

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk kepada responden kemudian dilakukan analisis data. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi kualitas produk lebih besar dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Nusantara Umat Mandiri. Sedangkan nilai signifikansi kualitas produk lebih besar dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Sinar Amanah.

Kualitas produk pembiayaan *Murabahah* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota BMT karena kualitas produk menentukan keinginan dan kebutuhan nasabah menggunakan produk pembiayaan. Dimana nasabah akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan butuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas produk dan harapan serta kebutuhan nasabah, menentukan seberapa besar pula kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat digambarkan pilihan responden berkaitan dengan kualitas produk pembiayaan *Murabahah* diketahui dengan total skor tertinggi pada pernyataan pembiayaan *murabahah* masih dapat digunakan meskipun terdapat beberapa kelemahan dengan persentase sebanyak 60,7%, yang memberikan tanggapan setuju. Dengan demikian maka nasabah cenderung setuju dengan produk pembiayaan *murabahah* meskipun terdapat beberapa kelemahan dalam transaksinya.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan anggota artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan kepuasan anggota di BMT Nusantara Umat Mandiri. Pada BMT Sinar Amanah, Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan anggota. Artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan kepuasan anggota di BMT Sinar Amanah.

Temuan ini sejalan dengan Philip Kotler dalam Maulana, bahwa:

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.¹²⁴

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Diperkuat oleh Goal yang mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang

¹²⁴ Ade Syarif Maulana, Pengaruh Kualitas Pelayanan ..., hal. 120

ditawarkan”.¹²⁵ 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. Afnina juga menegaskan, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.¹²⁶

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.¹²⁷

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Sebagai pelanggan atau nasabah, keduanya sama sama memiliki keinginan dan permintaan. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, setiap nasabah memiliki peluang yang sama didalam hal mendapatkan pelayanan.

Sebagai pelanggan atau anggota, keduanya sama sama memiliki keinginan dan permintaan. Fandy Tjiptono menegaskan:

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.¹²⁸

¹²⁵ Analia Lumban Gaol, Pengaruh Kualitas ..., hal. 128

¹²⁶ Afnina, Pengaruh Kualitas Produk ..., hal. 24

¹²⁷ HermawanBudi. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek ..., hal. 9-17.

¹²⁸ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), hal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurjanah,¹²⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pembiayaan *Murabahah*, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan nasabah BPRS. Krisna Dewi,¹³⁰ Hasil analisis menunjukkan secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

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. Jadi semakin berkualitas produk, maka kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu semakin meningkat.

B. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas pelayanan kepada responden kemudian dilakukan analisis data. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di

¹²⁹ Nurjanah, *Pengaruh kualitas produk pembiayaan murabahah...*, hal. vi

¹³⁰ 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

BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu. Hal ini berdasarkan nilai signifikan Kualitas pelayanan lebih besar dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Nusantara Umat Mandiri. Sedangkan nilai signifikan kualitas pelayanan lebih besar dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Sinar Amanah.

Kualitas pelayanan pembiayaan *Murabahah* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap suatu pelayanan yang diberikan. Layanan yang dapat memuaskan berarti nasabah mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai. Selain itu, kualitas pelayanan bertujuan untuk mempertahankan nasabah untuk tetap konsisten menjadi anggota.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat digambarkan pilihan responden berkaitan dengan kualitas pelayanan diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan pelayanan pembiayaan *Murabahah* tidak menyeleweng dan mengutamakan kemaslahatan (prinsip tolong menolong) dengan persentasi sebanyak 47,9% memberikan tanggapan setuju. Dengan demikian maka nasabah cenderung setuju dengan pembiayaan *Murabahah* yang tidak menyeleweng dan mengutamakan kemaslahatan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan kepuasan anggota

di BMT Nusantara Umat Mandiri. Pada BMT Sinar Amanah, Kalitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan anggota. Artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanandengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan kepuasan anggota di BMT Sinar Amanah.

Temuan ini sejalan dengan Lupiyoadi yang 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 jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.¹³¹

Sedangkan 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.¹³²

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.¹³³

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

¹³¹Lupiyoadi, Menejemen: *Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. hal. 146

¹³² Afnina, *Pengaruh Kualitas Produk...*, hal. 24

¹³³ Novia Susanti & Arsyad Syahrian, *Pengaruh Kualitas ...*, hal. 55 - 62

tingkat kepentingan, maka mereka cenderung akan memakai produk jasa/pelayanan tersebut.¹³⁴

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.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Susanti & Arsyad Syahrian,¹³⁵ kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang. Azhar Nisrina,¹³⁶ terjadi hubungan yang sangat kuat antara nilai kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Rizal dkk,¹³⁷ Hasil analisis data diperoleh kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Maka dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting di dalam menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta dengan baik apabila terjadi interaksi yang baik di

¹³⁴ Samsul Rizal, Abd Rahman Rahim, & Eka Wardiana, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah ..., hal. 104

¹³⁵ Novia Susanti & Arsyad Syahrian, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah..., hal. 55 - 62

¹³⁶ 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

¹³⁷ Samsul Rizal, Abd Rahman Rahim, & Eka Wardiana, Pengaruh Kualitas Pelayanan ..., hal. 104

antara keduanya. Jadi semakin berkualitas pelayanan, maka kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu semakin meningkat.

C. Pengaruh emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai emosional kepada responden kemudian dilakukan analisis data. Emosional berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu. Hal ini berdasarkan nilai nilai signifikan emosional lebih besar dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , artinya emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Nusantara Umat Mandiri. Sedangkan nilai signifikan emosional lebih besar dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , artinya emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Sinar Amanah.

Emosional dalam pelayanan pembiayaan *Murabahah* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota karena dalam melayani nasabah, karyawan membutuhkan kecerdasan emosi untuk berkomunikasi dan memahami keinginan nasabah. Nasabah membutuhkan perhatian pada setiap transaksi yang ia jalankan dan perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat digambarkan pilihan

responden berkaitan dengan emosional dengan total skor tertinggi pada pernyataan empati dengan tanggapan setuju sebanyak 55,8%. Dengan demikian maka nasabah cenderung setuju dengan empati yang diberikan pihak BMT terkait dengan pembiayaan *Murabahah*.

Emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota artinya setiap peningkatan variabel emosional dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan kepuasan anggota di BMT Nusantara Umat Mandiri. Pada BMT Sinar Amanah, emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan anggota. Artinya setiap peningkatan variabel emosional dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan kepuasan anggota di BMT Sinar Amanah.

Temuan ini sejalan dengan teori oleh Kotler yang 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.¹³⁸

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.

Menurut Kusuma dan Suwitho menegaskan

Emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam

¹³⁸ Philip Kotler dan Armstrong, Garry, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, hal. 389.

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.¹³⁹

Perasaan atau *feeling* merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku.¹⁴⁰

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 dalam melayani nasabah melalui emosional yang dijaga dengan baik.¹⁴¹

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Burhan dkk, 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

¹³⁹Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, ...*, hal 78

¹⁴⁰Mardeli, *Teori Kompensasi ...*, hal 09

¹⁴¹ Ida Ayu Rat Widiari, *Pengaruh Kecerdasan Emosional ...*, hal. 137

terjadi transaksi telah meningkatkan *mood* positif dari konsumen atau nasabah.¹⁴²

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. Jadi semakin baik emosional karyawan terhadap nasabah, maka kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu semakin meningkat.

D. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional kepada responden kemudian dilakukan analisis data. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu. Hal ini berdasarkan nilai signifikandan f_{hitung} lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Nusantara

¹⁴² Burhan, Edwin Agung Wibowo dan Rahman Hasibuan, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan ..., hal. 137

Umat Mandiri. Kemudian nilai signifikan dan f_{hitung} lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Sinar Amanah.

Temuan ini sejalan dengan Kasmir mengatakan:

Dalam praktiknya apabila anggota puas atas pelayanan yang di berikan 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 dengan berbagai cara termasuk aspek produk, pelayanan, dan perhatian, sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota nasabah.¹⁴³

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:

- a. Memerhatikan kualitas pelayanan.
- b. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf.
- c. Harga yang ditawarkan.
- d. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank.
- e. Kemudahan memperoleh produk bank..
- f. Penanganan complain atau keluhan..
- g. Kelengkapan dan kegunaan produk.
- h. Perhatian terhadap nasabah.¹⁴⁴

Menurut teori yang dijelaskan oleh Irawan, bahwa:

¹⁴³ Kasmir. *Pengantar Manajemen ...*, hal. 89

¹⁴⁴ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan ...*, hal. 62

Faktor-faktor kepuasan anggota adalah kualitas produk, harga, *Service Quality*, dan *Emotional Factor*. Hal tersebut memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan karena relative mempermudah transaksi.¹⁴⁵

Kepuasan anggota memiliki indikator reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).¹⁴⁶

Menurut teori oleh Kasmir

Indikator reliabilitas, tanggap, jaminan, empati dapat dicapai melalui faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Lembaga dapat mengukunya dengan mempelajari persepsi, kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan atau nasabah. Kemudian mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian secara berkesinambungan.¹⁴⁷

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui strategi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional.

¹⁴⁵ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan April 13th, (PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2019), hal. 37

¹⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2010), hal. 35-36

¹⁴⁷ Fransisca Debora, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pembelajaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sebagai Analisis Produktivitas Perguruan Tinggi, *Jurnal Operations Excellence*, 2019, 11(1), hal.49-60

E. Perbandingan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* antara BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu. 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. Pada hasil koefisien determinasi BMT Nusantara Umat Mandiri besarnya adalah 77,6%, sedangkan BMT Sinar Amanah Boyolangu adalah 65,6%.

Kemudian pada pengujian hipotesis, nilai f_{hitung} BMT Nusantara Umat Mandiri adalah 22,081, sedangkan nilai f_{hitung} BMT Sinar Amanah adalah 10,719. Sehingga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional di BMT Nusantara Umat Mandiri berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan anggota, dibandingkan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional di BMT Sinar Amanah.

Adanya perbedaan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* disebabkan perbedaan dimensi kualitas produk yang diberikan oleh lembaga.

Menurut Kotler dan Armstrong:

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.¹⁴⁸

Dengan demikian konsumen atau nasabah lebih tertarik untuk mengetahui apa manfaat dari produk tersebut. Adanya perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan lembaga disebabkan perbedaan konsep kualitas pelayanan.

Tjiptono berpendapat,

pelayanan atau jasa memiliki pelayanan yang berbeda untuk mencapai hasil yang unggul, beberapa lembaga memiliki keterampilan, penampilan, semangat bekerja, dan pemahaman terhadap konsumen sesuai dengan karakteristik lembaga.¹⁴⁹

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.

Adanya perbedaan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* perbedaan setiap karyawan dalam mengelola kecerdasan emosi. Kecerdasan emosi merujuk pada kemampuan mengenali perasaan kita sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri, dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain.¹⁵⁰

Perbedaan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional

¹⁴⁸ Philip Kotler dan Amstrong, Garry, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, hal.15.

¹⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, hal. 20.

¹⁵⁰ Calen, *Dimensi-dimensi Kecerdasan Emosional ...*, hal. 67.

terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* antara BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah tidak lepas dari tujuan dan visi misi lembaga. Kedua BMT tersebut memiliki komitmen untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui berbagai upaya dan strategi yang telah direncanakan dan dijalankan. Sebagai upaya untuk meningkatkan asset dan nasabah kedua BMT tersebut, maka hal utama yang harus diprioritaskan adalah variabel kepuasan nasabah atau anggota dalam menerima pelayanan, memberikan kualitas produk, dan menjagaemosional nasabah.