

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat bantu penggalan data yang disebar kepada 99 responden yakni nasabah BMT Pahlawan tulungagung. Kemudian peneliti mengolah hasil dari jawaban responden tersebut menggunakan bantuan *software SPSS for windows* Versi 23.

#### **A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pada pembahasan sebelumnya dijelaskan pada (Tabel 4.21) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  keduanya menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan taraf sig 5%. Untuk nilai sig t untuk variabel kualitas pelayanan kurang dari  $\alpha$  sehingga data berdistribusi normal. Pengujian ini menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan turun maka loyalitas juga akan turun.

Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa teori dimana keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan kasir, hingga pelayanan terhadap

kondisi produk pasca pembelian. Berikut adalah pendapat yang dikemukakan oleh Sofyan dinyatakan sebagai berikut “Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen.”<sup>165</sup>

Kualitas pelayanan/jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap *Inferioritas/superioritas* organisasi beserta jasa yang di tawarkan.<sup>166</sup>

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “ kualitas jasa sebagai ukuran beberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.<sup>167</sup> Berdasarkan definisi diatas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.<sup>168</sup> Kualitas pelayanan harus dimulai

---

<sup>165</sup> Sofyan, 1999. *Manajemen Pemasaran. Dasar-dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

<sup>166</sup> Mary Jo Bitner dan A.R. Hebbert” *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The customer’s Voice In Service Quality, New Direction In Theory and Practice*, Sage Publication, 1994.

<sup>167</sup> Fendy Tjiptonio dan Gregorius Chandra, *Service Wisata dan Setisfaction*,... hal.121

<sup>168</sup> Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* , (Jakarta: SalembaEmpat, 2001), hal. 148

dari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan keputusan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah.

Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.<sup>169</sup> Agar bernilai tinggi, suatu pelayanan harus memiliki kualitas. Menurut Wiycof dan Lovelock, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>170</sup>

Dari beberapa teori yang dikemukakan dapat dikatakan bahwa kepuasan masyarakat adalah respon, evaluasi, dan tingkat emosi masyarakat terhadap pelayanan publik yang telah dinikmati pada tingkat hasil (*outcome*) sama atau melewati batas penilaian persepsi masyarakat. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan BMT Pahlawan maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan memang sangat penting bagi BMT Pahlawan tulungagung untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh BMT Pahlawan Tulungagung. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung, karena banyak nasabah yang puas dengan pelayanan dan produk-

---

<sup>169</sup> Philip Kotler, (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*,... hal.70.

<sup>170</sup> Endar Sugiarto, *psikologi Pelayanan*,... hal. 38

produk di 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 BMT Pahlawan Tulungagung. Pada (Tabel 4.9) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju yang diberikan nasabah sebagai responden.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Nur Lailia dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan tata letak terhadap terhadap loyalitas nasabah pada BNI syariah cabang pembantu Tulungagung, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan terdapat pengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor tata letak/*layout* terdapat pengaruh tetapi memiliki hubungan negatif terhadap loyalitas nasabah. Terbukti dengan hasil regresi kualitas pelayanan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikan Kualitas pelayan lebih besar dari  $\alpha$ . maka data berdistribusi normal. Dan untuk variabel tata letak/*layout* hasil analisis regresi tata letak/*layout*  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan nilai signifikan letak/*layout* kurang dari  $\alpha$ . maka berdistribusi normal.<sup>171</sup>

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Penelitian dilakukan oleh Luqman *Hadi* Thoiriq Islachi dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan

---

<sup>171</sup> Eka Nurlaila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sahara penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti di dalam tabel *coefficients* pada variabel atribut produk ( $X_1$ ) dieperoleh nilai  $\text{sig} < \alpha$ . Untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai  $\text{sig} > \alpha$ . Dan untuk variabel kualitas pelayanan  $> \alpha$ . Diantara faktor atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah faktor atribut produk, ini berarti hipotesis ditolak karena faktor atribut produk mempunyai nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari faktor kepuasan nasabah dan faktor kualitas pelayanan.<sup>172</sup>

#### **B. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pada pembahasan sebelumnya pada (Tabel 4.21) dijelaskan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan perbandingan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  keduanya menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  dengan taraf sig. 5%. Untuk nilai sig. t untuk variabel komunikasi interpersonal tersebut lebih kecil dari  $\alpha$ . Pengujian ini menyatakan bahwa apabila komunikasi interpersonal meningkat maka keputusan nasabah untuk loyal juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya,

---

<sup>172</sup> Lukman Hadi Thoriq Islachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Sahara Tulungagung*. (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

apabila komunikasi interpersonal turun maka keputusan nasabah loyal juga akan turun.

Dalam penelitian ini komunikasi interpersonal menunjukkan bahwa karyawan sudah memiliki ketrampilan berkomunikasi yang cukup baik, sehingga komunikasi interpersonal yang terjalin antara karyawan dengan konsumen dapat berhasil. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirchmajer dan Patterson (2003) bahwa komunikasi interpersonal merupakan penentu utama kepercayaan antara layanan profesional (dalam hal ini kasus perencanaan keuangan) dan klien. Keterampilan mendengarkan, antusiasme yang ditunjukkan, diskusi terbuka dan jujur (berlabel komunikasi kejelasan) diperlukan untuk meyakinkan klien bahwa penasihat keuangan perlu memiliki ketrampilan professional dalam hal berkomunikasi dengan klien.

Menurut De Vito, (1997), komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh, keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan<sup>173</sup>. Keterbukaan dapat diartikan sebagai sikap yang menunjukkan penerimaan terhadap orang lain atau orang yang diajak berinteraksi. Dalam hal ini komunikasi karyawan konsumen sangat memerlukan keterbukaan sikap keterbukaan sangat penting untuk menyampaikan suatu gagasan atau pendapat agar tidak terjadi kesalahpahaman dan penyimpangan. Selain itu sikap terbuka diperlukan untuk menggali informasi dari konsumen.

Kecakapan kedua agar komunikasi interpersonal efektif maupun berhasil adalah rasa empati, yaitu merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya

---

<sup>173</sup> De Vito, J.A, *Komunikasi Antar Manusia*. (terjemahan: Agus Maulana), (Jakarta: Professional Books1997), hal.

berada dalam keadaan sama, dan merasakan perasaan hal yang sama dengan cara yang sama (sudut pandang orang lain). Dalam kondisi ini diharapkan seorang karyawan dapat memahami keadaan maupun kondisi konsumen, apa yang dirasakan oleh konsumennya. Karyawan yang memiliki empati terhadap konsumennya dalam berkomunikasi akan membuat konsumen dalam suasana yang nyaman dan harmonis.

Kecakapan ketiga yang perlu diperhatikan agar komunikasi interpersonal karyawan dapat efektif, yaitu perlunya sikap mendukung pada saat berkomunikasi maupun berinteraksi dengan konsumen, maksudnya yaitu bersikap secara deskriptif jangan evaluatif atau menilai serta bersikap profesional atau berfikir terbuka serta bersedia mendengarkan pandangan yang berlawanan. Kecakapan keempat yang perlu diperhatikan dalam komunikasi interpersonal agar berhasil adalah bersikap positif terhadap orang yang kita ajak berinteraksi atau berkomunikasi. Dalam hal ini secara positif karyawan mendorong konsumen menjadi teman dalam berinteraksi. Komunikasi dengan cara tersebut sangat penting karena dengan memiliki rasa positif maka karyawan dapat memberikan informasi yang baik dan jelas kepada konsumennya dalam memberikan pelayanan.

Kesetaraan dalam berkomunikasi adalah kecakapan yang terakhir agar komunikasi interpersonal dapat efektif, yaitu adanya pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting disumbangkan pada saat berinteraksi. Komunikasi yang dilakukan antara karyawan dengan konsumen dalam hal ini

sangat penting, misalnya kesempatan pada konsumen untuk bertanya dan menghargai pendapat yang disampaikannya dengan menjawabnya secara baik dan ramah.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri. Dalam diri kita masing-masing terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam komunikasi interpersonal hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing-masing. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain.<sup>174</sup> Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain.<sup>175</sup>

Dari beberapa definisi tentang komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi tidak akan terjadi kecuali bila ada satu orang yang menyampaikan sebuah informasi dimana ada orang lain yang menerima dan mengerti informasi tersebut. Tanpa komunikasi, tidak mungkin untuk memanejmani sikap dan perilaku organisasi. dalam konteks perbankan, komunikasi sangat penting untuk digunakan, karena pada setiap harinya banyak informasi-informasi yang berkembang di lingkup perbankan dan perlu adanya penyampaian kepada antar bank, karyawan dalam suatu bank ataupun nasabah

---

<sup>174</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*,... hal.158

<sup>175</sup> *Ibid*,...



yang setiap hari membutuhkan jasa perbankan. Pada saat proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen atau nasabah terjadi interaksi pelayanan dengan konsumen. Interaksi terjadi melalui kontak komunikasi. Karyawan harus bisa menciptakan kontak komunikasi yang baik dengan konsumen karena kontak komunikasi yang baik tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan puas tidaknya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Puas tidaknya nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung.

Sejalan dengan teorinya, komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar dimana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka secara langsung. Oleh karena itu, 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>176</sup> Komunikasi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual.<sup>177</sup> Oleh karenanya komunikasi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dapat dibuktikan dari dimensi komunikasi interpersonal yang disebutkan dalam penelitian diatas yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan terbukti mampu menciptakan tanggapan yang positif dimana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Pada (Tabel 4.10) dapat

---

<sup>176</sup> Cipi Triana, *Perilaku Organisasi dalam Pendidikan*, (Bandung: PT Rmaja Posdakarya, 2015), hal. 13

<sup>177</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 204

disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju yang diberikan nasabah sebagai responden.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian dilakukan oleh Anggun Citra Novita, dengan judul “pengaruh kualitas produk, dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang sistematis dimana data yang diperoleh berupa angka atas suatu data yang diteliti baik itu gejala-gejala dan fenomena sosial, serta keterkaitan antara satu dengan yang lain. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) diperoleh koefisien sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.. Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_2$ ) diperoleh koefisien sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Berdasarkan hasil yang di dapat dalam analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Komunikasi Interpersonal ( $X_2$ ) diperoleh nilai F hitung diperoleh koefisien sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara simultan

memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama.<sup>178</sup>

### **C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah**

Dari (Tabel 4.22) deskripsi variabel Loyalitas Nasabah yang merupakan tanggapan nasabah akan loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan tulungagung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah kepada BMT Pahlawan Tulungagung sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju pada kuesioner yang diberikan responden. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji F dan menunjukkan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana diperoleh koefisien sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut juga dapat dilihat dari nilai sig. F lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada BMT pahlawan.

Sejalan dengan teorinya, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja

---

<sup>178</sup> Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*, (Manado: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loya tidak bisa dilakukan sekaligus. Tetapi melalui beberapa tahap, mulai dari mencari nasabah sampai memperoleh rekan kerjasama.<sup>179</sup> Kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga memungkinkan besar loyal pada portofolio produk jasa perusahaan selama bertahun-tahun.<sup>180</sup> Dengan pentingnya sebuah loyalitas nasabah, BMT juga harus terus meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan, dan memperbaiki Komunikasi Interpersonal. Sehingga membuktikan BMT Pahlawan Tulungagung mampu eksis selama kurang lebih 19 tahun dengan ribuan nasabah yang dimiliki.

Adanya pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Komunikasi Interpersonal ( $X_2$ ), adalah kuat. *Adjusted R Square* adalah 0,164 ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Komunikasi Interpersonal ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 16,4%. Sedangkan sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini wajar terjadi karena dalam berbagai teori, variabel itu sangat beragam. Sedangkan dalam penelitian ini hanya mengambil 2 variabel X.

---

<sup>179</sup> Kasmir, *Pemasara*,... .hal.208

<sup>180</sup> Fendi Tciptono, *Pemasaran Jasa*,... hal.391.

#### **D. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal yang paling dominan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung**

Dari hasil deskripsi variabel loyalitas nasabah menabung yang merupakan hasil tanggapan nasabah mengenai loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan Tuungagung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah BMT Pahlawan Tulungagung sudah cukup baik, hal ini terlihat dari kebanyakan nasabah yang lebih dominan memberikan tanggapan setuju pada kuisisioner yang diberikan responden. Berdasarkan (tabel 4.24) diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melihat hasil output *koefisien* regresi, terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang paling dominan atau yang paling besar terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan merupakan paling besar dibandingkan dengan Komunikasi Interpersonal.

Sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti di lapangan, bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan atau paling besar mempengaruhi loyalitas nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Sejalan dengan teorinya dimana yang dimaksud dengan Kualitas pelayanan/jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya.

Kualiti pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap *Inferioritas/superioritas* organisasi beserta jasa yang di tawarkan.<sup>181</sup>

Kualiti pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualiti pelayanan terhadap perusahaan. “kualiti jasa sebagai ukuran beberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.<sup>182</sup> Berdasarkan definisi diatas, kualiti jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan. Kualiti layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.<sup>183</sup> Kualiti pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan keputusan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyaliti pelanggan atau nasabah.

Peran kualiti pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding dengan komunikasi interpersonal karyawan dengan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai kepuasan yang tinggi adalah konsumen yang memandang atau merasakan pelayanan yang diberikan karyawan sudah sesuai dengan harapannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualiti pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen melakukan peran mediasi penting antara kualiti pelayanan dan loyaliti

---

<sup>181</sup> Mary Jo Bitner dan A.R. Hebbert” *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The customer’s Voice In Service Quality, New Direction In Theory and Practice*, Sage Publication, 1994.

<sup>182</sup> Fendy Tjiptonio dan Gregorius Chandra, *Service Wisata dan Satisfaction*,... hal.121

<sup>183</sup> Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*,... hal. 148

konsumen didukung oleh penelitian ini. Karena dampak dari kualitas pelayanan yang dirasakan jauh lebih besar mengarah ke disposisi yang lebih menguntungkan terhadap penyedia layanan dan dapat meningkatkan komitmen untuk kembali berlangganan.

Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.<sup>184</sup> Agar bernilai tinggi, suatu pelayanan harus memiliki kualitas. Menurut Wiycof dan Lovelock, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>185</sup> Jadi baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kontak komunikasi antara karyawan dan konsumen pada proses pelayanan yang terjadi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal hanya memberikan pengaruh yang lebih sedikit daripada kualitas pelayanan.

---

<sup>184</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*,... hal.70.

<sup>185</sup> Endar Sugiarto, *psikologi Pelayanan*,... hlm. 38