

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, KOMUNIKASI PEMASARAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN  
(STUDI KASUS PADA BMT PAHLAWAN TULUNGAGUNG)**

**Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah  
Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Email: sitiiasmiem@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan, mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan dan untuk mengetahui CRM, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Pada penelitian ini digunakan metode *probability sampling* dan diperoleh sampel 94 nasabah pembiayaan. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen terhadap variabel independennya digunakan analisis regresi linier berganda. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk uji hipotesis digunakan uji F dan uji T. Dari hasil hipotesis diketahui variabel *customer relationship management* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hasil uji F menunjukkan bahwa CRM, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung.

**Kata Kunci :** *Customer Relationship Management*, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

**ABSTRACT**

The research was to determine the effect of customer relationship management on customer loyalty financing, determine the effect on customer loyalty marketing communication financing, knowing the impact of service quality on customer loyalty financing and to determine the CRM, marketing communication, service quality jointly influence on customer loyalty financing in BMT Pahlawan Tulungagung. In this study used probability sampling method and sample obtained 94 customer financing. To find out how much change the dependent variable to the independent variables used multiple linear regression analysis. Test instrument used in this study was to test the validity and reliability testing. The classical assumption used is

normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test. As for the hypothesis test, F test and test T. From the results of the hypothesis known variable CRM a significant negative effect on customer loyalty, marketing communication variables positive and significant impact on customer loyalty, variable service quality and significant positive effect on customer loyalty and F test results indicate that the CRM, marketing communications, and quality of service together having an effect significantly on customer loyalty at BMT Pahlawan Tulungagung.

**Keywords:** *Customer Relationship Management (CRM), Marketing Communications, Service Quality, and Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan semakin berkembang pesat, sebagian masyarakat Islam di Indonesia yang kini sudah memiliki kesadaran, mengambil langkah positif untuk meninggalkan riba yang terdapat di dalam perbankan konvensional. Pengetahuan masyarakat tentang haramnya riba kini mulai beralih ke sistem ekonomi Islam. Salah satu langkah yang dilakukan oleh masyarakat adalah beralih dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah kini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsip syariah. Di antaranya adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). keberadaan BMT ini merupakan usaha untuk memenuhi keinginan khususnya sebagian umat Islam yang menginginkan jasa layanan keuangan syariah untuk mengelola perekonomiannya.

Bentuk perusahaan yang paling sesuai dengan tujuan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 adalah koperasi. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi, dengan landasan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi berkewarganegaraan Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum dan membayar simpanan pokok.<sup>1</sup> Salah satu lembaga keuangan mikro non bank yang berbentuk Koperasi dengan Prinsip Syariah ialah *Baitul Maal Wat Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitut tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan shodaqoh, sedangkan

---

<sup>1</sup> Tiktik Sartika Pertomo dan Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil Menengah & Koperasi*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, hlm. 58.

*baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.<sup>2</sup>

*Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro Islam yang bergerak pada sektor riil masyarakat bawah dan menengah sangat membantu perekonomian saat ini, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat dan dengan jumlah yang banyak. Dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang berdiri tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan antar lembaga sehingga dibutuhkan cara-cara yang tepat untuk tetap dapat mempertahankan nasabah. Industri jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tinggi, perubahan lingkungan bisnis dalam sektor mikro yang cepat mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing memiliki kelebihan dalam hal nama besar mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global.

Keberadaan BMT dapat menjadi solusi bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha. Pelaku usaha kecil dan menengah pada umumnya mengalami kesulitan keterbatasan modal dan kesulitan dalam mengakses lembaga pembiayaan seperti perbankan umum yang cukup sulit untuk dijadikan tempat alternatif guna memperoleh modal usaha. Fakta inilah yang menjadi motivasi bagi BMT untuk mengelola segmen pasar mikro.

*Baitul Maal wat Tamwil* merupakan lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. Lembaga ini tidak mendapat subsidi sedikitpun dari pemerintah. Jadi keberadaannya setingkat dengan koperasi yang dalam mengoperasikannya berprinsip syariah. Praktek lembaga keuangan syariah di Indonesia tergolong relatif baru. Pada tahap pertama berdiri bank Islam. Pada tahap berikutnya bermunculan lembaga keuangan bukan bank yang mengadopsi prinsip bagi hasil yaitu *Baitul Maal wat Tamwil*.

Pedoman operasional BMT berada dibawah pimpinan Pusat Inkubasi Bisnis Kecil (PINBUK) dan memperoleh legalitas (Badan Hukum) dari Menteri Koperasi Pengusaha Kecil Menengah dan Kepala Kantor Dinas atau Badan Koperasi di masing-masing propinsi maupun kabupaten atau kota. PINBUK merupakan satu-satunya lembaga yang mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) untuk

---

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Bank Dan Lemabga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekosonia, 2012), hal. 107

membina, mengawasi dan mengembangkan BMT-BMT diseluruh Indonesia. Persetujuan itu tertuang melalui Naskah Kerjasama No. 03/MOU/PHBK-PINBUK/VII/95.<sup>3</sup>

Pengelola lembaga keuangan syariah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Lembaga keuangan yang bersifat mikro semakin memahami bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan lembaga keuangannya. Nasabah harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke lembaga keuangan lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan nasabah dalam waktu yang panjang dengan cara membina hubungan yang lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya, dengan menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh BMT adalah dengan menumbuhkan sikap loyal kepada anggota BMT. Menumbuhkan sikap loyalitas merupakan kewajiban yang harus selalu dilakukan oleh BMT, karena dengan terpeliharanya loyalitas anggota maka keberadaan BMT tetap terjaga.

Loyalitas nasabah telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan, begitu pula bagi Ba'i Maal wat Tamwil. Bagi BMT nasabah adalah segalanya karena lembaga keuangan seperti koperasi yang berprinsip syariah Islam akan sulit berkembang jika ditinggalkan oleh nasabahnya. Menurut Lupiyoadi, mempertahankan nasabah jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari nasabah baru.<sup>4</sup> Bagi BMT Pahlawan loyalitas nasabah merupakan aset yang penting karena jika mencari nasabah baru, maka biaya yang diperlukan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan nasabah lama. Untuk memperoleh nasabah baru harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan manajemen. Sebaliknya usaha-usaha untuk

---

<sup>3</sup> Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014.

<sup>4</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001). hal.16

mempertahankan nasabah yang lama biaya yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya promosi.

Peran nasabah sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan sebuah perusahaan yang berkembang, dengan memahami apa harapan dan keinginan nasabah dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapatkan suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. BMT sebagai salah satu jasa, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya layanan yang diberikan kepada pada nasabahnya. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin mudah bagi BMT untuk membentuk loyal dalam diri nasabah.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perbankan berusaha menginformasikan, membujuk, dan menguatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan atau perbankan dan merupakan sarana dimana perbankan tersebut dapat membuat dialog dan membangun hubungan baik dengan nasabah.<sup>5</sup> Komunikasi sangat memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Persaingan memperebutkan ataupun mempertahankan nasabah dikalangan lembaga keuangan syariah menjadi sangat ketat. Masing-masing lembaga keuangan memiliki taktik dalam menawarkan produk atau jasa. Dengan menguasai komunikasi pemasaran secara baik akan berhasil menguasai (menjaring) calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang lama.

Persaingan di industri lembaga keuangan syariah semakin tinggi, sehingga BMT Pahlawan berusaha keras melakukan pendekatan usaha untuk memperoleh lebih banyak nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang telah diperolehnya. Dengan tingginya persaingan, maka diterapkan *customer relationship management* (CRM) untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah.

BMT Pahlawan Tulungagung merupakan salah satu lembaga jasa keuangan yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan penyedia modal usaha. Dalam menanggapi situasi persaingan yang semakin ketat, salah satu cara dengan menumbuhkan sikap loyal pada nasabah kepada BMT Pahlawan. BMT Pahlawan memiliki jumlah nasabah pembiayaan yang telah dilayani tercatat sebanyak 1.435 per april 2014. Adapun untuk mengetahui apakah terdapat indikasi tingginya

---

<sup>5</sup> Racmat-bot, *Komunikasi Pemasaran*, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_pemasaran](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran), diakses 20 Janurai 2016

loyalitas nasabah BMT Pahlawan Tulungagung, berikut ini tersaji tabel jumlah nasabah pembiayaan dari tahun 2012-2014.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan 2012-2014**

<b>Tahun</b>	<b>Pembiayaan</b>	<b>Nasabah</b>
2012	16.457.976.526	2.149 orang
2013	18.236.532.826	2.044 orang
2014	21.465.754.873	1.435 orang

*Sumber: Data BMT Pahlawan Tulungagung*

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa jumlah anggota pada tahun 2012-2014 mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah banyaknya pilihan lembaga keuangan yang menawarkan pembiayaan, BMT Pahlawan Tulungagung tetap menjadi pilihan bagi nasabahnya untuk mengajukan modal pembiayaan.

Loyalitas nasabah terhadap suatu BMT dilandasi oleh beberapa faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota BMT Pahlawan diantaranya adalah customer relationship management, komunikasi pemasaran, dan kualitas layanan. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota perlu dilakukan guna membantu BMT dalam melakukan peningkatan mutu pelayanan terutama kepada nasabah BMT Pahlawan Tulungagung yang menggunakan produk pembiayaan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Di BMT PAHLAWAN Tulungagung”.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Customer Relationship Management (CRM)***

Secara umum *Customer Relationship Management (CRM)* didefinisikan sebagai proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.<sup>6</sup> *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sistem

---

<sup>6</sup> Fandy Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia, 2011), hal. 526

yang digunakan dalam perusahaan untuk menangani hubungan antara perusahaan dengan nasabah bertujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para nasabah.

Stanley dan Brown kutipan dari Yevis Marty Oesman mengungkapkan bahwa CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.<sup>7</sup> Maka disimpulkan bahawa CRM memiliki tugas sebagai membangun hubungan dengan nasabah yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa dan mempertahankan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan nasabah melalui informasi atas kontak yang sudah berjalan.

Kincaid (dikutip dari Francis Buttle, 2004) melalui bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management: Getting It Right* melakukan pengembangan dimensi *Customer Relationship Management* dari Lukas. Menurutnya data dan informasi juga merupakan unsur penting pelaksanaan CRM, karena aktivitas *Customer Relationship Management* selalu ada akan selalu menggunakan data dan informasi masuk ke dalam dimensi CRM yang telah dikembangkan oleh Kincaid, sehingga pengembangan dimensi *Customer Relationship Management* yang telah dikembangkan oleh Kincaid, sehingga pengembangan dimensi *Customer Relationship Management* dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>8</sup>

a. Data dan Informasi

Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan.

b. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara

---

<sup>7</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeya, 2010), hal. 38

<sup>8</sup> Afif Gifano, Skripsi Sarjana: “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta)”, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), hal. 44. Dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308445-Spdf-Afif%20Gifano.pdf> diakses 11 Desember 2015.

menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

c. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

d. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja, Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Managemen (CRM)*.

### **Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>9</sup> Komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi kepada nasabah terutama memberitahukan dan menjelaskan seputar produk dan jasa. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap nasabah dalam mempeoleh informasi produk.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:<sup>10</sup>

a. Periklanan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2 ...*, hal. 204

<sup>10</sup> Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Edisi Revisi Jilid 2, hal. 222.



Banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, maka sifat-sifat berikut dapat diperhatikan : presentasi umum, tersebar luas, ekspresi, tidak bersifat pribadi,

b. Promosi Penjualan

Walau alat promosi penjualan kupon, premium, dan sejenisnya sangat beragam.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian , terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan nasabah. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan.

e. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung penggunaan surat, telepon, e-mail, dan sebagainya semuanya memiliki empat karakteristik.

### **Kualitas Pelayanan**

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa:<sup>11</sup>

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (nasabah). Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>12</sup> Kualitas pelayanan harus

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2005), hal. 15.

dimulai dari kebutuhan nasabah serta dapat mempengaruhi dari loyalitas nasabah. Pelayanan yang memiliki kualitas yang tinggi akan menciptakan simpati, baik dari nasabah maupun dari pesaing lembaga keuangan lainnya. Jika nasabah simpatik akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran akan lebih baik. Pelayanan yang baik merupakan daya tarik bagi nasabah agar tetap loyal.

Kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:<sup>13</sup>

a. *Tangibles* (bukti fisik)

*Tangibles* adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada.

b. *Empathy* (Empati)

Empati adalah kemauan memberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, serta berusaha untuk mengetahui dan kebutuhan konsumen.

c. *Reliability* (keandalan)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan.

d. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

e. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggannya.

## **Loyalitas Nasabah**

Menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen, loyalitas pelanggan yaitu pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek di antara banyak merek oleh konsumen. Selanjutnya pengertian loyalitas Oliver yang dikutip oleh

---

<sup>12</sup> Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori ...*, hal. 148.

<sup>13</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik ...*, hal. 217.

Jacoby dan Nysveen, loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.<sup>14</sup>

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

## **Pembiayaan**

Menurut Ismail, pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besae di antara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Sebelum menyalurkan dana melalui pembiayaan, bank syariah perlu melakukan analisis pembiayaan yang mendalam. Sifat pembiayaan bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan invetasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha. Fungsi pembiayaan<sup>16</sup> :

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa.
- b. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*.
- c. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga.
- d. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

## **METODE PENELITIAN**

---

<sup>14</sup> Agus Sujianto dan Rokmat Subagyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014), hal. 17

<sup>15</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas...*, hal. 129

<sup>16</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Group, 2011), hal.103

Pendekatan penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *asosiatif*. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga setiap nasabah mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 94 nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung.

### **Sumber Data dan Skala Pengukuran**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang ada dilapangan.<sup>17</sup> Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket yang disebar pada responden pembiayaan di BMT Pahlawan. Data-data primer tersebut merupakan data tanggapan responden mengenai *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

Dengan menggunakan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>18</sup> Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Ciri khas skala *likert* ini adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh seorang responden, maka merupakan indikasi bahwa responden tersebut makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti penulis.

## **METODE ANALISIS DATA**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk menguji tingkat kevalidan instrument angket yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang disajikan pada angket benar-benar mampu mengungkapkan dengan hasil pasti apa yang akan diteliti atau diukur. Dalam penelitian ini kriteria dari validitas yaitu koefisien korelasi masing-masing pernyataan sama atau lebih besar dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas

---

<sup>17</sup> Burhan Bungun, *Metode Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), hal. 128

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis ...*, hal. 86

untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Customer Relationship Management	Pernyataan 1	,684	Valid
	Pernyataan 2	,735	Valid
	Pernyataan 3	,686	Valid
	Pernyataan 4	,672	Valid
Komunikasi Pemasarn	Pernyataan 1	,647	Valid
	Pernyataan 2	,717	Valid
	Pernyataan 3	,771	Valid
	Pernyataan 4	,578	Valid
Kualitas Pelayanan	Pernyataan 1	,712	Valid
	Pernyataan 2	,735	Valid
	Pernyataan 3	,792	Valid
	Pernyataan 4	,698	Valid
	Pernyataan 5	,557	Valid
Loyalitas Pembiyaan	Pernyataan 1	,786	Valid
	Pernyataan 2	,722	Valid
	Pernyataan 3	,794	Valid
	Pernyataan 4	,717	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Sehingga, dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:<sup>19</sup> Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai 1.

**Tabel 4.12**

<sup>19</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, ..., hal. 96.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
CRM	0,851	Sangat Reliabel
Komunikasi Pemasaran	0,842	Sangat Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,871	Sangat Reliabel
Loyalitas Pembiayaan	0,887	Sangat Reliabel

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahuo bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat reliabel atau dapat dihandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sedangkan data berdistribusi tidak normak, jika nilai sig.  $< 0,05$ . Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov:

**Tabel 4.13**  
Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CRM	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
N		94	94	94	94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	16.6809	16.6702	20.7766	17.1277
	Std. Deviation	2.37012	2.45119	2.88919	2.48104
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.126	.098	.133
	Positive	.102	.118	.072	.123
	Negative	-.121	-.126	-.098	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.173	1.225	.954	1.292
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128	.100	.323	.071
a. Test distribution is Normal.					

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Dari tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang lebih dari 0,05. Variabel *customer*

*relationship management* memiliki nilai signifikansi  $0,128 > 0,05$ , variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi  $0,100 > 0,05$ , variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi  $0,323 > 0,05$ , dan variabel loyalitas memiliki nilai signifikansi  $0,071 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dari uji multikolinearitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 16* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Relationship Management	.731	1.367
	Komunikasi Pemasaran	.682	1.466
	Kualitas Pelayanan	.733	1.365

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

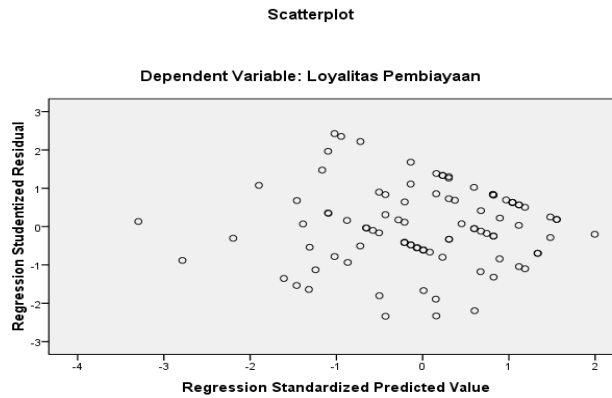
Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari uji heteroskedastisitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 16* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: data SPSS penelitian, 2016*

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (loyalitas). Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji regresi linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.149	1.754		4.645	.000
	Customer Relationship Management	-.357	.097	-.341	-3.663	.000
	Komunikasi Pemasaran	.598	.098	.591	6.125	.000
	Kualitas Pelayanan	.239	.080	.279	2.994	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

*Sumber: data SPSS penelitian, 2016*

Berdasarkan hasil uji regresi linier linier berganda pada tabel 4.14 maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$



atau

$$Y = 8,149 + -,357X_1 + 0,598X_2 + 0,239X_3$$

Penjelasan dari persamaan fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 8,149. Artinya jika *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan, maka loyalitas nilainya positif yaitu sebesar 8,149 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* ( $b_1$ ) bernilai negatif, yaitu -0.357 Artinya bahwa setiap peningkatan *customer relationship management* sebesar satu satuan, loyalitas juga akan menurun sebesar -0,357 satuan atau -35,7%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran ( $b_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,598. Artinya bahwa setiap peningkatan komunikasi pemasaran sebesar satu satuan, loyalitas juga akan meningkat sebesar 0,598 satuan atau 59,8%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $b_3$ ) bernilai positif, yaitu 0,239. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, loyalitas juga akan meningkat sebesar 0,239 satuan atau 23,9%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

## Uji Hipotesis

### Uji t / t-test

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari uji t dengan bantuan *software SPSS for window Versi 16* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.149	1.754	4.645	.000

Customer Relationship Management	-.357	.097	-.341	-3.663	.000
Komunikasi Pemasaran	.598	.098	.591	6.125	.000
Kualitas Pelayanan	.239	.080	.279	2.994	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Berdasarkan ini penjelasan masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah:

### 1. Variabel Customer Relationship Management

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel CRM sebesar -3,633, dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (  $-3,663 < 1,985$  ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara CRM dengan loyalitas nasabah. secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

### 2. Variabel Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel komunikasi pemasaran sebesar 6,125, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $6,125 > 1,985$  ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

### 3. Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 2,994, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $2,994 > 1,985$  ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dalam pengambilan keputusan ditentukan dengan cara jika:

- Nilai Sig.  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Nilai Sig.  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Berikut adalah hasil Uji F pada BMT Pahlawan dalam tabel ANOVA:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.810	3	81.937	22.575	.000 <sup>a</sup>
	Residual	326.659	90	3.630		
	Total	572.468	93			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22.575 > 2,706$ ) maka  $H_0$  ditolak. Atau berdasarkan dengan tingkat sig. 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang secara bersama-sama antara *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.410	1.90514

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Pada tabel di atas terlihat bahwa angka *R Square* sebesar 0,429, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan komunikasi adalah kuat. Sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,410 ini menunjukkan variabel *customer relationship management*,

komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **a. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa CRM memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Sehingga *customer relationship management* tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung karena terjadinya loyalitas tidak hanya terjadi dari aktivitas pembiayaan saja, karena *customer relationship management* lebih banyak digunakan sebagai menarik serta mempertahankan nasabah.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Kartika (2011), yang diketahui bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk. Karena kredibilitas suatu lembaga keuangan di BMT Pahlawan masih kurang dalam meningkatkan hubungan antar nasabah, hal ini harus ditingkatkan agar dapat memperoleh dampak yang baik dalam kelangsungan BMT baik dalam jangka panjang maupun untuk jangka panjang.

### **b. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Sehingga apabila komunikasi pemasaran lebih ditingkatkan secara baik dan rutin, maka akan semakin menambah tingkat kesetiaan nasabah untuk terus melakukan jasa pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dan komunikasi pemasaran ini ternyata membutuhkan waktu untuk terpenuhi sehingga terjadilah loyalitas

Hal tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas nasabah pembiayaan terhadap BMT Pahlawan Tulungagung tidak terlepas dari peran pegawai BMT Pahlawan Tulungagung yang selalu setia memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang pembiayaan yang tersedia, tepat waktu dalam memberikan informasi dalam pelunasan pembiayaan dan selalu menyampaikan informasi kepada nasabah apabila terdapat pembiayaan dan produk yang baru. Hasil penelitian ini

sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artantie (2014), Syaiful (2012), dan Nandan (2008), yang mengemukakan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini terlihat dari kualitas pelayanan yang sudah sangat baik diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat nasabah merasa nyaman dan akan menumbuhkan loyalitas nasabah untuk BMT Pahlawan Tulungagung.

Faktor kualitas pelayanan yang disebutkan dalam penelitian ini seperti kehandalan, perhatian, fisik nyata, daya tanggap dan jaminan terbukti mampu menciptakan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Naila (2014), Eka (2014), Ana (2014), dan Ifa (2011), yang mengemukakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**d. Pengaruh *Customer Relationship Management*, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan ANOVA diketahui bahwa variabel *customer relationship management*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pembiayaan 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>20</sup> Dengan pentingnya loyalitas nasabah, BMT juga terus meningkatkan loyalitas memperbaiki *customer relationship management* (hubungan dengan nasabah), meningkatkan komunikasi pemasaran

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran*....., hal. 208

dan kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga membuktikan BMT mampu bertahan dalam dunia lembaga keuangan selama kurang lebih 18 tahun.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan ini juga didukung dengan hasil *Adjusted R Square* pada Koefisien Determinasi sebesar 41% hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 41% 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.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Akan tetapi hubungan pengaruhnya bersifat negatif. Artinya hubungan yang pengaruhnya bersifat negatif ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan BMT Pahlawan dengan nasabah yang sudah tercipta belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada BMT tersebut.
2. Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Artinya, hal ini mengindikasikan apabila komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT Pahlawan meningkat maka loyalitas pun akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitasnya pun akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Pengujian secara simultan variabel *customer relationship management*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan memberikan pengaruhnya secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan, apabila peningkatan *customer relationship management*, komunikasi pemasaran dan

kualitas pelayanan secara terus-menerus dan bersamaan akan memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap loyalitas nasabah.

## **Saran**

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk diperhatikan.

### a. Bagi Praktisi

Dengan diperolehnya hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan namun hubungan pengaruhnya bersifat negatif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan, maka hendaknya ini digunakan sebagai acuan untuk koreksi dan BMT Pahlawan juga harus lebih jeli untuk dapat mengakomodir variabel-variabel *customer relationship management* yang memiliki peluang yang kiranya dapat mempererat hubungan kemitraan dengan nasabah guna mencapai hubungan yang baik. Peluang-peluang yang dapat mempertahankan nasabah tersebutlah yang akan menentukan keberhasilan dalam jangka panjang. Dan dengan diperolehnya hasil bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung, hasil tersebut berarti bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan selama ini sudah terbangun dengan baik. Oleh karenanya, BMT Pahlawan Tulungagung diharapkan tetap mempertahankan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dengan pelayanan yang selama ini dilakukan agar loyalitas nasabah pembiayaan tetap terjaga dan terus meningkat.

### b. Bagi Akademik

Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada.

### c. Bagi Penelitian Mendatang

Data yang dikumpulkan hanya berasal dari nasabah BMT Pahlawan saja, pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan mengambil data dari nasabah BMT lain sebagai pembandingan, agar penelitian lebih luas cakupannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ade, Lukas. 2001. *Customer Relationship Management, CRM Slide Pesentation*. Jakarta: Ciptamaya.
- Aisyah, Binti Nur. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras.
- Amin, Syaiful dan Hary Sulaksono. Jurnal. 2012. “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember*”. Jember: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala. (<http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/61>, diakses pada tanggal 19 Juni 2016)
- Artantie, Nadira. Jurnal. 2014. “*Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur Pd. Bpr Tugu Artha Malang)*”. Malang: Universitas Brawijaya Malang. (<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/936>, diakses pada tanggal 10 Januari 2016)
- Arzena, Deby Meigy, Jurnal. 2013. “*Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*”. Padang: Universitas Negeri Padang. (<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/529/300>, diakses pada tanggal 11 Juni 2016)
- Basu, Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gifano, Afif. Skripsi Sarjana. 2012. “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta)*”. Jakarta: Universitas Indonesia. (<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308445-Spdf-Afif%20Gifano.pdf>, diakses 11 Desember 2015)
- Fauzi, Ihsan. 2008 *Cara Mudah Belajar Pemasaran*. Surakarta: PT Era Intermedia
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_pemasaran](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran), Diakses 20 Januri 2016  
<http://www.definisi-pengertian.com/2015/05/definisi-pengertian-baitul-mal-wattamwil.html> , Diakses pada tanggal 18 Maret 2016
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Group.
- Janah, Ifa Khairul, Skripsi Sarjana. 2011. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Waleri*”, Semarang: IAIN Waleri.



<http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/129/jtptiain-gdl-ifakhairul-6444-1-fileskr-h.pdf>, diakses pada tanggal 13 Juni 2016)

- Jill, Griffin. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. Jurnal. 2011, “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*”. Bandung: Universitas Kristen Marantha.  
(<http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/viewFile/474/330>, diakses pada tanggal 02 Maret 2016)
- Kamus, Tim Penyusun. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: RajaGrafindo.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran: edisi Revisi Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Maftuhah, Siti, Diah, Yulisetiari, dan Abdul Halim, Jurnal Ilmiah. 2014. “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember*”, Jember: Universitas Jember.  
(<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/63807/Siti%20Maftuhah.pdf?sequence=1>, diakses pada tanggal 18 Maret 2016)
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: YKPN.
- Nanasudjana. 2001. *Tuntunan penyusunan karya ilmiah makalah-Skripsi-Tesis-disertai*. Bandung: Sinar Baru Argasindo.
- Nurlaillia, Eka. Skripsi Sarjana. 2014. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/ Layout Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*”. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Pertomo, Tiktik Sartika dan Abd. Rachman Soejoedono. 2004. *Ekonomi Skala Kecil Menengah & Koperasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Priyatno, Dwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ridwan, Muhammad. 2005. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Rochmaniah, Ana, Skripsi Sarjana. 2014. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung*”. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Saada, Naila Bidayati, Skripsi Sarjana. 2014. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Matarram)*”. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. ([http://digilib.uin-suka.ac.id/14842/2/10390149\\_bab-i\\_iv-atau-v\\_daftar-pustaka.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/14842/2/10390149_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf), diakses pada tanggal 04 Juni 2016)
- Santoso, Singgih. 2002. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elekmedia Komputindo.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, Heri. 2012. *Bank Dan Lemabga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekosonia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- \_\_\_\_\_, Agus Eko dan Rokmat Subagyo. 2014. *Membangun Loyalitas Nasabah*, Tulungagung: IAIN Tulungagung Press.
- Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Bisinis*. Jakarta: Indeks.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta : PT Grafindo.
- Tjipto, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.

Tunggal. 2008. *Customer Relationship Management (manajemen hubungan pelanggan) konsep dan kasus*. Jakarta: Harvarindo.

\_\_\_\_\_. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.