

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Harapan Umat Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang peneliti sebar dan di olah menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Etika Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan hipotesis alternatif pertama dapat diterima. Sehingga hal tersebut menjelaskan bahwa etika pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi kurang dari α sebesar ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} sebesar ($15,795 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_a dan menolahkan H_0 .

Pengaruh etika pelayanan terhadap loyalitas nasabah tersebut di atas, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Okatviani Satriyanti⁸⁹,

⁸⁹ Evi Okatviani Satriyanti, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 2 (November 2012), hlm. 171-184

yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) bahwa antara dimensi pelayanan dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan, dimana diperoleh hasil penelitian t_{hitung} sebesar 4,971 dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan itu mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan bank terhadap nasabahnya akan membuat loyalitas nasabah terhadap bank itu semakin tinggi.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Okatviani Satriyanti terletak pada lembaga yang diteliti dan juga terletak pada variabel independennya, dimana dalam penelitian tersebut terdapat variabel kepuasan nasabah. Sedangkan peneliti variabel independennya etika pelayanan dan citra perusahaan saja. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel pelayanan dan citra, serta variabel dependen yaitu variabel loyalitas nasabah.

Pun demikian dalam buku Etta Mamang Sangadji menyatakan bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan dapat

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan dengan mengutamakan pelayanan yang baik satu sama lain. Pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok.⁹⁰

Sebagai seorang pelayan dalam perusahaan jasa, harus mampu mempunyai kemampuan dan etika dalam melayani pelanggan atau nasabahnya, karena dengan begitu nasabah akan merasa puas menggunakan jasa tersebut sehingga dapat menarik simpati dan nasabah pun akan loyal dengan perusahaan tersebut.

B. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi kurang dari α sebesar ($0,012 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} sebesar ($2.575 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_a dan menolahkan H_0 . Dengan demikian berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra yang dibuat oleh suatu perusahaan itu, maka loyalitas

⁹⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 116-117

nasabah itu juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah citra tersebut maka loyalitas dari nasabah juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ismail Prabowo⁹¹ yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Sragen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,527 > 0,0003$), maka menolak H_0 dan menerima H_a .

Perbedaannya yang dilakukan peneliti dengan Muhammad Ismail Prabowo terletak pada lokasi penelitian yang berbeda. Selain itu juga berbeda pada jumlah variabel independennya, dimana peneliti hanya menggunakan dua variabel independen, sedangkan dalam penelitian Muhammad Ismail Prabowo menggunakan empat variabel independen. Persamaannya terletak pada variabel dependennya, yaitu loyalitas nasabah.

Dalam buku Andriasan Sudarso menyatakan bahwa sebuah citra yang baik dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Banyak perusahaan yang menyadari pentingnya secara aktif menarik dan mempertahankan karyawannya yang terampil dan berkualitas sebagai komponen penting dari keunggulan kompetitif mereka.⁹² Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan,

⁹¹ Muhammad Ismail Prabowo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Sragen*, (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

⁹² Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016), hlm. 49

reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.⁹³

Citra merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena citra yang positif akan menguntungkan bagi perusahaan dan citra yang buruk tentu akan merugikan perusahaan, dengan demikian citra perusahaan itu mempengaruhi keputusan pelanggan dan kelayaitasan pelanggan.

C. Pengaruh Etika Pelayanan dan Citra Perusahaan Secara Bersamaan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Pada variabel etika pelayanan diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan pada variabel citra perusahaan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai yang positif yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara etika pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. Bentuk pengaruh dari persamaan regresi tersebut adalah setiap kenaikan 1%, etika pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,797%. Dan sebaliknya, jika etika pelayanan turun sebesar 1%, maka loyalitas nasabah juga diprediksi

⁹³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 183

mengalami penurunan sebesar 0,797%. Pada variabel citra perusahaan juga demikian, setiap kenaikan 1%, citra perusahaan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,133%. Dan sebaliknya, jika promosi turun sebesar 1%, maka keputusan untuk menjadi nasabah juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,133 %.

Dalam perhitungan mencari besarnya pengaruh etika pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terbukti dari hasil tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 141.665 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan F_{tabel} 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_a dan menolak H_0 dikarenakan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan untuk $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($141.665 > 3,09$). Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel independen (etika pelayanan dan citra perusahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Dengan demikian, hipotesa tersebut dapat diterima.

Menurut Moisescu dalam buku Andriasan Sudarso bahwa salah satu cara mengukur loyalitas konsumen adalah melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek, baik terhadap citra perusahaan (*corporate image*) sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Selain itu hal yang berpengaruh lainnya untuk meningkatkan loyalitas konsumen

adalah pelayanan yang diberikan. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik, maka dapat menimbulkan suatu loyalitas dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya.⁹⁴

Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Berbagai cara dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam industri jasa pelayanan, agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan yang lain, maka penyedia jasa perlu menguasai lima unsur, yaitu CTARN: cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman.⁹⁵

94 Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 15-16

95 Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 42