

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan khususnya lembaga keuangan BMT.

Kotler mendefinisikan Kualitas Produk adalah:

*Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>33</sup>

Sedangkan Tjiptono mendefinisikan kualitas produk adalah:

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>34</sup>

Lebih lanjut Keller mendefinisikan kualitas produk sebagai:

Produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dal mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Rizal Wahyu Kusuma, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, (Desember, 2018), hal. 55

<sup>34</sup>Fandy Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 4

<sup>35</sup> Rizal Wahyu Kusuma, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, (Desember, 2018), hal. 55

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi dan kegunaannya. Kualitas produk pembiayaan *Murabahah* dalam penelitian merupakan kemampuan *Murabahah* dalam memenuhi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.<sup>36</sup> Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunggulan, keistimewaan, dalam meraih target pasar. Dengan demikian konsumen atau nasabah lebih tertarik untuk mengetahui apa manfaat dari produk tersebut.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Armstrong, Garry, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 11.

Berdasarkan tersebut, kualitas produk merupakan salah satu sarana posisi utama yang memiliki standarisasi dari produk, dimana tujuan dari standarisasi kualitas ini adalah agar konsumen atau nasabah tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan, karena produk yang diinginkan telah memenuhi standar yang diharapkan oleh nasabah dari suatu lembaga keuangan.

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk pembiayaan di BMT oleh nasabah. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi. Konsumen membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi produk tersebut.

b. Tampilan (*Feature*)

Dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan teknologi maka feature ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka feature menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

d. Konformasi (*Conformance*)

Konsisten menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Keawetan adalah dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

f. Persepsi Mutu (*Perceived Quality*)

Persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif.<sup>37</sup>

Dengan demikian, produk pembiayaan di BMT yang berkualitas harus memiliki dimensi kinerja (*performance*), tampilan (*feature*), keandalan (*reliability*), konformasi (*confirmance*), daya tahan (*durability*), dan persepsi mutu (*perceived quality*).

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan merupakan bentuk pemberian layanan kepada pelanggan atau dalam hal ini adalah nasabah. Pelayanan kepada nasabah bertujuan memelihara dan meningkatkan proses transaksi keuangan pada BMT serta memantau berbagai keluhan nasabah.

Lebih lanjut Lupiyoadi mendefinisikan kualitas adalah:

Seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>38</sup>

Sedangkan Garvin berpendapat bahwa:

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Pengertian ini menekankan pada

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hal. 15.

<sup>38</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 185.

pemenuhan harapan konsumen atau nasabah.<sup>39</sup>

Kualitas dalam hubungannya dengan jasa berfokus pada usaha pemenuhan dari keinginan konsumen atau nasabah serta ketepatan penyampaian jasa dalam memenuhi harapan konsumen atau nasabah.<sup>40</sup> Sedangkan definisi pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.<sup>41</sup> Setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.<sup>42</sup>

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan. Dengan demikian kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara pelayanan yang berkualitas dalam melayani dan memenuhi keinginan pelanggan atau nasabah.

Pelayanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau nasabah.

---

<sup>39</sup>*Ibid*, hal. 16

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2000), hal. 45.

<sup>41</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran jasa*, hal. 6

<sup>42</sup> Ismayanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Malang: Gava Media, 2014), hal. 135

<sup>43</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 27.

- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh BMT, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki BMT termasuk karyawan.

## 2. Konsep Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas juga merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan. Jika perusahaan melakukan upaya pelayanan yang unggul, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama dalam kepuasan konsumen dan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Secara garis besar, terdapat tiga pokok dalam konsep ini, yaitu:

### a. Kualitas Fungsi

Menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, dan kemudahan akses, dan *service mindedness*.

### b. Kualitas Teknis

Output yang diraskan konsumen meliputi harga, ketepatan waktu,

kecepatan layanan, dan estetika output.

c. Reputasi Perusahaan

Reputasi dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.<sup>44</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono, konsep kualitas pelayanan adalah:

a) Kecepatan, pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani keluhan dan keramahan terhadap pelanggan, b) Ketepatan, ketepatan waktu yang dilakukan oleh karyawan baik dalam hal melayani atau pada saat melakukan transaksi bersama nasabah, c) Keramahan, sikap dan perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah. Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan melalui keramahan terhadap pelanggan, dan d) Kenyamanan, Semakin baik kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi rasa kepuasannya.<sup>45</sup>

Beberapa unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik serta berpenampilan ramah, memperhatikan semangat bekerja dan selalu siap melayani nasabah dalam melaksanakan segala bentuk transaksi.

### 3. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dalam Elrado, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> *Ibid*, hal. 148

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, hal. 20.

<sup>46</sup> Molden Elrado, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 15 No. 2 Oktober 2014*, hal. 3

- a. Berwujud (*Tangible*), Yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan atau fasilitas pendukung serta penampilan karyawannya. Semisal dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman dan asri, kebersihan, kesegaran udara, alat telekomunikasi yang canggih, dan lain-lain yang menawarkan berbagai fasilitas untuk menunjukkan konsumen. Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil, sikap simpatik dan informasi yang akurat. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk jasa yang handal. Produk jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Dengan kata lain, produk tersebut harus selalu baik.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Lupiyoadi menegaskan, *Responsiveness* ini merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam



kualitas pelayanan.

- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, keamanan, dan kompetensi.
- e. Kepatuhan (*Compliance*), yaitu Kepatuhan yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip perbankan islam dan ekonomi islam.<sup>47</sup> Dalam menjalankan tugasnya bank syariah tidak boleh menyeleweng dari ajaran islam namun harus saling tolong menolong agar tercipta kemashlahatan.

Berdasarkan paparan di atas, maka pelayanan pembiayaan terhadap nasabah di BMT yang berkualitas harus memiliki dimensi berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Melalui dimensi tersebut, diharapkan nasabah melakukan keputusan transaksi dan merasa puas.

## C. Emosional

### 1. Definisi Emosional

Emosi (*emotion*) adalah perasaan atau afeksi yang dapat melibatkan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman sadar (seperti memikirkan keadaan jatuh cinta) dan ekspresi perilaku (seperti senyuman atau raut muka cemberut).<sup>48</sup> Menurut Buttle

---

<sup>47</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hal. 182.

<sup>48</sup> Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen, 2001, Adapting and Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks : A Case Study In Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Service*. Vol 3. No 1, lihat juga dalam Hasan, Pengaruh Kualitas Jasa Bank

mengatakan,

Emosional adalah kedekatan atau kearaban dengan pelanggan sebagai tahap utama, sedangkan tahap kedua adalah relasi/hubungan pelanggan atau biasa disebut dengan *customer relationship*. Ia sebagai suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.<sup>49</sup>

Rambat dan Hamdani menegaskan bahwa:

Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosional berkaitan dengan kecerdasan emosi yang merujuk pada kemampuan mengenali perasaan pelayan dan perasaan pelanggan, kemampuan memotivasi diri sendiri, dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain.<sup>50</sup>

Salah satu konsep dari hubungan dengan pelanggan (*customer realitionship*) adalah terjalinnya kedekatan / keakraban dengan nasabah.<sup>51</sup> Staf yang terlatih baik cenderung memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk menjalin hubungan yang positif, hangat, dan akrab dengan para nasabah. Hal ini pada gilirannya akan berkontribusi pada terciptanya pengalaman nasabah yang menyenangkan dan berdampak positif pada profitabilitas lembaga keuangan.<sup>52</sup>

Lebih Lanjut Goleman menyatakan bahwa

Emosional sebagai kecerdasan emosi yang merujuk pada kemampuan mengenali perasaan kita sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri, dan kemampuan mengelola emosi dengan

---

Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1, April 2006, hal. 2.

<sup>49</sup> Francis Buttle, *Customer Realitionship ...*, hal. 173.

<sup>50</sup> Muhammad Farhan Faizi, Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Motivasi Belajar Matematika Siswa, *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, ISSN Cetak : 2477-2143 ISSN Online : 2548-6950 Volume III Nomor 2, Desember 2018, hal. 225

<sup>51</sup> Dwi Setya Rahajo, *Keramahan, Kredibilitas, Citra Karyawan, Kepuasan Nasabah dan Kedekatan Karyawan Dengan Nasabah, Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BUMN di Surabaya*, (Surabaya: STIE Perbanas Surabaya, 2012), hal. 159

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hal., 383

baik pada diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain.<sup>53</sup>

Dengan demikian emosional adalah hubungan antara pelayan/karyawan dengan nasabah dalam kemampuannya mengenali perasaan, kemampuan memotivasi diri sendiri dan pelanggan, dan kemampuan mengelola emosi kepada pelanggan atau nasabah. Mengelola emosi kepada nasabah merupakan salah satu upaya untuk meraih kepuasan nasabah.

## **2. Dimensi Emosional**

Emosional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi karena merupakan kemampuan untuk memahami dan mengelola emosi terhadap nasabah. Dimensi atau komponen emosional karyawan terhadap nasabah adalah:

### **a. Kecakapan pribadi**

Artinya mengetahui keadaan dalam diri, hal yang lebih disukai, dan intuisi. Kompetensi dalam dimensi pertama adalah mengenali emosi sendiri, mengetahui kekuatan dan keterbatasan diri, dan keyakinan akan kemampuan sendiri.

### **b. Kesadaran diri**

Artinya mengelola keadaan dalam diri dan sumber daya diri sendiri. Kompetensi dimensi kedua ini adalah menahan emosi dan dorongan negative, menjaga norma kejujuran dan integritas bertanggung jawab atas kinerja pribadi, luwes terhadap perubahan,

---

<sup>53</sup>Calen, Dimensi-dimensi Kecerdasan Emosional dan Korelasinya dengan Kinerja Perawat, *Politeknik Bisnis Indonesia*, Vol 2 No.1 April 2012), hal. 67.

dan terbuka terhadap ide-ide serta informasi baru.

c. Motivasi

Artinya dorongan yang membimbing atau membantu peraih sasaran atau tujuan. Kompetensi dimensi ketiga adalah dorongan untuk menjadi lebih baik, menyesuaikan dengan sasaran kelompok atau organisasi, kesiapan untuk memanfaatkan kesempatan, dan kegigihan dalam memperjuangkan kegagalan dan hambatan.

d. Empati

Yaitu kesadaran akan perasaan, kepentingan dan keprihatinan orang. Dimensi keempat terdiri dari kompetensi *understanding others*, *developing others*, *customer service*, menciptakan kesempatan – kesempatan melalui pergaulan dengan berbagai macam orang, membaca hubungan antara keadaan emosi dan kekuatan hubungan suatu kelompok.

e. Keterampilan sosial

Artinya kemahiran dalam menggugah tanggapan yang dikehendaki oleh orang lain. Diantaranya adalah kemampuan persuasi, mendengar dengan terbuka dan memberi pesan yang jelas, kemampuan menyelesaikan pendapat, semangat leadership, kolaborasi dan kooperasi, serta *team building*.<sup>54</sup>

Berdasarkan paparan di atas, maka dalam menggapai emosional dengan nasabah harus terdiri dari dimensi kecakapan pribadi, kesadaran

---

<sup>54</sup> Nurjanah, *Pengaruh kualitas produk pembiayaan murabaha...*, hal. 50

diri, motivasi, empati, dan keterampilan sosial. Melalui dimensi tersebut, diharapkan nasabah melakukan keputusan transaksi dan merasa puas.

## D. Kepuasan nasabah

### 1. Definisi Kepuasan Anggota

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik atau memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.<sup>55</sup>

Kotler mengatakan bahwa:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>56</sup>

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>57</sup> Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Melalui definisi di atas maka dapat dipahami bahwa kepuasan anggota adalah tingkat perasaan anggota atau nasabah setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Jika kinerja BMT memenuhi ekspektasi nasabah, maka nasabah puas. Jika kinerja melebihi

---

<sup>55</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal.349.

<sup>56</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 36.

<sup>57</sup> *Ibid*, hal. 40.

ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

## **2. Manfaat Kepuasan Anggota**

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah anggotanya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah anggota bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya anggota yang didapat merupakan anggota yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan anggota atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya apabila anggota puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Kepuasan anggota lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota nasabah.<sup>58</sup>

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Untuk mencapai tujuan seperti tersebut, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Kasmir. *Pengantar Manajemen Keuangan*. (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 89

- a. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien.
- b. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
- c. Harga yang ditawarkan, pengertian harga disini untuk bank yaitu baik Bunga simpanan maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
- d. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank sebagai tempat berinteraksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank.
- e. Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya, jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
- f. Penanganan complain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau complain yang dilakukan nasabah harus menanggapi dan ditanggapi secara cepat dan tepat.
- g. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.
- h. Perhatian terhadap nasabah di masa yang akan mendatang terutama

terhadap pelayanan purnajualnya.<sup>59</sup>

Jika cara seperti di atas dapat terus dipertahankan, maka tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

### 3. Penilaian Kepuasan Anggota

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggandapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:<sup>60</sup>

- a. Sistem keluhan dan usulan, seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.
- b. Survei kepuasan konsumen, perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.
- c. Konsumen samaran, bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung.
- d. Analisis mantan pelanggan, dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.<sup>61</sup>

Maka dapat dipahami bahwa anggota puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Seberapa besar kepuasan anggota terhadap suatu bank

---

<sup>59</sup> Nina Indah Febriana, Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, *An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016, hal. 62

<sup>60</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal.360.

<sup>61</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), Hal. 161-164.



dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu sistem bank dan analisis nasabah.

#### **4. Indikator Kepuasan Anggota**

Indikator kepuasan anggota dapat dilihat melalui:

- a. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan anggota untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.<sup>62</sup>

Kini nasabah semakin pintar dan selektif dalam setiap pengambilan keputusan penggunaan layanan, untuk itu lembaga keuangan dituntut untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi.

---

<sup>62</sup>*Ibid*, hal.162

## E. Pembiayaan *Murabahah*

### 1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

*Murabahah* adalah akad dengan prinsip pengambilan keuntungan yang disepakati. *Murabahah* berarti menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih tinggi sebagai laba.<sup>63</sup>

Menurut Muhammad, *Murabahah* adalah:

Pembiayaan jual beli antara bank syariah dengan nasabah. Dimana bank membeli barang yang diperlukan dan menjualnya kepada nasabah tersebut sebesar harga dan ditambah margin yang disepakati.<sup>64</sup>

Pembiayaan *Murabahah* dalam istilah teknis perbankan diartikan sebagai suatu pembiayaan dengan suatu perjanjian yang disepakati antar bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.<sup>65</sup>

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa pembiayaan *Murabahah* adalah transaksi dengan konsep jual beli dimana pihak bank syariah bertindak sebagai penjual dengan menyediakan barang yang diperoleh untuk dijual kembali kepada nasabah yang bertindak sebagai pembeli.

### 2. Mekanisme Pembiayaan *Murabahah*

---

<sup>63</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Wirosa: LPFE Usakti, 2011), hal. 168.

<sup>64</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), hal. 201.

<sup>65</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.

*Murabahah* secara umum diterapkan melalui mekanisme jual beli barang secara cicilan dengan penambahan margin keuntungan bagi bank. Porsi pembiayaan dengan akad *Murabahah* saat ini berkontribusi 58% dari total pembiayaan Perbankan Syariah Indonesia. Namun dalam praktiknya di lapangan, pembiayaan *Murabahah* masih dipersepsikan dan diimplementasikan secara beragam oleh perbankan syariah, sehingga diperlukan standarisasi produk secara teknis operasional yang bersifat standar minimum sebagai referensi pelaksanaan produk sehingga dapat memenuhi ketentuan syariah dan peraturan perundangundangan serta prinsip kehati-hatian.

Mekanisme transaksi pada pembiayaan *Murabahah* adalah yang pertama bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi, kemudiansetelah adanya kesepakatan, maka pihak bank syariah harus menyediakan barang yang diperoleh dari *supplier* atas pesanan nasabah, lalu barang tersebut dikirimkan oleh *supplier* kepada nasabah atas nama bank syariah itu sendiri dan diikuti penyerahan barang serta bukti kepemilikan barang dengan pembayaran secara angsuran.<sup>66</sup>

#### **F. *Baitul Mal Watamwil* (BMT)**

*Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan *bait al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi

---

<sup>66</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 177-178

pengusaha kecil bawah dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonominya.<sup>67</sup>

Lembaga keuangan dengan konsep syariah ini lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan, konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro).

## **G. Hubungan antara Variabel**

### **1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Anggota**

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler mengatakan:

Konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas.<sup>68</sup>

Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Goal mengatakan

---

<sup>67</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal 23

<sup>68</sup> Ade Syarif Maulana, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI, *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2, November 2016, hal. 120

bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.<sup>69</sup> Afnina juga menegaskan “pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.<sup>70</sup>

Menurut Budi menyebutkan bahwa:

Jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.<sup>71</sup>

Kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen, dimana konsumen akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan butuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas produk dan harapan serta kebutuhan konsumen, menentukan seberapa besar pula kepuasan konsumen tersebut. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dari sisi persamaan antara hak antara pria dan wanita pada hakekatnya tidak ada perbedaan, keduanya memiliki hak yang sama, derajat yang sama dan peluang yang sama didalam hal mendapatkan pelayanan.

Sebagai pelanggan atau anggota, keduanya sama sama memiliki keinginan dan permintaan.

Fandy Tjiptono menegaskan:

---

<sup>69</sup> Analia Lumban Gaol, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No. 1 September 2017, hal. 128

<sup>70</sup> Afnina, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol 9, No 1 Januari 2018, hal. 24

<sup>71</sup> HermawanBudi. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. 2016. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 4. Nomor 2, hal. 9-17.

Keinginan diartikulasikan ke dalam bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan daya beli.<sup>72</sup>

Maka dapat dipahami bahwa pernyataan kepuasan pelanggan atau anggota di atas merupakan persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa pelayanan, bila produk tersebut sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas dan bila ternyata tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain.

## **2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota**

Salah satu hal terpenting dalam suatu usaha adalah menjaga suatu mutu atau kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan. Tetapi sering kali suatu perusahaan ada yang kurang memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, sehingga banyak konsumen yang kurang meminati produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen untuk tetap konsisten. Dengan layanan yang dapat memuaskan konsumen berarti konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai.

Lupiyoadi menegaskan bahwa:

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapai jika keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya

---

<sup>72</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), hal.

jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.<sup>73</sup>

Kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting di dalam menentukan kepuasan konsumen. Untuk menunjang kualitas layanan yang baik harus ditunjang dengan tehnik dan prosedur yang benar, sehingga fasilitas yang terdapat pada perusahaan dapat berfungsi dengan baik, kepuasan konsumen akan tercipta dengan baik apabila terjadi interaksi yang baik di antara keduanya, dengan semakin meningkatkan tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang tersebut semakin meningkat.

Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh di bawah dari apa yang mereka harapkan/inginkan, pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberian jasa/pelayanan tersebut. Sebaliknya, jika jasa/pelayanan yang mereka nikmati memenuhi atau bahkan melebihi tingkat kepentingan, maka mereka cenderung akan memakai produk jasa/pelayanan tersebut.<sup>74</sup>

Menurut Afnina bahwa:

Untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan memegang pengaruh sangat besar dari pada faktor lainnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup>Lupiyoadi, Menejemen: *Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. hal. 146

<sup>74</sup> Samsul Rizal, Abd Rahman Rahim, & Eka Wardiana, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang Watampone, *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.4 Nomor 1 Februari 2020, hal. 104

<sup>75</sup> Afnina, Pengaruh Kualitas Produk..., hal. 24

Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika melebihi, maka kualitas pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas ideal bahkan memuaskan.<sup>76</sup>

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.<sup>77</sup>

Maka dapat dipahami bahwa kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

### **3. Hubungan Emosional terhadap Kepuasan Anggota**

Emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan.<sup>78</sup> Perasaan atau *feeling* merupakan akar yang dalam

---

<sup>76</sup> Novia Susanti & Arsyad Syahrian, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang), *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol. 1, No. 1, Februari 2019, hal. 55 - 62

<sup>77</sup> Philip Kotler dan Armstrong, Garry, *Prinsip – Prinsip Pemasaran...*, hal. 11.

<sup>78</sup> Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk*



banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku.<sup>79</sup>

Kotler menyatakan:

Kepuasan adalah respon emosional pelanggan atau penikmat jasa (nasabah) ketika mengevaluasi perbedaan antara harapan mengenai layanan dan persepsi kinerja aktual dan persepsi kinerja diperoleh melalui interaksi fisik pelanggan dengan produk dan jasa bisnis.<sup>80</sup>

Jika pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa sangat terpuaskan. Jika pelayanan yang diharapkan sama dengan persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa cukup terpuaskan. Namun, jika harapan pelayanan lebih besar dibandingkan dengan persepsi pelayanan nyata yang diterima, maka pelanggan merasa tidak terpuaskan.

Kepuasan nasabah tercipta dari indikator emosional yakni karyawan mampu memahami emosinya sendiri dalam menghadapi nasabah dengan selalu memberikan senyuman kepada nasabah, karyawan mampu mengontrol emosinya dan tetap melakukan pekerjaan dengan sigap ketika kelelahan melayani nasabah, mampu memotivasi dirinya dengan ketelitian dan semangatnya dalam bekerja, mampu merasakan apa yang dirasakan nasabah, dan mampu menunjukkan solidaritas bekerja dalam tim saat melakukan transaksi dengan nasabah. Hal itu semua dapat dilakukan oleh karyawan

---

*Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*, (Sripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), hal 78

<sup>79</sup>Mardeli, Teori Kompensasi Emosi, *Tadrib* Vol. 2 No. 1 Edisi Juni 2016, hal 09

<sup>80</sup>*Ibid*, hal. 389.

dalam melayani nasabah melalui emosional yang dijaga dengan baik.<sup>81</sup>

Kepuasan nasabah dapat dibangun melalui fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh karyawan dan mood pelanggan, kepuasan dan perilaku pelanggan saat bertransaksi juga diperhatikan sehingga karyawan dapat menyesuaikan. Tingkah laku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi telah meningkatkan mood positif dari konsumen atau nasabah.<sup>82</sup>

Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

## H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Novia Susanti & Arsyad Syahrian,<sup>83</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri cabang Pondok Pinang. Metode yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 3207 nasabah dengan sampel sebanyak

---

<sup>81</sup> Ida Ayu Rat Widiari, Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Keadilan Prosedural Karyawan Pada Kepuasan Nasabah, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 9, No. 2, Agustus 2016, hal. 137

<sup>82</sup> Burhan, Edwin Agung Wibowo dan Rahman Hasibuan, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batu Aji), *Jurnal OJS-Universitas Riau Kepulauan Batam*, Volume 2 No. 1 2017, hal. 137

<sup>83</sup> Novia Susanti & Arsyad Syahrian, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah..., hal. 55 - 62

97 nasabah menggunakan sampel slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Linier Regresi Sederhana, Uji Signifikan (t), serta koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menggunakan program IBM SPSS Statistik Versi 24. Hasil penelitian ini diperoleh setiap perubahan nilai variabel kualitas pelayanan akan diikuti oleh perubahan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,896. Sedangkan nilai Adjusted R Square menunjukkan 99,5% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan sisanya 0,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Nilai korelasi sebesar 0,997 menandakan hubungan yang sangat kuat. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas  $0,005 < 0,05$  artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang. Persamaan dengan penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah bank. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Linier Regresi Sederhana, Uji Signifikan. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian PT. Bank Syariah Mandiri dengan hanya menggunakan dua variabel terikat dan bebas.

Penelitian yang dilakukan oleh Mella Azhar Nisrina,<sup>84</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh nilai emosional dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis

---

<sup>84</sup> Mella Azhar Nisrina, Kekuatan Nilai Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.6 (2019), hal. 537-549

sampling termasuk kedalam sampel random sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 206 kepada konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda, uji secara simultan (uji F), dan uji secara parsial (uji t). Hasil penelitian uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,854 dapat diartikan bahwa pengaruh Nilai Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 85,7%. Sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji koefisien korelasi ganda dilihat dari nilai R sebesar 0,925, menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara nilai emosional dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig.  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa secara bersama-sama Nilai Emosional (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Nilai Emosional (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Persamaan dengan penelitian ini adalah kualitas pelayanan, emosional, dan kepuasan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian konsumen Perusahaan Jasa Ekspedisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal dkk,<sup>85</sup> Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang

---

<sup>85</sup> Samsul Rizal, Abd Rahman Rahim, & Eka Wardiana, Pengaruh Kualitas Pelayanan ..., hal. 104

Watampone, populasi penelitian adalah semua nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang Watampone yang ditemui pada saat penelitian, dimana populasinya sebanyak 500 nasabah sedangkan besarnya sampel yang ditetapkan menggunakan teknik insidental sampling yaitu sebanyak 84 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Hasil analisis data diperoleh kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dari besarnya kepuasan nasabah telah dijelaskan pada data kualitas pelayanan. Sementara sisanya yaitu 0,582 atau 58,2% informasi mengenai besarnya kepuasan nasabah belum dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah bank. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).

Penelitian yang dilakukan oleh Gaol,<sup>86</sup> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Universitas Brawijaya yang menggunakan smartphone Samsung. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk

---

<sup>86</sup> Analia Lumban Gaol, Pengaruh Kualitas Produk ..., hal. 128

memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen; variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen; variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah kualitas produk dan tingkat kepuasan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian adalah konsumen *Smartphone* Samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah,<sup>87</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk pembiayaan *Murabahah*, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan nasabah BPRS Al Salaam Kantor Cabang Cinere. Sampel dalam penelitian adalah nasabah di BPRS Al Salaam Kantor Cabang Cinere. Dengan menggunakan metode non-probability sampling, didapat sebanyak 100 responden yang ditentukan sebagai sampel penelitian. Uji statistik yang dipakai adalah data kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk pembiayaan *Murabahah*, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan nasabah BPRS Al Salaam Kantor Cabang Cinere. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk pembiayaan *Murabahah*, kualitas pelayanan, emosional, dan kepuasan nasabah. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan

---

<sup>87</sup> Nurjanah, *Pengaruh kualitas produk pembiayaan murabahah...*, hal. vi

perbedaannya adalah objek penelitian BPRS Al Salaam Kantor Cabang Cinere.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Frizka Novi Permata Sari,<sup>88</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Subjek penelitian ini adalah pengunjung Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa sebanyak 96 orang. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) service quality berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} = 4,658 > t_{tabel} = 2,000$  atau  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ . (2) emotional factor berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan  $t_{hitung} = 4,424 > t_{tabel} = 2,000$  atau  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ . (4) service quality dan emotional factor terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} = 34,344 > F_{tabel} = 3,11$  atau  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ . Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel *Service Quality* dan *Emotional Factor*, dan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian pengunjung Hotel.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirotun Nisa,<sup>89</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, pengaruh emosional marketing, pengaruh spiritual marketing, terhadap kepuasan, dan mengetahui ke tiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan

---

<sup>88</sup> Ayu Frizka Novi Permata Sari, Pengaruh Service Quality Dan Emotional Factor Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada The Laguna A, Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua Tahun 2016, *Ejournal Undiksha* Vol: 4 No: 1 Tahun: 2016, hal. 2

<sup>89</sup> Khoirotun Nisa, Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan, *JIES : Journal of Islamic Economics Studies* Volume 1 Nomor 1, Februari 2020, hal. 50- 59

nasabah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan Instrumen kuesioner yang disebarakan pada 57 nasabah. Uji statistik menggunakan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis menggunakan uji Analisis regresi berganda uji T test, F test dan Uji R koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian Kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang dengan nilai koefisien determinasi berganda (*R-square*) 87,8% dan sisanya 12,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Emosional dan Kepuasan Nasabah. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaanya adalah penelitian terdahulu menggunakan Spiritual Marketing dan Kepuasan Nasabah Tabungan secara umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhita Dhora Damayanti,<sup>90</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk. Sampel penelitian ini adalah 60 Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk, pengambilan sampel menggunakan random sampling yaitu penentuan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan ketepatan model (uji asumsi klasik),

---

<sup>90</sup> Dhita Dhora Damayanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk, *Jurnal Riset Akuntansi Jambi* Vol 2 No 2 Juni 2019, hal.70



pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji persial (uji  $t$ ), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan keberadaannya terhadap variabel loyalitas nasabah, selain itu secara persial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel Kepuasan Nasabah Pada BMT. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas Kualitas Pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cokorda Istri Agung Krisna Dewi,<sup>91</sup> Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui masing-masing pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali baik secara parsial maupun secara simultan. Sebanyak 100 orang responden yang dipilih ditentukan dengan metode penentuan sampel secara non-probability sampling berbentuk purposive sampling. Data hasil penyebaran kuesioner yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan bahwa Bank BPD Bali telah memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk untuk memuaskan nasabahnya namun tetap harus

---

<sup>91</sup> Cokorda Istri Agung Krisna Dewi, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, 2018, hal. 4539

meningkatkan kualitas tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel emosional dan objek penelitian Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Rat Widiari,<sup>92</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kecerdasan emosional dan keadilan prosedural karyawan pada kepuasan nasabah di PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Renon, Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 140 orang nasabah dengan metode non probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kecerdasan emosional dan keadilan prosedural secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel emosional dan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel keadilan prosedural karyawan dan objek penelitian Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Renon Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Agus Erick Sastra

---

<sup>92</sup> Ida Ayu Rat Widiari, Pengaruh Kecerdasan Emosional ..., hal. 137

Wirawan,<sup>93</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kecerdasan emosional pada kepuasan karyawan dan kinerja. Responden dalam studi ini adalah semua karyawan PT. Jasa Raharja (Persero) cabang Bali beberapa 52 orang. Studi ini adalah sensus karena menggunakan populasi seluruh sebagai responden kemudian diolah dengan menggunakan Square setidaknya sebagian (PLS). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kecerdasan emosional dan efek positif yang signifikan pada kepuasan dan kinerja karyawan dan kepuasan karyawan dan efek positif yang signifikan terhadap kinerja pegawai. Studi juga menemukan bahwa kepuasan karyawan mampu menengahi kecerdasan emosional pada kinerja karyawan. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan PT. Jasa Raharja (Persero) adalah untuk meningkatkan promosi kebijakan untuk menjadi lebih terbuka, jujur, dan didasarkan pada pencapaian dengan menerapkan sistem penilaian kinerja yang sudah ada secara objektif sebagai faktor-faktor penentu kebijakan kampanye, sementara pembimbing atau pengawasan diharapkan mampu menguasai lebih banyak pekerjaan, mampu memahami dan mendengarkan bawahan dan memberikan perhatian sehingga kepuasan karyawan dalam hal non-materi terpenuhi. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel emosional dan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan analisis Square (PLS) dan menambahkan variabel terikat kinerja karyawan serta objek penelitian Karyawan PT. Jasa Raharja (PERSERO) Cabang Bali.

---

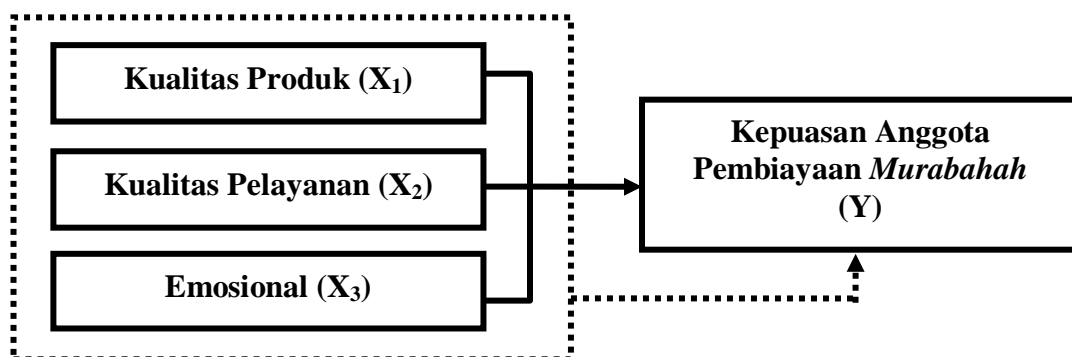
<sup>93</sup> Putu Agus Erick Sastra Wirawan, Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Kinerja Karyawan PT. Jasa Raharja (PERSERO) Cabang Bali, *Jagaditha: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Maret 2017, hal. 12-26

## I. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan emosional ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* (Y) di di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.

Dalam mengetahui kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* dapat dilakukan melalui pengaruh yang diberikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1** Skema Kerangka Penelitian



### Keterangan:

————— : pengaruh secara parsial

- - - - - : pengaruh secara bersama-sama

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu baik secara parsial maupun simultan.

## J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berlandaskan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritik terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a.  $H_1 =$  Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.
- b.  $H_2 =$  Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.
- c.  $H_3 =$  Emosional berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri

Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.

- d.  $H_4 =$  Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.
- e.  $H_5 =$  Terdapat perbedaan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* antara BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.

### K. Mapping Variabel dan Teori

Berikut akan dipaparkan indikator dan teori pervariabel pada penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* antara BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu:

**Tabel 2.1** Mapping Variabel dan Teori

No	Variabel	Indikator	Teori
1.	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Tampilan (<i>Feature</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>4. Konformasi (<i>Confirmance</i>)</li> <li>5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</li> </ol>	<p><b>Teori Pemasaran</b></p> <p>Philip Kotler dan Amstrong, Garry, <i>Prinsip – Prinsip Pemasaran</i>, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008)</p>
2.	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>Tangible</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Kepatuhan (<i>Compliance</i>)</li> </ol>	<p><b>Service Quality Theory</b></p> <p>Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, <i>Manajemen Pemasaran Jasa</i> Edisi ke Dua, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)</p>
3.	Emosional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecakapan pribadi</li> <li>2. Kesadaran diri</li> <li>3. Motivasi</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Keterampilan sosial</li> </ol>	<p><b>Teori Kecerdasan Emosional</b></p> <p>Goleman, Daniel 2002. <i>Emotional Intelligence: Kecerdasan Emosional (mengapa EQ lebih penting daripada IQ)</i>. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.</p>
4.	Kepuasan Anggota	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyal</li> <li>2. Mengulang Transaksi</li> <li>3. Memperluas pembelian</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Harapan, kebutuhan, dan perasaan.</li> </ol>	<p><b>Customer Satisfaction Theory</b></p> <p>Kasmir, <i>Pemasaran Bank</i>, (Jakarta: Kencana, 2004).</p>