

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Komunikasi Terhadap
Kepuasan Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Dampit**

Moch. Ferdinsyah Imami, Harun Alrasyid, Ratna Tri Hardaningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: ferdinsyahimami@gmail.com

ABSTRACT

This research seeks to examine the influence of service quality, emotional factors, and communication on customer satisfaction at BMT UGT Nusantara Capem Dampit. A quantitative approach was applied using a survey method, in which questionnaires were distributed to 90 customers selected through purposive sampling. The collected data were processed and analyzed using multiple linear regression analysis, following validity, reliability, and classical assumption testing. The findings reveal that service quality, emotional factors, and communication each have a positive and significant impact on customer satisfaction. Moreover, when tested simultaneously, these three independent variables also significantly affect customer satisfaction. The results suggest that enhancing service quality, addressing customers' emotional aspects, and maintaining effective communication play an essential role in improving customer satisfaction within Islamic microfinance institutions.

Keywords: Service quality, emotional factors, communication, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi di sektor lembaga keuangan, baik sistem konvensional maupun berbasis syariah, semakin meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi dan kebutuhan masyarakat. Badan keuangan syariah, terutama Baitul Maal wa Tamwil (BMT), dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur utama keberhasilan suatu lembaga keuangan karena berpengaruh terhadap loyalitas dan keberlanjutan usaha.

BMT UGT Nusantara Capem Dampit adalah badan pembiayaan mikro berbasis syariah yang memiliki peran dalam mendukung pendanaan bagi sektor (UMKM). Namun, data internal menunjukkan adanya fluktuasi dan penurunan jumlah nasabah pembiayaan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap aspek-aspek yang memengaruhi rasa puas nasabah. Mutu pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi merupakan tiga aspek penting yang diyakini mempunyai dampak yang bermakna pada tingkat kepuasan nasabah. Layanan yang baik, komunikasi yang efektif, serta pengalaman emosional yang positif akan membentuk persepsi nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Maka, penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi dampak kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Dampit.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat dipahami sebagai respons perasaan, baik positif maupun negatif, yang timbul ketika nasabah membandingkan hasil pelayanan dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja yang diterima cocok atau bahkan melampaui ekspektasi, sehingga nasabah akan mengalami kepuasan. Di sisi lain, jika kinerja yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi, maka nasabah cenderung mengalami ketidakpuasan (Noor, 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kompetensi suatu lembaga pada menyediakan pelayanan yang sesuai ekspektasi nasabah secara konsisten. Pelayanan yang berkualitas

menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah, khususnya pada sektor jasa seperti lembaga keuangan (Sulistyowati, 2018).

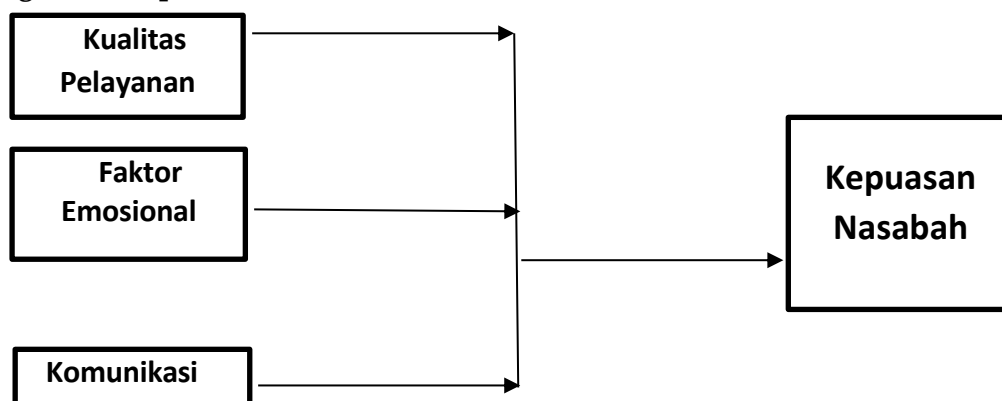
Faktor Emosional

Faktor emosional merupakan rasa yang muncul dalam diri nasabah sebagai tanggapan terhadap pengalaman layanan yang diterima. Emosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan nasabah, karena keputusan dan penilaian sering kali dipengaruhi oleh aspek afektif, bukan semata-mata rasional (Nasution & Nasution, 2021).

Komunikasi

Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan antara pihak pengirim dan pihak penerima informasi yang bertujuan untuk menciptakan kesepahaman. Dalam konteks pelayanan jasa, komunikasi yang efektif berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah (Nofiyanti et al., 2025).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan nasabah secara signifikan pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit.
- H2 : Faktor emosional mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit.
- H3 : Komunikasi mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit.
- H4 : Kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi secara simultan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit.

METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini memanfaatkan metode kuantitatif, yakni metode penelitian yang berfokus pada analisis data berupa angka dan dianalisis dengan teknik statistik guna menilai hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2019:16). Penelitian dilaksanakan di Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit, Kabupaten Malang. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Oktober tahun 2025 hingga seluruh rangkaian kegiatan penelitian selesai.

Subjek pada kajian ini adalah nasabah BMT UGT Nusantara Capem Dampit yang menggunakan produk pembiayaan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan Malhotra, yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan dengan angka lima. Dengan jumlah indikator sebanyak 18 indikator, Dengan demikian, jumlah minimal responden yang diperlukan pada kajian ini adalah 90 orang.

Data pada kajian ini termasuk data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui pembagian kuesioner. Alat ukur penelitian dirancang melalui Google Form dengan penerapan skala Likert lima poin. Metode pengolahan data yang diterapkan meliputi pengujian alat ukur dalam bentuk uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis

dilakukan dengan menerapkan uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya dampak variabel bebas pada variabel terikat.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah ialah keadaan perasaan nasabah setelah mengevaluasi keselarasan antara keinginan yang dimiliki dengan layanan yang diperoleh dari BMT UGT Nusantara Capem Dampit. Kepuasan nasabah menunjukkan sejauh mana layanan mampu mengakomodasi kebutuhan dan keinginan nasabah. Indikator kepuasan nasabah meliputi:

1. Kualitas layanan
2. Aspek emosional
3. Persepsi harga
4. Biaya Non Moneter

Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan BMT UGT Nusantara Capem Dampit dalam memberikan layanan kepada nasabah secara optimal sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT. Indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Keandalan (*reliability*)
2. responsivitas (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Perhatian (*empathy*)
5. Wujud nyata (*tangibles*)

Faktor Emosional (X₂)

Faktor emosional adalah perasaan yang muncul dalam diri nasabah sebagai hasil dari pengalaman berinteraksi dengan BMT UGT Nusantara Capem Dampit. Faktor ini mencerminkan kondisi psikologis nasabah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Indikator faktor emosional meliputi:

1. Rasa senang
2. Rasa nyaman
3. Rasa bangga
4. Rasa percaya diri

Komunikasi (X₃)

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara pihak BMT dan nasabah yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama terkait produk, layanan, dan prosedur yang berlaku. Komunikasi diukur dari sejauh mana informasi dapat dipahami dan dirasakan bermanfaat oleh nasabah.

Indikator komunikasi meliputi:

1. Kejelasan informasi
2. Kemudahan pemahaman
3. Sikap ramah dalam penyampaian
4. Keterbukaan informasi
5. Respon terhadap pertanyaan atau keluhan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melibatkan 90 orang yang berasal dari nasabah Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit. Penentuan responden dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden berdasarkan persyaratan khusus yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan riset. Responden yang memenuhi kriteria adalah nasabah yang pernah menggunakan fasilitas pembiayaan dan bersedia berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang disediakan.

Tabel 1 Sampel Penelitian

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Kuesioner yang disalurkan	90
2	Kuesioner yang dikembalikan	90
3	Kuesioner tidak lengkap/ tidak sah	0
4	Kuesioner yang bisa dianalisis	90
Tingkat respons		100%

Sumber: Data primer, 2025

Uji Instrumen

Uji validitas

Uji validitas diterapkan guna mengevaluasi tingkat keakuratan butir pernyataan dalam Kuesioner tersebut layak digunakan untuk menilai variabel yang dikaji. Uji validitas diterapkan dengan menerapkan korelasi *Pearson Product Moment*, melalui langkah perbandingan besaran r hitung dengan r tabel pada tingkat kesalahan (α) 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
(X ₁)	X1.1	0.800	0,207	Valid
	X1.2	0.857	0,207	Valid
	X1.3	0.792	0,207	Valid
	X1.4	0.804	0,207	Valid
	X1.5	0.834	0,207	Valid
(X ₂)	X2.1	0.808	0,207	Valid
	X2.2	0.881	0,207	Valid
	X2.3	0.790	0,207	Valid
	X2.4	0.844	0,207	Valid
(X ₃)	X3.1	0.852	0,207	Valid
	X3.2	0.787	0,207	Valid
	X3.3	0.802	0,207	Valid
	X3.4	0.772	0,207	Valid
	X3.5	0.816	0,207	Valid
(Y)	Y.1	0,850	0,207	Valid
	Y.2	0,805	0,207	Valid
	Y.3	0,837	0,207	Valid
	Y.4	0,790	0,207	Valid

Sumber : data primer, 2025

Hasil analisis mengindikasikan bahwa setiap pernyataan pada variabel bebas dan terikat mempunyai tingkat r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel. Maka, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinilai valid dan layak dijadikan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diterapkan guna mengukur tingkat kestabilan suatu instrumen penelitian guna memperoleh data yang seragam ketika digunakan pada kesempatan yang berlainan. Apabila instrumen dinyatakan reliabel, hal tersebut menandakan bahwa masing-masing butir pernyataan pada kuesioner menunjukkan kestabilan yang baik dan dapat diandalkan sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

Dalam studi, Reliabilitas instrumen diuji melalui metode *Cronbach's Alpha*. terhadap variabel kualitas pelayanan, faktor emosional, komunikasi, dan kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Dampit. Suatu instrumen penelitian dinyatakan konsisten apabila tingkat *Cronbach's Alpha* diatas 0,70, yang menandakan adanya konsistensi internal antar item pernyataan.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,874	Reliabel
Faktor Emosional (X_2)	0,851	Reliabel
Komunikasi (X_3)	0,865	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,838	Reliabel

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa tingkat *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian melampaui ambang batas terendah yang digunakan. Dengan hasil tersebut, semua item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel sehingga memenuhi kriteria sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan guna menilai apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Asumsi mengenai normalitas residual merupakan hal yang penting dalam analisis regresi linier berganda, karena pemenuhannya akan memengaruhi ketepatan dan keakuratan kesimpulan yang dihasilkan.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09930730
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.056
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Mengacu pada pengujian uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang memperoleh senilai 0,200, di mana nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa residual pada penelitian ini sesuai dengan asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna mengkaji apakah terdapat keterkaitan yang erat antar variabel bebas dalam model regresi yang diterapkan. Model regresi yang optimal semestinya tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena kondisi tersebut mampu memengaruhi ketepatan hasil estimasi koefisien regresi. Pada studi ini, uji multikolinieritas Proses analisis dilaksanakan dengan mempertimbangkan taraf *Tolerance* dan VIF pada setiap variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.378	2.642	bebas dari multikolinearitas
Faktor Emosional (X_2)	0.485	2.062	bebas dari multikolinearitas
Komunikasi (X_3)	0.340	2.944	bebas dari multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah 2025

Mengacu pada pengujian multikolinieritas yang dipaparkan pada Tabel 4.10, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi mengindikasikan taraf *Tolerance* di atas 0,10 serta nilai (VIF) lebih kecil dari 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas pada variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi guna mengidentifikasi apakah varians residual dalam model regresi bersifat tidak konstan. Dalam model regresi yang memenuhi asumsi klasik, varians residual seharusnya bersifat tetap atau konstan (homoskedastisitas). Jika terjadi heteroskedastisitas, maka estimasi regresi dapat menjadi kurang efisien serta berpotensi menghasilkan kesimpulan yang bias.

Untuk menguji adanya heteroskedastisitas, penelitian ini memanfaatkan metode Glejser. Pengujian dilakukan dengan menjadikan residual absolut sebagai variabel dependen yang diregresikan terhadap variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi. Model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas jika nilai signifikansinya dari masing-masing variabel independen berada di atas 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0.899	bebas dari heteroskedastisitas
Faktor emosional (X_2)	0.604	bebas dari heteroskedastisitas
Komunikasi (X_3)	0.473	bebas dari heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil analisis mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Maka, model regresi tersebut mampu diterapkan untuk melanjutkan analisis regresi linier berganda serta tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menentukan dampak kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Dampit, baik secara individu dan bersama-sama. Melalui analisis ini, dapat ditentukan arah hubungan sekaligus besaran efek masing-masing variabel bebas dan terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	.715		1.445	.152
	X1	.379	.069	.476	5.519	.000
	X2	.188	.073	.195	2.556	.012
	X3	.224	.071	.288	3.169	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer, diolah 2025

Persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,034 + 0,379X_1 + 0,188X_2 + 0,224X_3 + e$$

- Variabel dependen (Y) adalah kepuasan nasabah, yang dipengaruhi oleh variabel independen berupa kualitas pelayanan (X_1), faktor emosional (X_2), dan komunikasi (X_3).
- Nilai konstanta senilai 1,034 mengindikasikan bahwa apabila kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi dianggap konstan, sehingga tingkat kepuasan nasabah tetap berada pada nilai 1,034. Temuan ini menandakan adanya tingkat kepuasan yang dipicu oleh faktor-faktor di luar cakupan model penelitian yang diterapkan.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,379 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,379 unit, dengan variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik
- Koefisien regresi faktor emosional (X_2) senilai 0,188 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan sebesar satu unit faktor emosional akan menaikkan kepuasan nasabah senilai

0,188 satuan, dengan anggapan variabel lainnya konstan. Tingkat sig senilai $0,012 < 0,05$, yang berarti faktor emosional mempunyai dampak yang nyata dan bermakna terhadap kepuasan nasabah.

- e. Besarnya koefisien regresi pada variabel komunikasi (X_3) yaitu 0,224 mengindikasikan bahwa tiap kenaikan satu unit komunikasi akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah senilai 0,224 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Taraf sig senilai 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 memperlihatkan bahwa komunikasi mempunyai dampak yang nyata serta bermakna pada kepuasan nasabah.
- f. Nilai error (e) memperlihatkan adanya variabel lain di luar kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, namun berada di luar batasan model studi tersebut.

Uji F

Uji F diterapkan guna menelaah signifikansi dampak variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi secara simultan memengaruhi kepuasan nasabah. Pengujian ini diterapkan guna mengevaluasi apakah model regresi yang diterapkan telah sesuai dalam menerangkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi (Sig.) dengan batas signifikansi 0,05. Apabila nilai Sig. kurang dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara bersamaan dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan dalam variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1228.669	3	409.556	89.799	.000 ^b
	Residual	392.231	86	4.561		
	Total	1620.900	89			
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah (Y)						
b. Predictors: (Constant), faktor emosional (X2), kualitas pelayanan (X1), komunikasi (X3)						

Sumber: data primer diolah, 2025

Mengacu pada temuan pengujian yang dilakukan, diperoleh taraf sig uji F kurang dari 0,05. Maka, hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersamaan dapat menggambarkan variasi pada kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, model regresi pada penelitian ini dinilai tepat untuk diterapkan.

Uji t

Uji t dilakukan guna menilai dampak setiap variabel bebas secara individu dalam variabel terikat. Dasar penentuan keputusan dalam pengujian ini adalah membandingkan nilai Sig. dengan batas signifikansi 0,05. Jika tingkat sig yang diperoleh nilai kurang dari 0,05, sehingga mampu dijelaskan bahwa variabel bebas tersebut secara individu berdampak signifikan pada variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	.715		1.445	.152
	X1	.379	.069	.476	5.519	.000
	X2	.188	.073	.195	2.556	.012
	X3	.224	.071	.288	3.169	.002
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : data primer, diolah 2025

Mengacu pada temuan uji t, variabel kualitas pelayanan mengindikasikan nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak nyata dan bermakna pada kepuasan nasabah. Demikian pula, variabel faktor emosional memperoleh taraf sig kurang dari 0,05, yang menggambarkan adanya dampak nyata dan bermakna pada kepuasan nasabah. Variabel komunikasi juga memperlihatkan taraf sig kurang dari 0,05, maka mampu dijelaskan bahwa komunikasi mempunyai dampak nyata dan bermakna dalam kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa tiap variabel, yaitu kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi, secara parsial mempunyai dampak yang bermakna dalam kepuasan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan guna menilai tingkat kapasitas variabel bebas dalam memaparkan perbedaan nilai variabel terikat, yaitu kualitas pelayanan (X_1), faktor emosional (X_2), dan komunikasi (X_3) dalam menjelaskan variasi kepuasan nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Capem Dampit. Koefisien determinasi bisa dilihat dari nilai R Square (R^2) dan Adjusted R Square:

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.750	2.13561
a. Predictors: (Constant), komunikasi (X_3), kualitas pelayanan (X_1), faktor emosional (X_2),				

Sumber: data primer diolah, 2025

Mengacu pada temuan uji koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 4.15, didapatkan tingkat *Adjusted R Square* senilai 0,750, yang berarti bahwa model regresi yang diterapkan mempunyai keandalan menjelaskan sebesar 75,0% terhadap variasi kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Dampit. Maka, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, faktor emosional, serta komunikasi secara bersamaan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan tingkat kepuasan nasabah. Adapun 25,0% sisanya dipicu oleh faktor lain yang tidak dicantumkan pada model studi ini, yakni kepercayaan, level harga, citra lembaga, kualitas produk pembiayaan, serta berbagai faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Temuan kajian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan bermakna secara statistik pada kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Dampit. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. dan nilai koefisien regresi positif, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hasil studi ini searah dengan penelitian Ghantynireta (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang bermakna pada kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah. Studi serupa juga diterapkan oleh Fauziah (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan mempunyai kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan anggota koperasi syariah.

Dalam konteks BMT UGT Nusantara Capem Dampit, kualitas pelayanan tercermin dari sikap pegawai yang ramah, kecepatan dalam melayani transaksi simpanan dan pembiayaan, serta kejelasan informasi terkait produk. Berdasarkan hasil observasi lapangan, nasabah cenderung merasa puas ketika proses pelayanan dilakukan secara cepat dan tidak berbelit-belit, terutama pada saat pengajuan pembiayaan skala kecil yang menjadi ciri khas BMT. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa BMT perlu terus menjaga dan meningkatkan standar pelayanan, khususnya pada aspek daya tanggap dan empati pegawai. Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan nasabah, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas anggota dalam jangka panjang.

Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Nasabah

Temuan uji statistik mengindikasikan bahwa faktor emosional mempunyai dampak searah dan bermakna pada kepuasan nasabah, dengan taraf sig $0,012 < 0,05$. Kajian ini menjelaskan bahwa aspek perasaan, kenyamanan, dan kedekatan emosional nasabah turut memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan BMT. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ronasih & Widhiastuti (2021) yang menyatakan bahwa faktor emosional mempunyai dampak yang nyata terhadap kepuasan nasabah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan tidak semata-mata dibentuk oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh perasaan dihargai dan kenyamanan psikologis. Dalam konteks BMT UGT Nusantara Capem Dampit, faktor emosional dapat muncul dari rasa aman karena menggunakan lembaga berbasis syariah, kedekatan hubungan sosial antara pegawai dan anggota, serta keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai prinsip Islam. Apabila interaksi pegawai kurang ramah atau kurang memberikan rasa dihargai, maka faktor emosional nasabah dapat melemah meskipun pelayanan secara teknis sudah memadai. Makna praktis dari temuan ini adalah bahwa BMT perlu mempertahankan pendekatan pelayanan berbasis kekeluargaan, tanpa mengurangi profesionalisme. Pendekatan emosional yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif BMT dibandingkan lembaga keuangan lain yang cenderung lebih formal dan kaku.

Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah

Temuan studi ini mengindikasikan bahwa komunikasi memiliki dampak searah serta bermakna pada kepuasan nasabah, dengan tingkat sig $0,002 < 0,05$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi yang efektif mampu meningkatkan pemahaman dan kenyamanan nasabah dalam menerapkan layanan BMT. Temuan tersebut selaras dengan studi Nofiyanti et al. (2025) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang baik mempunyai dampak yang bermakna terhadap kepuasan nasabah. Studi ini menekankan bahwa komunikasi yang jelas dan persuasif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Di BMT UGT Nusantara Capem Dampit, komunikasi berperan penting dalam menjelaskan produk pembiayaan dan simpanan, terutama bagi anggota yang memiliki tingkat literasi keuangan terbatas. Pegawai yang mampu menyampaikan informasi dengan bahasa sederhana dan mudah dipahami akan membuat nasabah merasa lebih yakin dan puas. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa BMT perlu meningkatkan kemampuan komunikasi pegawai, khususnya dalam menjelaskan akad, skema pembiayaan, dan kewajiban anggota. Komunikasi yang baik dapat meminimalkan kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah

Temuan pengujian F mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi secara bersamaan mempunyai dampak yang bermakna terhadap kepuasan nasabah, dengan taraf sig $0,000 < 0,05$ serta tingkat *Adjusted R Square* sebesar 75,0%. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut dapat mengidentifikasi mayoritas variasi kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Dampit. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kualitas pelayanan yang baik, pendekatan emosional yang tepat, serta komunikasi yang efektif. Ketiga faktor tersebut berperan bersama dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan bagi nasabah. Secara praktis, temuan dari penelitian ini memberikan pengaruh bahwa BMT UGT Nusantara Capem Dampit perlu menerapkan strategi pelayanan yang terintegrasi, dengan menyeimbangkan aspek teknis pelayanan, pendekatan emosional, dan kualitas komunikasi. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus memperkuat posisi BMT sebagai institusi keuangan mikro berbasis syariah yang dekat dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Mengacu temuan pengolahan data dan penjelasan yang telah dijelaskan pada bab terdahulu, Dengan demikian, dapat dirumuskan beberapa simpulan yakni:

- a. Kualitas pelayanan memiliki dampak searah dan bermakna secara statistik pada kepuasan nasabah.
- b. Faktor emosional mempunyai pengaruh searah dan bermakna secara statistik pada kepuasan nasabah.
- c. Komunikasi mempunyai dampak positif dan bermakna secara statistik pada kepuasan nasabah.
- d. Kualitas pelayanan, faktor emosional, serta komunikasi secara bersamaan mempunyai dampak searah dan bermakna terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Yani, A. (2023). Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 145–158.
- Fauziah, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi syariah. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Islam*, 5(1), 33–45.
- Ghantynireta, A. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 101–112.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Nasution, A. P., & Nasution, M. A. (2021). Pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan nasabah jasa keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 67–78.
- Nofiyanti, A., Prasetyo, E., & Rahmawati, S. (2025). Strategi komunikasi pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah lembaga keuangan syariah. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(1), 55–66.
- Noor, H. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ronasih, S., & Widhiastuti, H. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(3), 211–223.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, R. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 89–97.