



Analisis Kualitas Pembiayaan Berbasis Prinsip Syariah dan Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Institusi Keuangan Islam

Analysis of the Quality of Sharia-Based Financing and Service on Customer Satisfaction Levels in Islamic Financial Institutions

Rizki Amalia¹, Amalina Nur Arifah^{2*}

^{1,2} Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh kualitas produk murabahah dan layanan terhadap kepuasan nasabah di LKMS BTM Surya Amanah Temanggung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan syariah serta pentingnya kualitas pelayanan dan produk dalam menjaga loyalitas nasabah. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan fenomenologi interpretif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk murabahah dipandang sebagai solusi keuangan yang selaras dengan nilai spiritual, memberikan ketenangan batin. Pelayanan yang personal, empatik, dan edukatif memperkuat kepercayaan nasabah. Kualitas produk dan layanan secara bersamaan membentuk pengalaman nasabah yang meningkatkan kepuasan. Penelitian ini menegaskan perlunya penguatan pelayanan berbasis nilai Islam dan pengembangan produk murabahah yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga memperkuat loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Produk Murabahah, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah

Abstract

This study aims to describe the influence of murabahah product quality and service quality on customer satisfaction at LKMS BTM Surya Amanah Temanggung. The research is driven by the growing public demand for sharia-compliant financial services and the critical role of service and product quality in maintaining customer loyalty. Employing a qualitative approach with a case study method and interpretive phenomenology, data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation. Findings suggest that murabahah products are perceived as financial solutions that align with spiritual values, offering peace of mind. Personal, empathetic, and educative services strengthen customer trust. Product and service quality jointly shape customer experiences, enhancing satisfaction. The study highlights the importance of Islamic value-based services and flexible murabahah products to meet community needs, thereby fostering customer loyalty.

Keywords: Murabahah Product, Service Quality, Customer Satisfaction

Histori Artikel:

Diterima 13 Juni 2025, Direvisi 25 Juni 2025, Disetujui 01 Juli 2025, Dipublikasi 30 Juli 2025.

***Penulis Korespondensi:**

amalinanurarifah@sibermu.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.740>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan dan perkembangan ekonomi global dan nasional telah mendorong masyarakat untuk semakin menyadari pentingnya sistem keuangan yang beretika dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sistem keuangan berbasis syariah telah menjadi pilihan yang semakin relevan dan diminati. Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan finansial semata, tetapi juga semakin peduli terhadap aspek keberkahan, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi keuangan. Hal ini menyebabkan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) mengalami peningkatan permintaan yang signifikan sebagai lembaga yang menawarkan solusi keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Sistem keuangan syariah yang menghindari praktik riba dan menekankan pada sistem bagi hasil serta akad-akad yang sesuai dengan syariat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menginginkan ketenangan batin dalam bertransaksi.

Salah satu indikator keberhasilan dan keberlangsungan suatu lembaga keuangan syariah adalah kemampuan lembaga tersebut dalam memberikan kualitas layanan yang unggul dan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Kepuasan nasabah menjadi tolok ukur penting dalam mengevaluasi apakah suatu layanan keuangan mampu memenuhi harapan konsumennya. Kualitas produk pembiayaan serta interaksi pelayanan antara nasabah dan petugas lembaga menjadi penentu utama. Semakin baik kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas, reputasi, dan daya saing lembaga tersebut.

Urgensi penelitian ini tidak hanya didasarkan pada meningkatnya permintaan terhadap layanan keuangan syariah, tetapi juga pada tantangan yang dihadapi LKMS dalam menjaga kepuasan nasabah di tengah persaingan dengan lembaga keuangan konvensional dan syariah lainnya. Dalam konteks lokal Temanggung, BTM Surya Amanah menghadapi dinamika unik, yaitu kebutuhan untuk menyeimbangkan nilai-nilai syariah dengan ekspektasi praktis nasabah dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi. Kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk murabahah dan layanan membentuk pengalaman nasabah dapat menghambat inovasi produk dan strategi pelayanan. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan wawasan kontekstual yang dapat digunakan untuk memperkuat posisi LKMS dalam ekosistem keuangan mikro syariah. Selain itu, dengan karakter masyarakat Temanggung yang kental dengan nilai keagamaan dan komunal, penelitian ini relevan untuk mengungkap bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi persepsi kepuasan, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur keuangan syariah.

BTM Surya Amanah Temanggung adalah salah satu contoh koperasi berbasis syariah yang telah tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Sejak memperoleh izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan beroperasi sebagai LKMS pada tahun 2016, BTM Surya Amanah telah menjadi alternatif utama bagi masyarakat Temanggung dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan berbasis syariah. Produk unggulan yang ditawarkan adalah pembiayaan murabahah, yang dirancang dengan prinsip keterbukaan harga pokok dan margin keuntungan yang disepakati di awal transaksi. Selain itu, produk ini menjadi pilihan strategis karena mampu menjawab kebutuhan konsumtif dan produktif masyarakat dengan pendekatan syariah yang menekankan transparansi dan keadilan. Layanan yang diberikan pun dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan nasabah, menciptakan rasa aman, dan memberikan pengalaman pelayanan yang membedakan dengan lembaga keuangan konvensional.

Dalam kajian literatur sebelumnya, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, studi oleh Apriliana dan Sukaris (2022) maupun Sangi *et al.* (2022) menegaskan bahwa pelayanan yang profesional, komunikatif, dan responsif memiliki pengaruh signifikan terhadap rasa puas yang dirasakan oleh

nasabah. Namun demikian, tidak semua penelitian memberikan hasil yang seragam. Dalam studi yang dilakukan oleh Azis *et al.* (2020), ditemukan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif, namun kualitas produk murabahah tidak selalu menunjukkan hubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi atau gap penelitian yang masih perlu dieksplorasi, khususnya dalam konteks koperasi syariah mikro yang beroperasi di wilayah dengan karakter sosial keagamaan yang kuat.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang dieksplorasi secara kualitatif yaitu kualitas produk murabahah, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah. Kualitas produk murabahah didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap karakteristik pembiayaan berbasis syariah, seperti transparansi akad, fleksibilitas pembayaran, dan kesesuaian dengan prinsip syariah (Antonio, 2011). Kualitas pelayanan mengacu pada interaksi antara petugas dan nasabah, yang diukur melalui dimensi SERVQUAL seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman *et al.*, 1988). Kepuasan nasabah dikonseptualisasikan sebagai respons emosional dan kognitif nasabah terhadap pengalaman mereka dengan produk dan layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016).

Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan teori SERVQUAL dengan teori kepuasan pelanggan dari Tjiptono (2011), yang menekankan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi kinerja layanan. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi perspektif nilai berbasis syariah (*sharia value-based perspective*) yang dikembangkan oleh Muhammad (2019), yang menyatakan bahwa dalam konteks keuangan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual seperti keberkahan, keadilan, dan transparansi. Integrasi ketiga hal tersebut memungkinkan penelitian untuk memahami kepuasan nasabah secara holistik, dengan mempertimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan religius yang relevan dalam konteks LKMS.

Penelitian ini juga mempertimbangkan teori relasi pelanggan (*customer relationship theory*) dari Morgan & Hunt (1994), yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membentuk hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga. Dalam konteks BTM Surya Amanah, kepercayaan nasabah terhadap prinsip syariah dan pendekatan pelayanan yang personal menjadi pendorong utama kepuasan dan loyalitas. Kerangka teoretis ini memberikan landasan yang kokoh untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan layanan membentuk pengalaman nasabah dalam konteks koperasi syariah mikro.

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani gap tersebut dengan melakukan eksplorasi secara kontekstual dan mendalam pada kasus BTM Surya Amanah Temanggung. Keunikan lembaga ini tidak hanya terletak pada produknya, tetapi juga pada pendekatan pelayanan yang mengedepankan nilai kekeluargaan, spiritualitas, dan pemberdayaan komunitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori kepuasan pelanggan di sektor keuangan mikro syariah dan sekaligus memberikan masukan praktis bagi peningkatan mutu layanan dan desain produk yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif interpretif yang berlandaskan pada perspektif fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengungkap secara mendalam makna pengalaman subjektif yang dialami oleh para nasabah dalam menggunakan produk murabahah serta dalam menerima layanan dari LKMS BTM Surya Amanah Temanggung. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menangkap dan menafsirkan pemahaman serta persepsi para informan mengenai kualitas produk dan layanan yang mereka terima dalam konteks lembaga keuangan syariah. Fenomenologi interpretif, dalam hal ini, sangat tepat digunakan karena fokus utamanya bukan sekadar

mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menggali makna-makna yang tersembunyi di balik pengalaman tersebut.

Kepuasan nasabah, sebagai fokus utama penelitian ini merupakan hasil dari persepsi, harapan, dan penilaian personal yang dibentuk oleh interaksi sosial, budaya, dan spiritual. Oleh karena itu, untuk menangkap kompleksitas tersebut, dibutuhkan pendekatan yang memungkinkan terjadinya dialog yang intensif antara peneliti dan informan, serta memungkinkan peneliti menyelami perspektif dan realitas sosial yang dimaknai oleh para informan itu sendiri. Fenomenologi interpretif memberikan ruang bagi peneliti untuk berperan aktif dalam menginterpretasikan data berdasarkan konteks yang hidup dan berkembang secara dinamis di lapangan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang bersifat deskriptif naratif. Data ini tidak dinyatakan dalam angka, melainkan dalam bentuk kata-kata, kalimat, dan deskripsi mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Sumber data diperoleh dari berbagai jenis, yang dikategorikan sebagai berikut:

- **Data Primer:** Data ini diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan para nasabah yang telah menggunakan produk murabahah, serta dengan staf pelayanan BTM Surya Amanah yang terlibat dalam proses pemberian layanan dan pendampingan kepada nasabah. Informan dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman dan keterlibatan langsung mereka dalam proses pelayanan dan penggunaan produk.
- **Data Sekunder:** Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen internal koperasi, seperti brosur produk murabahah, SOP pelayanan, laporan kegiatan promosi dan sosialisasi produk, serta catatan-catatan administratif lain yang berkaitan dengan aktivitas pembiayaan.
- **Data Observasional:** Data ini diperoleh melalui pengamatan langsung (*observasi non-partisipatif*) terhadap interaksi antara petugas pelayanan dan nasabah dalam berbagai situasi, baik di ruang pelayanan, saat konsultasi produk, maupun saat transaksi berlangsung. Observasi ini memberikan gambaran nyata tentang pola komunikasi, etika pelayanan, serta suasana emosional yang terbangun dalam proses layanan.

Pemilihan ketiga jenis data ini dilakukan untuk mendapatkan triangulasi sumber, yaitu pendekatan untuk memperkuat validitas dan keabsahan data melalui perbandingan berbagai sumber informasi yang berbeda namun saling terkait.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai metode utama pengumpulan data memiliki tantangan terkait subjektivitas, karena persepsi setiap individu terhadap kualitas produk dan layanan dapat bervariasi berdasarkan latar belakang personal, nilai budaya, dan pengalaman sebelumnya. Untuk mengatasi hal ini, penelitian ini menerapkan beberapa langkah pengendalian bias. Pertama, wawancara dilakukan dengan panduan semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi pengalaman informan, tetapi tetap terfokus pada tema kualitas produk murabahah, pelayanan, dan kepuasan. Kedua, proses triangulasi data dilakukan dengan mengintegrasikan hasil wawancara dengan observasi langsung dan analisis dokumen, sehingga memungkinkan validasi silang antar-sumber. Ketiga, peneliti melakukan *member checking* dengan memverifikasi kembali interpretasi data kepada informan untuk memastikan bahwa makna yang ditangkap sesuai dengan pengalaman mereka. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya meminimalkan distorsi subjektivitas dengan tetap menghormati keunikan perspektif masing-masing informan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga komponen ini tidak berjalan secara linear, tetapi saling berinteraksi secara siklis dan terus menerus sepanjang proses penelitian.

- **Reduksi Data:** Tahap ini dilakukan dengan cara menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang tidak relevan atau tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian dieliminasi, sementara data penting diklasifikasikan ke dalam kategori tematik, seperti persepsi terhadap produk murabahah, pengalaman pelayanan, dan kepuasan nasabah.
- **Penyajian Data:** Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk narasi tematik yang menggambarkan pola-pola hubungan antar kategori. Penyajian ini memudahkan peneliti dalam memahami struktur makna yang tersembunyi dalam data dan dalam mengidentifikasi temuan-temuan utama yang akan dibahas lebih lanjut.
- **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** Pada tahap ini, peneliti mulai menyusun interpretasi berdasarkan pemahaman atas data yang telah dianalisis sebelumnya. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus diverifikasi dengan cara membandingkan data antar informan, melakukan triangulasi sumber, dan melakukan *member checking* atau klarifikasi ulang kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan peneliti sesuai dengan maksud sebenarnya dari pernyataan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi telah dianalisis dan disusun ke dalam tiga tema besar yang menggambarkan bagaimana kualitas produk murabahah dan layanan di LKMS BTM Surya Amanah Temanggung membentuk kepuasan nasabah. Setiap tema dianalisis secara elaboratif dan dikaitkan dengan teori serta hasil penelitian sebelumnya.

Tema 1: Produk Murabahah sebagai Solusi Keuangan Syariah yang Dipersonalisasi.

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa produk murabahah yang ditawarkan oleh BTM Surya Amanah tidak hanya dipahami oleh nasabah sebagai instrumen pembiayaan dalam pengertian ekonomi semata, tetapi lebih dari itu, mereka melihat produk ini sebagai bentuk solusi hidup yang sesuai dengan prinsip keagamaan, nilai spiritual, dan rasa aman secara psikologis. Produk murabahah memberikan rasa ketenangan karena menghindari unsur riba dan disampaikan dengan akad yang jelas. Seorang nasabah menyampaikan:

“Saya lebih memilih murabahah karena tahu ini tidak ada unsur riba. Kalau pinjam di tempat lain suka ragu, tapi di sini sudah sesuai syariah, jelas marginnya, dan insyaAllah berkah.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa aspek spiritual memiliki bobot yang signifikan dalam pertimbangan mereka menggunakan produk keuangan. Produk murabahah tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga bentuk ibadah. Fenomena ini selaras dengan pendapat Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk bukan hanya dinilai dari spesifikasi teknis, tetapi juga dari kemampuannya dalam memenuhi harapan personal dan nilai-nilai pribadi konsumen. Lebih lanjut, dalam konteks koperasi syariah seperti BTM, produk murabahah berfungsi ganda: sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan sebagai sarana memperkuat keimanan melalui transaksi yang sesuai syariat. Hal ini diperkuat oleh temuan Cesariana (2023) yang menyebutkan bahwa loyalitas konsumen Muslim meningkat ketika produk yang ditawarkan mampu menyentuh aspek spiritual dan identitas keagamaannya.

Tema 2: Layanan sebagai Wujud Nilai-Nilai Syariah dan Budaya Kekeluargaan

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang diberikan oleh petugas BTM Surya Amanah memberikan dampak yang sangat besar terhadap persepsi dan kepuasan nasabah. Berdasarkan observasi dan wawancara, tampak bahwa petugas tidak hanya berperan sebagai pelayan administratif, tetapi juga sebagai pendamping spiritual dan komunikator nilai-nilai syariah. Suasana pelayanan sangat akrab dan bersifat kekeluargaan. Salah satu nasabah berkata:

“Di sini itu pelayanannya seperti saudara sendiri. Kita diajak ngobrol dulu, diberi penjelasan, baru ditawarkan produknya. Tidak langsung disuruh tanda tangan.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara petugas dan nasabah bersifat relasional, bukan transaksional semata. Dimensi *empathy* dan *assurance* dari teori SERVQUAL (Kotler & Keller, 2016) sangat menonjol dalam praktik layanan ini. Nasabah merasa bahwa mereka didengar, dimengerti, dan dilibatkan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan. Pelayanan bukan sekadar prosedur, melainkan proses interaksi manusiawi yang membawa nilai, kepercayaan, dan penghormatan. Hal ini juga sejalan dengan teori Sunyoto (2012), yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan secara fungsional dan emosional. Dalam konteks BTM, pelayanan bahkan melampaui ekspektasi fungsional dengan memberikan kenyamanan spiritual dan keterhubungan sosial.

Salah satu aspek unik dari pelayanan di BTM Surya Amanah adalah adanya pendampingan yang diberikan kepada nasabah, baik dalam bentuk edukasi tentang prinsip syariah maupun bimbingan praktis terkait pengelolaan pembiayaan murabahah. Berdasarkan wawancara dengan nasabah, terdapat perbedaan persepsi yang signifikan sebelum dan sesudah menerima pendampingan. Sebelum pendampingan, beberapa nasabah mengaku memiliki pemahaman yang terbatas tentang mekanisme murabahah, sering kali menganggapnya sama dengan pinjaman konvensional. Namun, setelah mengikuti sesi edukasi dan konsultasi dengan petugas, nasabah melaporkan peningkatan pemahaman tentang akad syariah, transparansi margin, dan manfaat spiritual dari transaksi berbasis syariah. Seorang nasabah menyatakan:

“Dulu saya kira murabahah itu sama saja dengan kredit bank. Tapi setelah dijelaskan dan didampingi, saya paham ini beda, lebih jelas, dan sesuai syariat.”

Observasi juga menunjukkan bahwa nasabah yang menerima pendampingan cenderung lebih percaya diri dalam mengelola pembiayaan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Pendampingan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup aspek emosional, seperti memberikan motivasi kepada nasabah untuk menggunakan pembiayaan secara produktif. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Auliani (2023), yang menyebutkan bahwa pendampingan berbasis edukasi syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Namun, penelitian ini menambahkan bahwa pendampingan di BTM Surya Amanah juga memperkuat ikatan relasional antara nasabah dan petugas, yang menjadi faktor kunci dalam pengalaman kepuasan.

Tema 3: Kepuasan Nasabah sebagai Hasil Interaksi Relasional dan Kepercayaan

Kepuasan nasabah bukan hanya muncul dari harga yang terjangkau atau margin yang kompetitif, tetapi lebih dalam lagi, berasal dari pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan institusi. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa kepuasan mereka tumbuh karena ada rasa percaya, nyaman, dan rasa dihargai yang mereka dapatkan selama proses layanan dan pembiayaan berlangsung. Salah satu nasabah mengatakan:

“Saya sudah dua kali ambil pembiayaan. Tidak hanya karena harganya, tapi karena saya percaya sama orang-orang di sini. Mereka benar-benar membantu, bukan sekadar melayani.”

Pernyataan ini memperkuat pandangan Tjiptono (2011) bahwa kepuasan tidak hanya berasal dari kualitas produk secara objektif, tetapi juga dari proses subjektif yang melibatkan kepercayaan, relasi, dan pengalaman emosional. Dalam kasus BTM, nasabah merasa tidak hanya menjadi pelanggan, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang dihargai.

Lebih jauh, hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Guffron *et al.* (2020) dan Auliani (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk secara simultan mampu membentuk tingkat kepuasan nasabah dalam pembiayaan murabahah. Akan tetapi, keunikan penelitian ini terletak pada penekanan bahwa pelayanan yang baik dalam konteks syariah tidak hanya bersifat profesional, tetapi juga harus mengandung nilai-nilai ruhani dan etika Islami yang mampu membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang.

Pendekatan kualitatif interpretif yang digunakan dalam penelitian ini pada tingkat kepuasan nasabah tidak diukur dengan skala kuantitatif seperti kuesioner atau skor numerik, melainkan melalui eksplorasi naratif dan analisis tematik atas pengalaman subjektif nasabah. Pengukuran dilakukan dengan mengidentifikasi indikator-indikator kepuasan yang muncul dari wawancara dan observasi, seperti ekspresi emosional positif (misalnya, rasa nyaman, dihargai, atau tenang), niat untuk menggunakan kembali produk atau layanan (*repeat intention*), dan rekomendasi kepada orang lain (*word-of-mouth*). Indikator-indikator dianalisis dalam kerangka fenomenologi untuk memahami makna mendalam di balik kepuasan, seperti bagaimana nasabah memaknai pelayanan sebagai wujud nilai Islam atau produk murabahah sebagai solusi yang selaras dengan identitas keagamaan mereka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dimensi kepuasan yang bersifat holistik, yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan spiritual, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2011) dalam teori kepuasan pelanggan. Meskipun tidak menghasilkan angka pasti, pendekatan ini memberikan gambaran yang kaya dan kontekstual tentang bagaimana kepuasan terbentuk dalam interaksi nasabah dengan BTM Surya Amanah.

Analisis mendalam pada temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam koperasi syariah seperti BTM Surya Amanah, kualitas produk dan layanan tidak bisa dipisahkan dan tidak boleh dilihat sebagai dua entitas yang terpisah. Keduanya membentuk satu kesatuan pengalaman nasabah yang utuh, yang berdampak langsung pada persepsi mereka terhadap lembaga. Kepuasan yang dihasilkan bukan hanya bersumber dari output fungsional, melainkan juga dari proses relasional dan nilai spiritual yang dibangun dalam interaksi layanan.

Dengan pendekatan fenomenologi, peneliti dapat menangkap dimensi terdalam dari pengalaman nasabah yang tidak hanya merasa dilayani, tetapi juga merasa dimanusiakan dalam sistem koperasi syariah. Ini menunjukkan bahwa kepuasan dalam konteks keuangan syariah bukan hanya ukuran kepuasan pelanggan konvensional, melainkan hasil dari nilai-nilai kemanusiaan dan keagamaan yang diinternalisasi melalui produk dan pelayanan yang bermakna.

Tabel 1. Informan Penelitian dan Karakteristiknya

No	Informan	Jabatan/Peran	Keterangan
1	Nasabah A	Pengguna Produk Murabahah	Telah menggunakan dua kali pembiayaan, loyal terhadap BTM
2	Nasabah B	Pengguna Produk Murabahah	Memilih BTM karena margin kompetitif dan prinsip syariah

No	Informan	Jabatan/Peran	Keterangan
3	Karyawan Layanan	Petugas Pembiayaan	Terlibat langsung dalam edukasi dan penyusunan akad murabahah
4	Manajer Operasional BTM	Pengelola Produk & Strategi Layanan	Memberikan informasi terkait SOP dan inovasi layanan

Tabel 2. Tema-Temuan Penelitian

No	Tema Utama	Deskripsi Singkat
1	Produk Murabahah sebagai Solusi Syariah yang Personal	Nasabah memaknai produk murabahah sebagai sarana pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan syariat.
2	Layanan Berbasis Empati dan Nilai Islami	Pelayanan yang diberikan mencerminkan sikap kekeluargaan dan edukasi spiritual.
3	Kepuasan sebagai Refleksi Hubungan Relasional	Kepuasan nasabah lahir dari kepercayaan, kedekatan emosional, dan kejelasan proses pembiayaan.

Tabel 3. Kategori Wawancara dan Kutipan Kunci

No	Kategori Tematik	Kutipan Naratif dari Informan
1	Persepsi terhadap produk murabahah	“Saya tahu margin-nya berapa, jadi tidak takut merasa dirugikan.”
2	Pengalaman pelayanan	“Petugasnya menjelaskan dengan sabar, tidak langsung menyuruh tanda tangan.”
3	Kepuasan dan niat menggunakan ulang	“Saya sudah dua kali ambil, dan insyaAllah akan ambil lagi di sini.”

Tabel 4. Dimensi Kepuasan Nasabah dan Indikator Temuan

No	Dimensi Kepuasan	Indikator Temuan di Lapangan
1	Kepuasan emosional	Nasabah merasa nyaman, dihargai, dan diperlakukan secara personal.
2	Kepuasan fungsional	Proses layanan cepat, margin kompetitif, dan akad jelas.
3	Loyalitas dan kepercayaan ulang	Nasabah menyatakan bersedia menggunakan kembali dan merekomendasikan ke orang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk murabahah dan layanan yang diberikan oleh LKMS BTM Surya Amanah Temanggung memiliki peran penting dan saling terkait dalam membentuk kepuasan nasabah. Produk murabahah yang ditawarkan tidak hanya memberikan solusi atas kebutuhan pembiayaan nasabah, tetapi juga memberikan ketenangan batin karena dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah yang jelas, transparan, dan adil. Margin keuntungan yang disepakati sejak awal, serta kejelasan akad dan proses pembayaran cicilan, menjadi faktor penting yang membuat nasabah merasa aman dan nyaman.

Dari sisi layanan, kepuasan nasabah terbentuk melalui interaksi yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga relasional dan spiritual. Petugas koperasi memberikan pelayanan dengan pendekatan kekeluargaan, penuh empati, dan edukatif. Nasabah tidak hanya merasa sebagai objek layanan, tetapi sebagai subjek yang dihargai dan diperlakukan secara manusiawi. Hal ini berkontribusi pada tumbuhnya kepercayaan dan loyalitas yang kuat terhadap lembaga.

Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi dan memperkaya teori SERVQUAL dan teori kepuasan nasabah yang dikembangkan oleh Tjiptono, Kotler, dan Keller, dengan menambahkan dimensi baru yang lebih kontekstual dalam lingkup keuangan syariah mikro. Dimensi relasional-

spiritual terbukti menjadi kekuatan unik yang tidak ditemukan dalam konteks layanan perbankan konvensional. Temuan ini tidak hanya membuktikan relevansi teori yang ada, tetapi juga menawarkan kontribusi konseptual baru untuk memahami kepuasan dalam kerangka nilai-nilai Islam yang holistik.

Walaupun penelitian ini berhasil mengungkap berbagai temuan penting, terdapat beberapa keterbatasan yang harus diakui. Pertama, dari sisi cakupan geografis, penelitian ini hanya dilakukan pada satu koperasi syariah yang berlokasi di Kabupaten Temanggung. Oleh karena itu, hasil dan temuan yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang terbatas dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika lembaga keuangan mikro syariah lainnya di wilayah atau kota lain.

Kedua, keterbatasan juga muncul pada aspek jumlah dan keragaman informan. Walaupun data yang diperoleh sudah mencakup nasabah, petugas pelayanan, dan manajer koperasi, namun jumlah informan masih terbatas. Ini berdampak pada variasi perspektif yang dapat diperoleh, terutama jika dibandingkan dengan koperasi yang memiliki anggota dan struktur organisasi yang lebih kompleks.

Ketiga, dari segi metodologis, penggunaan pendekatan kualitatif interpretif fenomenologi memiliki kelemahan inheren, yaitu subjektivitas peneliti dalam menginterpretasikan data. Walaupun upaya triangulasi dan *member checking* telah dilakukan untuk mengurangi bias, namun pengaruh pengalaman dan pandangan peneliti tetap mungkin mewarnai hasil akhir. Penelitian ini juga belum mengintegrasikan metode kuantitatif sebagai pelengkap, sehingga belum memungkinkan untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik.

Keempat, dari sisi teori, penelitian ini masih terbatas pada kerangka teori pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dimensi lain seperti nilai religiusitas, perilaku loyalitas jangka panjang, dan pengaruh lingkungan sosial belum dieksplorasi secara luas. Ini menjadi ruang bagi pengembangan penelitian lebih lanjut.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola LKMS, khususnya BTM Surya Amanah Temanggung, dalam menyusun strategi peningkatan layanan dan produk. Berdasarkan temuan penelitian, sangat disarankan agar pihak koperasi lebih memperkuat dimensi pelayanan yang berbasis nilai Islam secara konsisten dan berkesinambungan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun program pelatihan internal bagi petugas pelayanan yang menekankan pada nilai empati, komunikasi edukatif, dan penguatan spiritualitas dalam pelayanan. Selain itu, perlu dikembangkan produk murabahah yang lebih fleksibel, dengan memperhatikan variasi kebutuhan nasabah, baik dalam hal jumlah pembiayaan, jangka waktu, maupun jenis barang yang dapat dibeli. Skema margin yang bersaing juga perlu terus dikaji dan disesuaikan agar tetap menarik bagi nasabah, tanpa melanggar prinsip syariah dan keberlanjutan lembaga.

Peningkatan kualitas layanan dapat pula dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dalam proses edukasi, pengajuan, dan pemantauan pembiayaan murabahah. Pengembangan platform berbasis aplikasi sederhana atau WhatsApp bot, misalnya, akan mempermudah komunikasi dengan nasabah dan memperluas jangkauan koperasi ke kalangan muda yang lebih melek digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk pengayaan pada literatur mengenai kepuasan pelanggan di lembaga keuangan syariah. Dengan menekankan pada dimensi relasional dan spiritual, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah dalam konteks koperasi syariah tidak dapat sepenuhnya dijelaskan dengan kerangka teori konvensional yang berorientasi pada rasionalitas ekonomi semata.

Temuan ini membuka ruang bagi pengembangan teori baru tentang kepuasan berbasis nilai (*value-based satisfaction*), yang mempertimbangkan dimensi keimanan, etika sosial, dan rasa keterikatan terhadap lembaga karena kesamaan visi dan nilai. Konsep ini dapat diuji dan

dikembangkan dalam konteks lembaga syariah lainnya, baik di tingkat mikro seperti koperasi, maupun di tingkat makro seperti perbankan syariah nasional. Selain itu, penelitian ini juga memberikan sumbangan awal bagi pengembangan kerangka evaluasi kualitas layanan syariah, yang tidak hanya mengandalkan indikator SERVQUAL, tetapi juga indikator yang mencerminkan keberkahan, keikhlasan pelayanan, dan nilai ukhuwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2011). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Apriliana, & Sukaris. (2022). *Analisa Kualitas Layanan pada CV. Singoyudho Nusantara*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Auliani, R. (2023). Pengaruh Pendampingan Edukasi Syariah terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 34-45.
- Azis, G. A., Roni, M., & Anshori, T. (2020). Pengaruh Keunggulan Produk Pembiayaan Murabahah pada PT BPR Syariah Lantabur. *Journal of Sharia Economics*, 2(2), 150-164.
- Cesariana, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 45-52.
- Guffron, M., et al. (2020). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada Pembiayaan Murabahah. *Jurnal Bisnis Syariah*, 7(2), 89-102.
- Intan, M. A. S., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 112-123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muhammad, R. (2019). *Ekonomi Islam: Pendekatan Nilai Syariah*. Pustaka Alvabet.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Razak, A., & Finnora, A. (2017). Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 88-96.
- Sangi, J., et al. (2022). Kualitas Pelayanan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 23-34.
- Sunyoto, D. (2012). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Wahab, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Mitra Wacana Media.
- Yunita, F. (2021). Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 66-75.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.