

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan metode kuisioner yang ditujukan kepada setiap nasabah pembiayaan *murabahah* pada BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung, selanjutnya peneliti mengolah data hasil jawaban yang diberikan nasabah dari penyebaran kuisioner tersebut. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan SPSS 23, dengan hasil sebagai berikut:

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* pada BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh karyawan BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung maka tingkat kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* juga akan meningkat. Pihak BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung selalu mengupayakan pemberian kualitas produk yang bagus kepada setiap nasabah pembiayaan *murabahah* dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam masalah ekonomi sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat kualitas produk yang diberikan karyawan semakin rendah maka kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* juga akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sunarto bahwa penilaian kerja ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka.¹ Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung sesuai dengan kinerja yang baik dari karyawan sehingga dapat memberikan kepuasan pada nasabah. Jika kualitas produk bagus sesuai dengan keinginan nasabah, maka kualitas produk dikatakan baik dan memuaskan, sebaliknya jika kualitas produk kurang bagus daripada keinginan nasabah, maka kualitas produk dipersepsikan buruk oleh nasabah.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyananto dan Nurmahdi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, distribusi, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan

¹ Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: AMUS, 2006), hlm. 23

perusahaan kemasan plastik PT Jayatama Selaras, dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.²

B. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ke dua menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* pada BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung. Artinya semakin tinggi loyalitas nasabah dalam pembiayaan *murabahah*, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat. Sebaliknya jika loyalitas nasabah rendah, maka kepuasan nasabah akan menurun. Membuat nasabah menjadi loyal kunci BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung tetap konsisten dalam melakukan transaksi apapun dan tidak pernah mengalami kurang dalam hal peminjaman modal kepada nasabah yang butuh modal untuk membuat lapangan pekerjaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas

² Ignatius Herobe Widyanto & Adi Nurmahdi., *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, dan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Kemasan Plastik PT. Jayatama Selaras*, dalam Jurnal MIX, Volume IV, No. 3, Oktober 2014, hlm. 57

memuaskan.³ Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas nasabah tergantung bagaimana sikap nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* sesuai dengan kebutuhan atau belum bisa memenuhi dan karyawan pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung yang menilai nasabah dengan teliti. Jika loyalitas nasabah tinggi serta sesuai kebutuhan maka kepuasan nasabah akan meningkat, sebaliknya jika loyalitas nasabah rendah serta tidak sesuai kebutuhan maka kepuasan nasabah akan menurun.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Astra Surabaya, dimana loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴

C. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Artinya semakin tinggi perilaku konsumen dalam pembiayaan

³ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 34

⁴ Budi Prabowo., *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Surabaya*, dalam *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2008, hlm. 61

murabahah, maka tingkat kepuasan nasabah semakin meningkat. Sebaliknya semakin rendah perilaku konsumen maka kepuasan nasabah akan menurun. Tindakan nasabah dalam meminjam ke BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung untuk modal dan sesuai dengan kebutuhan, apabila modal yang diberikan sesuai yang dibutuhkan nasabah akan membayar angsuran dengan lancar. Sebaliknya apabila nasabah tidak menerima modal sesuai kebutuhan nasabah akan melakukan tunggakan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghasilkan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁵ Hal ini dapat diartikan bahwa dalam nasabah memilih pembiayaan *murabahah* supaya kebutuhan mereka bisa terpenuhi sesuai harapan maka nasabah akan puas karena yang dibutuhkan dapat terlaksana dengan baik. Jika perilaku konsumen kebutuhannya terpenuhi sesuai harapan maka kepuasan nasabah akan meningkat, sebaliknya jika perilaku konsumen kebutuhannya belum terpenuhi serta belum sesuai harapan maka kepuasan nasabah akan menurun.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra yang bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap

⁵ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2013), hlm. 40

pembelian *handphone* melalui *E-Commerce Mobile Application*, dimana perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁶

D. Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung

Berdasarkan hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Hal ini berarti kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang berarti bagi pemenuhan kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* karena nasabah akan cenderung memperhatikan ketiga hal tersebut dalam penggunaan produk pembiayaan *murabahah*.

Ketika memasuki situasi jual beli seorang pelanggan pastinya memiliki harapan-harapan tertentu. Angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka telah menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka sedang menggunakan produk/jasa yang mereka beli. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa anggota yang berasal dari

⁶ Hamzah Muhammad Mardi Putra., *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Handphone melalui E-Commerce Mobile Application.*, dalam Jurnal Optimum, Vol. 8, No. 1, Maret 2018, hlm. 64

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk/jasa yang sesungguhnya dengan produk/jasa yang diharapkan oleh anggota. Apabila harapan anggota dapat terlaksana maka akan muncul rasa loyal untuk terus menggunakan produk yang telah dipilih karena kebutuhan dapat terpenuhi.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin yang menyatakan bahwa dalam dua belas hokum yang dibuat oleh Griffin yaitu (1) bangun loyalitas staf, (2) praktikkan aturan 80/20, (3) kenali tingkat loyalitas anda, pastikan pelanggan anda melaluinya, (4) utamakan pelayanan, nomor duakan penjualan, (5) cari complain konsumen dengan agresif, (6) lebih responsif dan pertahankan sikap seperti itu, (7) pahami nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen, (8) menangkan kembali pelanggan yang berpindah, (9) layani pelanggan yang sama dengan baik, (10) bekali garis depan anda dengan keahlian untuk tampil, (11) berkolaborasi dengan mitra saluran anda, (12) simpan data anda dalam satu basis data persuasif. Dari dua belas hokum yang diberikan Griffin, jelas bahwa perusahaan mengutamakan layanan yang memuaskan konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, memonitor keluhan-keluhan para konsumen, dan harus selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan.⁷ Hal ini dapat diartikan bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung perlu memperhatikan dua belas

⁷ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 23

hukum tersebut karena didalamnya terdapat beberapa point yang penting bagi BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung supaya lebih baik dalam segala transaksi. Kepuasan nasabah terpenuhi jika harapan nasabah akan kualitas produk serta loyalitas nasabah dan perilaku konsumen yang ditentukan terjangkau sesuai dengan harapan nasabah. Dengan terciptanya kepuasan nasabah maka nasabah akan bersedia berkunjung kembali untuk menggunakan pembiayaan *murabahah*, bahkan nasabah akan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dirasakannya kepada pihak lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Selain itu penelitian juga mendukung hasil penelitian Hayati dan Sekartaji yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁸

⁸ Yetty Husnul Hayati & Gracia Sekartaji., *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi JIMFE, Volume. 1, No. 1, 2015, hlm. 59