

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Murabahah* di *Baitul Maal Wat Tamwil Muamalah Tulungagung*

Responsiveness (Ketanggapan) adalah kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.¹ *Responsiveness* yaitu memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan.² Menurut Ratminto dan Atik kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan.³ Menurut Djaali, “minat adalah rasa lebih suka atau rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.⁴ Menurut Lovelock dan Wright “*Reliability* (kehandalan) menjadi inti kualitas, jasa yang tidak dapat diandalkan adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya”.⁵ Jadi, menurut penggabungan teori diatas bahwa *responsiveness* hanya berpengaruh sedikit terhadap minat anggota karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur keberhasilan dalam pelayanan, jika yang memengaruhi hanya variabel *responsiveness* saja maka pengaruhnya tidak kuat tanpa ada variabel lain yang mendukung.

¹ Nur M. Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah ...* hlm 197

² Fandy Tjicptono, *Pemasaran Jasa ...* hlm 75

³ Ratinto dan Atik, *Manajemen Pelayanan ...* hlm 51

⁴ Djaali, *Psikologi Pendidikan ...* hlm 121

⁵ Lovelock, Christoper H., dan Wright, Lauren K, *Principles of Service Marketing and Management*. Diterjemahkan Agus Widyanto, (Jakarta : PT Intermedia, 2005) hlm 99

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Monang Sitorus secara parsial diperoleh hasil variabel dengan uji regresi, uji-t, dan uji F yang terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat anggota.⁶ Hasil penelitian ini dengan penelitian Monang Sitorus adalah sama menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap minat anggota. Hanya saja dalam penelitian Monang Sitorus terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan dalam penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan atau tidak nyata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Monang Sitorus adalah jenis variabel dan objek penelitian. Variabel dalam penelitian Monang Sitorus adalah *Responsiveness, Empaty, Reliability, Asurance, Tangibles* dalam kualitas pelayanan publik sedangkan dalam penelitian ini variabelnya adalah *responsiveness, reliability, dan empathy*. Objek penelitian Monang Sitorus adalah di Kantor Pelayanan Terpadu Kota Dumai, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah di *Baitul Maal Wat Tamwil Muamalah Tulungagung*.

B. Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Murabahah* di *Baitul Maal Wat Tamwil Muamalah Tulungagung*

Reliability (Kehandalan) merupakan dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dimensi ini, pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak error.⁷ *Reliability* (Kehandalan) adalah dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam

⁶ Monang Sitorus, *Pengaruh Responsiveness, Empaty, Reliability, Asurance, Tangibles dalam kualitas pelayanan public di Kantor Pelayanan Terpadu Kota Dumai*, (2016)

⁷ Nur M. Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah ...* hlm 198

memberikan pelayanan kepada pelanggannya.⁸ Menurut Lovelock dan Wright ”*Reliability* (kehandalan) menjadi inti kualitas, jasa yang tidak dapat diandalkan adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya”.⁹ Jadi, dalam minat anggota aspek *Reliability* merupakan salah satu aspek terpenting, dengan tidak adanya kehandalan dari perusahaan maka akan terjadinya pelayanan yang tidak akurat seperti yang dijanjikan oleh perusahaan. Besarnya kontribusi *Reliability* atas kualitas pelayanan perijinan ini mencerminkan bahwa kehandalan pelayanan sangat utama dalam pelayanan perijinan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur Dwi Jayanti secara parsial diperoleh hasil variabel dengan uji regresi, uji-t, dan uji F yang terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*) Terhadap Minat Konsumen.¹⁰ Hasil penelitian ini dengan penelitian Nur Dwi Jayanti adalah sama menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap minat anggota. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nur Dwi Jayanti adalah jenis variabel dan objek penelitian. Variabel dalam penelitian Mei Dwi Susnita adalah Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*) Terhadap Minat Konsumen sedangkan dalam penelitian ini variabelnya adalah *responsiveness, reliability, dan empaty*. Objek penelitian Mei Dwi Susnita adalah di Legend Premium Coffee Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah di *Baitul Maal Wat Tamwil Muamalah Tulungagung*.

⁸ *Ibid*, hlm 198

⁹ Lovelock, Christoper H., dan Wright, Lauren K, *Principles of Service Marketing and Management*.... hlm 99

¹⁰ Nur Dwi Jayanti, *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Terhadap Minat Konsumen Di Legend Premium Coffee Yogyakarta*, (2012)

C. Pengaruh *Empaty* Terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Murabahah* di *Baitul Maal Wat Tamwil Muamalah Tulungagung*

Empathy adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.¹¹ *Empaty* adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian, keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktifitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.¹² Menurut Ratminto dan Atik kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan.¹³ Menurut Djaali, “minat adalah rasa lebih suka atau rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.¹⁴ Menurut Lovelock dan Wright “*Reliability* (kehandalan) menjadi inti kualitas, jasa yang tidak dapat diandalkan adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya”. Jadi, menurut penggabungan teori diatas bahwa *empaty* hanya berpengaruh sedikit terhadap minat anggota karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur keberhasilan dalam pelayanan, jika yang memengaruhi hanya variabel *empaty* saja maka pengaruhnya tidak kuat tanpa ada variabel lain yang mendukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Monang Sitorus secara parsial diperoleh hasil variabel dengan uji regresi, uji-t, dan uji F yang terdapat

¹¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. ... hlm 173

¹² Nur M. Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* ... hlm 199

¹³ Ratinto dan Atik, *Manajemen Pelayanan* ... hlm 51

¹⁴ Djaali, *Psikologi Pendidikan* ... hlm 121

pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat anggota.¹⁵ Hasil penelitian ini dengan penelitian Monang Sitorus adalah sama menyatakan bahwa *empaty* berpengaruh positif terhadap minat anggota. Hanya saja dalam penelitian Monang Sitorus terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan dalam penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan atau tidak nyata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Monang Sitorus adalah jenis variabel dan objek penelitian. Variabel dalam penelitian Monang Sitorus adalah *Responsiveness, Empaty, Reliability, Assurance, Tangibles* dalam kualitas pelayanan public sedangkan dalam penelitian ini variabelnya adalah *responsiveness, reliability, dan empaty*. Objek penelitian Monang Sitorus adalah di Kantor Pelayanan Terpadu Kota Dumai, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah di *Baitul Maal Wat Tamwil Muamalah Tulungagung*.

D. Pengaruh *Responsiveness, Reliability, dan Empaty* dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Murabahah* di *Baitul Maal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung*

Banyak faktor yang dirasakan dapat mempengaruhi minat anggota, khususnya anggota pembiayaan. Kualitas pelayanan mengacu terhadap lima dimensi yaitu: *reability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empaty*, dan *tangibles* (bukti fisik) yang difokuskan pada perhatian terhadap aspek *Responsiveness, Reliability, dan Empaty* yang merupakan aspek penting dalam pelayanan. Minat anggota adalah perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu,

¹⁵ Monang Sitorus, *Pengaruh Responsiveness, Empaty, Reliability, Assurance, Tangibles dalam kualitas pelayanan public di Kantor Pelayanan Terpadu Kota Dumai*, (2016)

tetapi juga dapat dikatakan sebagai sifat subjek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan jasa lembaga keuangan tersebut.¹⁶ *Responsiveness, Reliability, Empaty* mempunyai hubungan dengan minat anggota karena dari ketanggapan, kehandalan, perhatian dari perusahaan lembaga keuangan syariah yang akurat dan menjanjikan dapat meningkatkan tingkat minat anggota.

Responsiveness (Ketanggapan) adalah kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.¹⁷ *Responsiveness* yaitu memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan.¹⁸ *Reliability* (Kehandalan) adalah dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.¹⁹ *Empathy* adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.²⁰ Menurut Ratminto dan Atik kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan.²¹ Jadi dari penggabungan teori diatas bahwa jika secara bersama-sama variabel *responsiveness, reliability, dan empaty* dalam kualitas pelayanan dapat berpengaruh kuat terhadap minat anggota.

¹⁶ Handi, irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan ...* hlm 57-58

¹⁷ Nur M. Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah ...* hlm 197

¹⁸ Fandy Tjicptono, *Pemasaran Jasa ...* hlm 75

¹⁹ *Ibid*, hlm 198

²⁰ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. ...* hlm 173

²¹ Ratinto dan Atik, *Manajemen Pelayanan ...* hlm 51

