

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS maka pada pembahasan ini dijelaskan tentang pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah. Penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam analisis regresi berganda berdasarkan nilai β dalam *unstandardized coefficients* menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di LKS ASRI Tulungagung.

Hasil uji hipotesis yang diperoleh untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai Sig. $< \alpha$ 5%.. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LKS ASRI Tulungagung.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara

seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.⁹⁰ Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Yulinartha dengan judul *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus di Rama Jaya Fitness Centre Surabaya)* yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo.⁹¹

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam analisa regresi berganda berdasarkan nilai β dalam *unstandardized coefficients* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah LKS ASRI Tulungagung.

Hasil uji hipotesis yang diperoleh untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah LKS ASRI Tulungagung.

⁹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 148

⁹¹ Khairman Yulinartha, *Pengaruh Customer Relatinship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus di RAMA JAYA FITNESS CENTRE Surabaya)* dalam http://eprints.upnjatim.ac.id/69/1/File_1.pdf diakses 19 Januari 2015, hal. 14

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa pelayanan dapat mendorong *customer* untuk kembali dan menciptakan hubungan saling percaya.⁹² Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga relevan yang dilakukan oleh Zuhri dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang yang menyatakan bahwa variabel total biaya pelanggan dan kepuasan dipengaruhi secara langsung oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk. Variabel total nilai pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh variabel kualitas layanan. Variabel kepuasan dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel kualitas layanan melalui variabel total biaya pelanggan. Variabel loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh variabel total nilai pelanggan, total biaya pelanggan dan kepuasan.⁹³ Yang membedakan adalah jumlah variabel bebas dan terikatnya.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam analisa regresi berganda berdasarkan nilai β dalam *unstandardized coefficients* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah LKS ASRI Tulungagung.

⁹² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal 292

⁹³ Zaenudin Zuhri, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Metode Generalized Structured Component Analysis* (Survei Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang) (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010) diakses 25 Januari 2015, hal. 2

Hasil uji hipotesis yang diperoleh untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai Sig. $> \alpha$ 5% maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah LKS ASRI Tulungagung.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa menjaga kualitas produk dan jasa bahkan memperbaiki kualitasnya harus selalu dilakukan. Jangan sampai kualitas produk tidak sesuai dengan seharusnya. Rasulullah SAW dimasa mudanya selalu berbisnis dengan menjaga kualitas barang dagangan sehingga beliau menjadi sangat dipercaya oleh pelanggannya.⁹⁴

Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Setyawan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen karena *total effect > indirect effect*.⁹⁵

⁹⁴ Abdul Halim Usman, *Management Strategi Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta : Zikrul Hakim, 2015), hal.133

⁹⁵ Bagus Dwi Setyawan, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang) (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013) diakses 25 Januari 2015, hal. 8

4. Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah, dimana diketahui:

- a. H_0 = ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah LKS ASRI Tulungagung.
- b. H_1 = ada pengaruh dan signifikan antara *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah LKS ASRI Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $Sig. < \alpha$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LKS ASRI Tulungagung.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa *customer relationship management* memungkinkan adanya konsistensi dan akurasi penerimaan berbagai informasi penting dari semua titik kontak dengan nasabah. Akurasi dan kelengkapan informasi tersebut memungkinkan Bank melakukan layanan yang lebih baik dalam penjualan retail produk. Layanan penjualan produk dan jasa yang lebih baik dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan bisa menghindari perpindahan nasabah ke Bank lain.⁹⁶

⁹⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal. 192

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian Wijayant dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Semarang) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Semarang, dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Semarang.⁹⁷ Yang membedakan adalah jumlah variabel independennya, dimana peneliti menggunakan 3 variabel independen yaitu *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan), kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan penelitian wisdha menggunakan 2 variabel independen yaitu manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan.

⁹⁷ Wisdha Ratih Trisnawati Wijayant, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Semarang) dalam <http://eprints.dinus.ac.id/jurnal/pdf> diakses 25 Januari 2015.