

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung**

Berdasarkan hasil output statistic dengan menggunakan SPSS 21. Di ketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara reputasi terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jill Griffin bahwa reputasi adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, brand, produk, atau jasa yang dipegang oleh *stakeholder* diluar perusahaan.<sup>102</sup> sehingga akan melahirkan persepsi dari pelanggan atau nasabah kepada perusahaan tersebut. Dengan demikian pada reputasi ada beberapa hal yang mempengaruhinya terdiri dari nama baik perusahaan, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudian diingat.<sup>103</sup> Nama baik sebuah perusahaan akan bermunculan pada setiap perusahaan yang melaksanakan kegiatannya dengan baik dalam komunikasi, tingkah laku dan hal yang berhubungan lainnya dalam operasional perusahaan. pelanggan atau nasabah akan membandingkan sejauh mana reputasi yang ada dalam perusahaan dengan perusahaan lain. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih bagi nasabah. Ditambah dalam memperoleh informasi tentang perusahaan tersebut para pelanggan mencari

---

<sup>102</sup>John Folley & Kendrick, Julie. 2006. *Balanced Brand*. Terjemahan Oleh Arfan Achihar, *Strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan*, (Jakarta: Transmedia), hal. 199.

<sup>103</sup>*Ibid.*, hal. 2-3.

tahu dari orang lain, melihat sejauh mana orang lain dalam hal ini masyarakat mengenal produk tersebut. Jadi dengan adanya reputasi yang positif kepada nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo maka akan meningkatkan loyalitas nasabah yang baik pada POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung. Untuk memberikan reputasi BMT yang baik kepada para nasabah dan masyarakat BMT Pahlawan di Tulungagung sangat memperhatikan nama baik, informasi yang baik dikalangan masyarakat sampai membandingkan sesama BMT dan lembaga keuangan di Tulungagung. Memudahkan dalam penyingkatan nama *Baitul Maal Wa Tamwil* menjadi BMT Pahlawan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Rofifah Mau'idzah Hasanah dengan Judul Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor).<sup>104</sup> Pada penelitian ini reputasi perusahaan memiliki pengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini didukung Wildan Syahreza dengan judul Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Toko Bangunan Retailer Cat Tembok SLX di Wilayah Bandung.<sup>105</sup> Pada penelitian ini secara partial reputasi perusahaan berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas.

---

<sup>104</sup>Rofifah Mau'idzah Hasanah, *Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)*. (Skripsi; Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), diakses pada tanggal 15 Nopember 2017.

<sup>105</sup>Wildan Syahreza, *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Toko Bangunan Retailer Cat Tembok SLX di Wilayah Bandung*, (Jurnal: Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2015), diakses pada tanggal 15 Nopember 2017.

## **B. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung**

Berdasarkan hasil output statistic dengan menggunakan SPSS 21. Di ketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada nasabah. Secara sederhana, nilai nasabah (*costumer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi nasabah.<sup>106</sup> Nilai nasabah akan muncul ketika seorang nasabah mengorbankan hartanya untuk mendapatkan sesuatu yang ada dalam perusahaan tersebut, berbanding dengan manfaat yang didapatkan dalam produk yang pada perusahaan, dari kejadian tersebut bermuncullah nilai pada nasabah. Sehingga nasabah bisamerasakan bahwa produk pada perusahaan tersebut memiliki banyak kelebihan atau tidak dengan membandingkan dengan pengorbanan mendapatkan produk ditempat lain. Beberapa pengorbanan biasanya bukan hanya berasal dari harta saja, melainkan pengorbanan bisa terdiri dari waktu, energi, keinginan pada sesuatu, psikis nasabah untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan manfaat terdiri dari manfaat fungsional (akomodasi peristirahatan seperti; *resort*, kantor perusahaan, rumah peristirahatan dan sejenisnya), manfaat psikologis (misalnya prestise dan citra diri yang didapatkan setelah menginap di hotel berbintang lima ternama atau setelah

---

<sup>106</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, (Yogyakarta, 2000), hal. 111.

mendapatkan pelayanan perusahaan) dan manfaat pengalaman (seperti perasaan rileks dan segar kembali setelah berenang dan berselancar dipantai serta rileks setelah menggunakan produk perusahaan). Tipe nilai nasabah bisa dilihat dari; Rasio output/input merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Kualitas merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan pada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif. Kesuksesan yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Reputasi merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. Kesenangan mencerminkan pengalaman *selforiented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri. Keindahan mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif. Kebajikan mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan. Keyakinan mirip dengan moralitas namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*. Untuk memberikan nilai tersebut POKUSMA BMT Pahlawan POKUSMA Cabang Notorejo berusaha melayani kebutuhan pribadi nasabah, pelayanan yang memuaskan nasabah, supaya dikenal baik, membantu urusan nasabah, menjadikan nasabah senang, tata letak ruang kantor secara rapi dan memperhatikan estetika, mengutamakan kepentingan

orang banyak serta menjadi yang terbaik dalam layanan dan prestasi kerja dikalangan BMT Tulungagung.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Moch Syaepul Mukarom yang berjudul Analisis Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang).<sup>107</sup> Dengan kesimpulan bahwa variabel nilai nasabah dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Kemudian kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh Abdillah Mudir, SE, MM dan Yanti dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah dengan melakukan penelitian pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Sengonagung Purwosari.<sup>108</sup> Dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan secara partial variabel nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>107</sup>Moch Syaepul Mukarom, *Analisis Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang)*, (Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2002), diakses pada tanggal 17 Nopember 2017.

<sup>108</sup>Abdillah Mudir, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (study pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)*, (Jurnal: Universitas Brawijaya Malang, 2010) diakses pada tanggal 17 Nopember 2017.

### C. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistic dengan menggunakan SPSS 21. Di ketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang Syarifuddin Chan bahwa *Relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.<sup>109</sup> dalam perusahaan *Relationship marketing* untuk membangun cikal bakal yang memperhatikan nasabah untuk berlangganan pada perusahaan tersebut, dalam *Relationship marketing* yang dipengaruhi adalah nasabah dengan pendekatan secara dua arah dengan sangat memperhatikan nasabah untuk mendapatkan pelayanan, kenyamanan, produk yang diinginkan dan hal-hal yang diinginkan oleh nasabah. Sehingga pada kasu-kasu yang ditemui tidak terlalu bermasalah dengan mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk mendapatkan barang pada perusahaan atau produk langganannya. Karena nasabah tersebut sudah merasa nyaman dan pelayanan yang didapatkan lebih dibandingkan ditempat lain, sampai banyak terjadi pelayanan pada hal yang berkaitan dengan pribadi nasabah. Hal itu berarti usaha dari pendekatan ini mampu bertahan samapai masa yang tidak ditentukan dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dala pemasaran lebih

---

<sup>109</sup>Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2003), hal.4.

sedikit dengan memanfaatkan pegawai yang dimiliki nasabah. Langkang yang ada dalam *Relationship marketing*, yaitu; *Suspect* yaitu setiap orang yang mungkin berminat membeli produk, baik barang maupun jasa. *Prospects* perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli. *Dis-Qualified* para pembeli tersebut diteliti, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi. Pelanggan pertama kali adalah pelanggan yang memenuhi syarat. Menjadikan pelanggan pertama menjadi pelanggan berulang. Merubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan. Mengubah para klien menjadi *members* dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut akan menjadi *patners* bagi perusahaan. sehingga dala POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo berusaha untuk memberikan layanan pembiayaan jual beli gadai, tabungan dan simpanan bagi para nasabah, memilih nasabah potensial yang layak untuk dibiayai, melakukan seleksi kelayakan pengajuan pembiayaan pada nasabah, mengutamakan nasabahpertama sesuai ketentuan, nasabah pertama yang sudah terbukti loyal akan dilayani kembali, mengutamakan nasabah potensial, menjadi pilihan tetap lembaga keuangan untuk urusan keuangan, serta mengubah status nasabah menjadi anggota.

Hasil penelitian ini didukung oleh Siti Eka Hardiyati dengan penelitiannya yang berjudul Strategi *Reationship Marketing* pada Bank Pembangunan Daerah Syari'ah (Bank BPD Syari'ah) Cabang Cik Ditiro

Yogyakarta.<sup>110</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syari'ah dengan analisis meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Yang menghasilkan kesimpulan bahwa bank BPD DIY Syari'ah telah menerapkan strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Fitri Apriliani, dkk judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya.<sup>111</sup> Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

#### **D. Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung**

Berdasarkan hasil output statistic dengan menggunakan SPSS 21. Di ketahui adanya hubungan positif dan signifikan secara bersama-sama antara

---

<sup>110</sup>Siti Eka Hardiyati, *Strategi Reationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syari'ah (Bank BPD Syari'ah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta*, (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), diakses pada tanggal 17 Nopember 2017.

<sup>111</sup>Fitri Apriliani, dkk, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya)*, Jurnal: Universitas Brawijaya Malang, 2014), diakses pada tanggal 17 Nopember 2017.



reputasi, nilai nasabah dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Vanessa Gaffar, dimana faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah 1) Kepuasan terdiri dari; Meningkatnya jumlah pelanggan, Meningkatnya efektivitas iklan dan Meningkatnya reputasi bisnis. 2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), adanya daya tarik tersendiri pada sebuah produk tertentu yang mempengaruhi pelanggan sehingga dapat mencerminkan karakteristik pelanggan. 3)Kepercayaan, 4) Kemudahan, 5) Sejarah dengan perusahaan.<sup>112</sup> sedangkan menurut Jill Griffin pemasaran untuk loyal pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produknya dimata pelanggan. Program-program tersebut *Relationship Marketing, Frequency Marketing* dan *Membership Marketing*.<sup>113</sup> Sehingga dapat ditarik sebuah perwakilan pada setiap faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah Reputasi, Nilai Nasabah dan *Relationship Marketing*. Karakteristik loyalitas nasabah dapat dilihat dari; melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/ jasa, merekomendasikan produk lain serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.<sup>114</sup> Nasabah biasanya membeli secara teratur produk yang ada dalam perusahaan setiap 1 bulan sekali atau tiap semester bergantung pada usaha nasabah, dengan menikmati satu produk maka nasabha ingin mencoba produk lain diluar yang digunakannya, dengan kenyamanan produk tersebut biasanya nasabah mengajak orang lain dan kebal terhadap perusahaan lain, produk lain

---

<sup>112</sup> Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: ALFABETA, 2007), hal. 72

<sup>113</sup> *Ibid.*, hal 152.

<sup>114</sup> *Ibid.*, hal 130

diluar perusahaan dan sejenisnya. Untuk membangun kelayakan nasabah tersebut POKUSMA BMT Pahlawan POKUSMA Cabang Notorejo berusaha melayani nasabah setelah selesai pembiayaan mengajukan kembali pembiayaan yang lainnya dengan tertib, nasabah menggunakan peluang pembiayaan berlanjut sesuai dengan kebutuhan, nasabah memanfaatkan fasilitas jasa yang ditawarkan oleh BMT seperti menjemput bola nasabah penabung dan pembiayaan, nasabah harus memanfaatkan fasilitas produk *Qhordul Hasan* yang lebih ringan dan mudah, nasabah memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan BMT Pahlawan, nasabah mengajak orang lain untuk bertransaksi dengan BMT Pahlawan, memberikan tawaran produk lebih aman dan menarik serta nasabah tidak akan tertarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan untuk Lembaga syari'ah yang lain.

Dari pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dengan terbangunnya reputasi BMT Pahlawan maka akan melahirkan persepsi masyarakat secara keseluruhan perusahaan terhadap produk, jasa, merek. Yang selanjutnya akan melahirkan nilai pada setiap masyarakat husunya nasabah dalam menggunakan fasilitas produk da jasa pada BMT dengan berusaha melakukan usaha secara intensif kepada nasabah yang biasanya dikenal dengan istilah *Relationship Marketing* pendekatan secara langsung secara dua arah antara BMT dengan nasabah. Sehingga jika Reputasi, Nilai Nasabah dan *Relationship Marketing* yang dibangun itu baik maka akan berdampak baik terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.