

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dewasa ini dapat dinilai sangat pesat. Persaingan dalam dunia perbankan juga semakin ketat dalam kondisi seperti ini mengharuskan para pelaku pasar perbankan harus bekerja keras demi meningkatkan atau mempertahankan daya saing perbankan termasuk BMT. Peran BMT dalam memacu pertumbuhan ekonomi daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan lembaga keuangan syariah tersebut juga diperlihatkan dengan adanya peningkatan jumlah unit BMT pada beberapa daerah di Indonesia.

*Baitul Mal Watamwil* (BMT) merupakan Lembaga keuangan syari'ah di bawah naungan kementerian, baik dalam bentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Simpan Pinjam (KSP).<sup>2</sup> Sebagaimana dijelaskan dalam UUD koperasi Nomor 25 Tahun 1992 pasal 1, Koperasi adalah Badan usaha yang terdiri dari kerjasama antar individu atau badan hukum koperasi dengan kegiatan berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus didasarkan gerakan ekonomi dengan prinsip kekerabatan.<sup>3</sup>

Lebih jelas, BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu

---

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: PINBUK, 2004), hal. 126

<sup>3</sup> UU RI No. 25 Tahun 1992 pasal 1 PDF, hal. 1

yangberintikan *bait al-mal wat tamwil*. *Baitul mal* (rumah harta) merupakan kegiatan sosial yang misinya adalah untuk menerima dana zakat dan dana pengeluaran dan meningkatkan distribusinya sesuai dengan amanah dan peraturan.<sup>4</sup> Sedangkan *baitul tanwil* (rumah pengembangan harta), adalah kegiatan berorientasi laba atau keuntungan yang kegiatannya berupa pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi mikro dan makro dengan mendorong kegiatan tabungan dan mendukung pembiayaan kegiatan ekonomi.

Berdasarkan fenomena di lapangan, BMT mengalami kondisi persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan konvensional bahkan dengan lembaga keuangan Islam lainnya. Menurut Wapres Bapak Ma'ruf Amin, beliau menyebutkan bahwa BMT mengalami kondisi persaingan yang ketat di pasaran karena menurut data, ia kalah dengan Bank Konvensional dan Bank Syariah.<sup>5</sup> Selain itu menurut data statistik OJK (Otoritas Jasa Keuangan) lembaga keuangan syariah Indonesia bahwa BMT hanya mengalami kenaikan asset sebesar 0,8 %, sedangkan pada bank umum syariah lebih dari 2% pada tahun 2020.<sup>6</sup>

Namun disisi lain BMT berpotensi sebagai gerakan ekonomi dari bawah. Hal ini dibuktikan dengan progresifnya perkembangan BMT di Indonesia tidak terlepas dari besarnya porsi masyarakat kelas menengah dan

---

<sup>4</sup> Heppy Prasetyo Pradhana, Penguatan Modal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melalui Pembiayaan di BMT Mandiri Sejahtera Gresik, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 3 No. 4 April 2016, hal. 451

<sup>5</sup> Deti Mega Purnamasari, *Wapres Sebut BMT Berpotensi Gerakan Ekonomi dari Bawah*, kompas.com diakses pada 10 Februari 2021

<sup>6</sup> Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan, *Statistik Perbankan dan Keuangan Syariah*, ojk.go.id diakses pada 10 Februari 2021

bawah di Indonesia. Dari total nasabah BMT sebanyak 60% adalah kalangan menengah ke bawah, 40% merupakan masyarakat kelas menengah dan 20% digolongkan sebagai kelas bawah. Hal ini menjadi kesempatan bagi BMT karena sebanyak kurang lebih 25,67 juta jiwa dikategorikan sebagai penduduk miskin atau 9,66% jumlah penduduk.<sup>7</sup> Berdasarkan angka tersebut maka diperlukan pengembangan ekonomi umat yang sesuai untuk mayoritas masyarakat.

Berdasarkan fenomena lapangan kepuasan nasabah diketahui bahwa sebanyak 47,13% masyarakat memilih produk pembiayaan *Murabahah* dan pada lembaga keuangan syariah karena proses yang mudah, cepat, dan menguntungkan. Selain itu, bagi masyarakat awam, *Murabahah* adalah kredit syariah yang bertujuan untuk menghindari unsur bunga.<sup>8</sup> Dengan demikian terbukti bahwa kebanyakan nasabah puas dengan pembiayaan *Murabahah*. Produk pembiayaan *Murabahah* pada BMT bertujuan untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada nasabah. Maka kepuasan nasabah pembiayaan *Murabahah* sangat penting diperhatikan demi kelestarian produk pembiayaan *Murabahah* karena menjadi salah satu produk unggulan BMT.

Perkembangan lembaga keuangan syariah BMT di Tulungagung mengalami peningkatan. Sistem koperasi syariah yang fleksibel dan juga bisa mengikuti berbagai lini kerja masyarakat menjadi sebuah nilai tambah dimata masyarakat. BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Sinar Amanah

---

<sup>7</sup> HumasKNEKS, *Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, kneks.go.id diakses pada 10 Februari 2021

<sup>8</sup> Achmad Maulana Rizqi, *Bukan Hal Aneh, Tapi Kenapa Pembiayaan Murabahah Banyak Diminati di Indonesia?*, kompasiana.com diakses pada 21 Februari 2021

Tulungagung merupakan lembaga keuangan syariah Indonesia yang menjalankan tugasnya sebagaimana perbankan syariah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana.

*Baitul maal wat tamwil* Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung berdiri sejak tahun 11 November 2011 terletak di Jalan Raya Boyolangu Tulungagung yang strategis berada di jalur utama penghubung daerah Tulungagung dan di pusat keramaian di kecamatan Boyolangu.<sup>9</sup> Sementara itu BMT Nusantara Umat Mandiri merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri sejak bulan Juli 2018, dan secara operasionalnya dilakukan pada bulan September 2018. Lembaga ini berada Desa Karangtalun, Kalidawir, Tulungagung.<sup>10</sup> 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, maka hal utama yang harus diprioritaskan adalah variabel kepuasan nasabah atau anggota dalam menerima pelayanan, memberikan kualitas produk, dan menjagaemosional nasabah. Hal tersebut agar nasabah dapat bertahan dan pada akhirnya akan menarik minat nasabah maupun calon nasabah untuk membeli produk dan melakukan transaksi di BMT. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui melalui indikator pelayanan, kualitas produk,

---

<sup>9</sup> RAT BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung Tahun 2019

<sup>10</sup> RAT BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung 2018

dan menjaga emosional nasabah yang diberikan BMT.<sup>11</sup> Sehingga Lembaga Keuangan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar.

Kepuasan anggota memiliki indikator reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).<sup>12</sup> Menurut teori oleh Kasmir, Indikator tersebut 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.<sup>13</sup> Menurut teori yang dijelaskan oleh Irawan, bahwa faktor-faktor kepuasan anggota adalah kualitas produk, harga, *Service Quality*, dan *Emotional Factor*. Hal tersebut memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan karena relatif mempermudah transaksi.<sup>14</sup>

Pada penelitian ini harga tidak menjadi salah satu variabel pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah. Karena penetapan strategi harga produk yang diterapkan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung adalah sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak yaitu antara lembaga dan nasabah. Sehingga

---

<sup>11</sup> Nina Indah Febriana, Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah, *AN-NISBAH*, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016, hal. 144-148.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2010), hal. 35-36

<sup>13</sup> 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

<sup>14</sup> Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan April 13<sup>th</sup>, (PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2019), hal. 37

tidak terdapat masalah atau problematika yang dihadapi oleh lembaga maupun oleh nasabah terhadap harga pada pembiayaan *Murabahah*.

Ada beberapa aspek yang perlu memperhatikan dalam kualitas pelayanan. Pelayanan disini yang merupakan pada aspek kepuasan nasabah menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, di mana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.<sup>15</sup>

Selain itu, BMT juga memperhatikan variabel emosional dalam meningkatkan kepuasan anggota. Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.<sup>16</sup> Keadaan biologis dan psikologis yang khas ini biasa terjadi interaksi secara spontan dari nasabah kepada pelayanan yang diterimanya. Kemudian emosional yang ada pada nasabah juga merupakan penentu bentuk kepuasan nasabah dari pelayanan.

Dengan demikian sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah bank. Banyak sektor jasa perbankan yang memiliki daya tarik masing-masing dengan mengunggulkan pelayanannya. Selain itu, BMT juga memperhatikan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Implementasi Kontrol*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal, 83.

<sup>16</sup> Yeni Devita, Prevalensi Masalah Mental Emosional Remaja di Kota Pekanbaru, *Jurnal Keperawatan Priority*, Vol 2, No. 1, Januari 2019, hal. 411.

Produk pembiayaan *Murabahah* memiliki daya tarik yang beda dari setiap bank, lalu pada BMT sebagai penentu daya saing secara sehat untuk memberikan yang terbaik bagi para nasabahnya yaitu dengan kualitas guna mengedepankan kepuasan para nasabahnya.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dal mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.<sup>17</sup> Variabel kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan khususnya produk pembiayaan *Murabahah*.

Berikut perkembangan aset pembiayaan *Murabahah* dan anggota pembiayaan *Murabahah* BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu:

**Tabel 1.1**  
Perkembangan aset pembiayaan dan anggota pembiayaan  
BMT Nusantara Umat Mandiri

<b>Produk Pembiayaan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
	<b>Anggota</b>	<b>Anggota</b>	<b>Anggota</b>
<i>Murabahah</i>	33	115	95
<i>Ijarah</i>	30	110	93
<b>Jumlah</b>	63	225	188

**Sumber:** RAT BMT Nusantara Umat Mandiri 2020

---

<sup>17</sup> Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk,..hal. 6

**Tabel 1.2**  
Perkembangan aset pembiayaan dan anggota pembiayaan  
BMT Sinar Amanah

Produk Pembiayaan	2018		2019		2020	
	Anggota	Aset	Anggota	Aset	Anggota	Aset
<i>Bai' Bitsaman Ajil</i>	73	155.786.889	77	163.576.234	70	157.003.184
<i>Mudhrobah</i>	53	149.270.006	40	144.791.905	44	150.583.581
<i>Murabahah</i>	150	318.214.807	159	337.307.695	166	354.173.079
<b>Jumlah</b>	<b>276</b>	<b>623.271.702</b>	<b>275</b>	<b>498.457.224</b>	<b>280</b>	<b>661.789.844</b>

**Sumber:** RAT BMT Sinar Amanah 2020

Pada kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa pembiayaan *Murabahah* pada BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Sedangkan pembiayaan *Murabahah* BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung, peneliti terbatas dengan data yang diberikan oleh lembaga sehingga aset pembiayaan *Murabahah* lembaga tersebut tidak diketahui.

Selanjutnya jumlah anggota pembiayaan *Murabahah* pada BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung terus mengalami peningkatan mencapai 7% setiap tahunnya pada tahun 2018 sampai tahun 2020. Sedangkan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung juga mengalami peningkatan anggota pembiayaan *Murabahah*, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan. Sehingga secara umum jumlah total anggota pada BMT Sinar Amanah Boyolangu dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung mengalami kenaikan hingga tahun 2020.

Alasan pemilihan lokasi BMT Sinar Amanah Boyolangu dan BMT

Nusantara Umat Mandiri Tulungagung karena nasabah kedua lokasi tersebut belum pernah diteliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional yang dikompresikan dengan kepuasan nasabah pembiayaan *Murabahah*. Visi dan misi BMT Sinar Amanah berkomitmen meningkatkan kesejahteraan jasmaniah dan rohaniah anggota yang didukung dengan kualitas dan produk pelayanan.<sup>18</sup>BMT Nusantara Umat Mandiri menggapai kemaslahatan dan kemandirian umat (nasabah).<sup>19</sup> Selain itu, kedua lokasi tersebut mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya lebih khusus anggota nasabah *Murabahah* sebesar 7 s/d 10% setiap tahunnya. Demikian juga produk kedua lembaga tersebut mengalami peningkatan terbukti dengan kenaikan asset Produk *Murabahah* meningkat mencapai 6-7% setiap tahunnya.

Adapun alasan peneliti mengambil tema kepuasan anggota pada pembiayaan *Murabahah* karena nasabah sangat tertarik terhadap akad *Murabahah*, akad tersebut produktif dalam memenuhi kebutuhan usaha dan bisnis para nasabah terutama kelas menengah ke bawah. Dengan adanya fenomena seperti itu tentunya menjadi suatu hal yang menarik untuk mningkatkan nasabah pembiayaan *Murabahah* melalui kualitas produk pembiayaan *Murabahah*, kualitas pelayanan, dan emosional pada BMT.

Pembahasan mengenai Pengaruh kualitas produk pembiayaan *Murabahah*, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota di BMT telah dilakukan oleh para akademisi maupun peneliti. Hal tersebut

---

<sup>18</sup> Dokumen BMT Sinar Amanah Boyolangu tahun 2020

<sup>19</sup> Dokumen BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung tahun 2020

membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Windi Putri Damayanti,<sup>20</sup> dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah melalui indikator reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Selanjutnya Mujizatullah,<sup>21</sup> pembiayaan *Murabahah* dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Khoirotun Nisa,<sup>22</sup> emosional dan *spiritual marketing* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun keterbaruan dalam penelitian ini adalah belum diadakanya penelitian yang lebih mengkhususkan pada variabel produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kepuasan nasabah pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu. Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh pelayanan dan spiritual. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan mengambil dua lokasi yang berbeda. Dengan demikian, tentunya hasil penelitian kedua lembaga tersebut berbeda. Lebih lanjut, hasil analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *Murabahah* akan

---

<sup>20</sup> Damayanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk, *Jurnal Riset Akuntansi Jambi* Vol 2 No 2 Juni 2019, hal. 70

<sup>21</sup> Mujizatullah, Kebijakan dan Pelayanan Pembiayaan *Murabahah* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah, *J-HES Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Volume 2 Nomor 1 Januari-Juni 2018, hal. 1

<sup>22</sup> Khoirotun Nisa, Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan, *JIES : Journal of Islamic Economics Studies* Volume 1 Nomor 1, Februari 2020, hal. 50- 59

dikomperasikan antara BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.

Pentingnya topik dalam penelitian adalah adanya latar belakang masyarakat memilih produk pembiayaan *Murabahah* lebih banyak dan lebih puas dari pada produk lainnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan fenomena di lapangan, teori-teori, dan kajian penelitian terdahulu. Selain itu, kepuasan nasabah terhadap pembiayaan *Murabahah* dibuktikan dengan persepsi bahwa produk tersebut merupakan kredit syariah yang bertujuan untuk menghindari unsur bunga. Sejalan dengan hal tersebut, peneliti mencoba menganalisis apakah kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* dipengaruhi oleh produk, kualitas pelayanan, dan emosional yang diterapkan oleh BMT.

Pemilihan pembiayaan *Murabahah* pada penelitian ini dikarenakan kedua lembaga memiliki anggota/nasabah pembiayaan *Murabahah* lebih banyak dari pada pembiayaan lainnya. Berdasarkan data BMT Nusantara Umat Mandiri mengalami kenaikan jumlah nasabah yang pesat hingga 82 anggota pertahun. Sedangkan pada pembiayaan lainnya hanya 70 anggota pertahun. Sedangkan data BMT Sinar Amanah mengalami kenaikan jumlah nasabah yang pesat hingga 15 anggota pertahun. Sedangkan pada pembiayaan lainnya hanya 3 anggota pertahun. Banyaknya nasabah dikarenakan pembiayaan *Murabahah* lebih mudah dan lebih menarik dari pada produk lainnya dibenak para anggota.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas produk pembiayaan *Murabahah*, kualitas pelayanan, dan

emosional dalam mempengaruhi kepuasan anggota di BMT. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Anggota Pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. BMT kerap kali dalam prakteknya tidak mau dipusingkan dengan langkah-langkah pembelian barang dan seringkali mewakili kepada nasabah sendiri untuk membeli barang dari pihak ketiganya. Sehingga menyebabkan kualitas produk *Murabahah* tidak sesuai dengan skim *Murabahah* pada ketentuannya.
2. BMT mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya khususnya pada anggota nasabah *Murabahah* dan kebanyakan adalah kalangan menengah ke bawah. Selain itu terjadi kenaikan asset *Murabahah* setiap tahunnya.
3. Kualitas pelayanan menjadi salah satu penentu kepuasan nasabah. Pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang ada di benak nasabah, maka kualitas pelayanan tersebut telah memenuhi harapan. Jika pelayanan yang diharapkan tidak sesuai maka ada kemungkinan nasabah merasa kecewa.

4. BMT perlu memahami nilai emosional nasabah seperti memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, karena hal tersebut memberikan masukan bagi lembaga untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah.
5. Kepuasan Anggota memberikan pengaruh secara kuantitas maupun kualitas bagi BMT. Secara kuantitas artinya jumlah anggota bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya anggota yang didapat merupakan anggota yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

### **C. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu ?
3. Apakah emosional berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional berpengaruh

terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu ?

5. Adakah perbedaan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* antara BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.
3. Untuk menguji pengaruh emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.

5. Untuk menguji perbedaan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* antara BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya mahasiswa yang sedang mendalami dunia perbankan syariah tentang pengaruh kualitas produk pembiayaan *Murabahah*, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pada lembaga keuangan BMT.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang dapat digunakan lembaga keuangan khususnya BMT untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota *Murabahah*, yang mana juga dapat dijadikan sebagai catatan atau bahan koreksi untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas lembaga.

- b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan, pengetahuan dan menambah referensi terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

c. Bagi Peneliti lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota *Murabahah* pada lembaga keuangan BMT.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta kesalah pahaman, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan dengan penentuan variable-variabel penelitian secara jelas. Maka batasan dalam penelitian ini adalah kualitas produk pembiayaan, kualitas pelayanan, dan emosional yang diterapkan oleh BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam mempengaruhi kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah*.

## **G. Penegasan Istilah**

Agar mudah dipahami dan untuk memudahkan pembahasan selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis akan mengemukakan pengertian

dari beberapa istilah kunci dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

## 1. Penegasan Konseptual

### a. Kualitas Produk

Kotler mendefinisikan Kualitas Produk adalah:

*Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>23</sup>

Sedangkan Tjiptono mendefinisikan kualitas produk adalah:

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>24</sup>

Jadi dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi dan kegunaannya. Kualitas produk pembiayaan *Murabahah* dalam penelitian merupakan kemampuan *Murabahah* dalam memenuhi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### b. Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi mendefinisikan kualitas bahwa:

Sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.<sup>25</sup>

Sedangkan Garvin berpendapat bahwa “kualitas adalah suatu

---

<sup>23</sup> Rizal Wahyu Kusuma, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, (Desember, 2018), hal. 55

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 4

<sup>25</sup> Lupiyoadi, *Manajemen: Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), hal. 144

tingkat kesempurnaan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen”.<sup>26</sup>

Maka dapat dipahami bahwasuatu sikap atau cara pelayanan yang berkualitas dalam melayani dan memenuhi keinginanpelanggan atau nasabah.

#### c. Emosional

Menurut Buttle, Emosional adalah:

Kedekatan atau kearaban dengan pelanggan sebagai tahap utama, sedangkan tahap kedua adalah relasi/hubungan pelanggan atau biasa disebut dengan *customer relationship*.<sup>27</sup>

Rambat dan Hamdani menegaskan bahwa:

Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosionalberkaitan dengan kecerdasan emosi yang merujuk pada kemampuan mengenali perasaan pelayan dan perasaan pelanggan, kemampuan memotivasi diri sendiri, dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain.<sup>28</sup>

Dengan demikian emosional adalah hubungan antara pelayan/karyawan dengan nasabah dalam kemampuannya mengenali perasaan, kemampuan memotivasi diri sendiri dan pelanggan, dan kemampuan mengelola emosi kepada pelanggan atau nasabah.

#### d. Kepuasan Anggota

Kotler mengatakan:

---

<sup>26</sup>Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi ke Dua, (Jakarta: Salemba Empat, 2006),hal. 185.

<sup>27</sup> Francis Buttle, *Customer Realitionship Management (Manajemen hubungan dengan pelanggan) Concepts and Tools*” (Malang: Banyumedia Publishing, 2007), hal. 173.

<sup>28</sup> Muhammad Farhan Faizi, Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Motivasi Belajar Matematika Siswa, *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, ISSN Cetak : 2477-2143 ISSN Online : 2548-6950 Volume III Nomor 2, Desember 2018, hal. 225

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>29</sup>

Keller berpendapat bahwa:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>30</sup>

Dengan demikian kepuasan anggotatingkat perasaan anggota atau nasabah setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.

e. Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Muhammad *Murabahah* adalah:

Pembiayaan jual beli antara bank syariah dengan nasabah. Dimana bank membeli barang yang diperlukan dan menjualnya kepada nasabah tersebut sebesar harga dan ditambah margin yang disepakati.<sup>31</sup>

Sedangkan Ascarya berpendapat bahwa:

Pembiayaan *Murabahah* dalam istilah teknis lembaga keuangan diartikan sebagai suatu pembiayaan dengan suatu perjanjian yang disepakati antar bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.<sup>32</sup>

Maka dapat dipahami bahwa pembiayaan *Murabahah* adalah transaksi dengan konsep jual beli dimana pihak bank syariah bertindak sebagai penjual dengan menyediakan barang yang diperoleh

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 36.

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hal. 36.

<sup>31</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), hal. 201.

<sup>32</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.

untuk dijual kembali kepada nasabah yang bertindak sebagai pembeli.

## **2. Penegasan Operasional**

Secara operasional penelitian ini secara kuantitatif yang berfokus pada Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu. Kualitas produk merupakan kinerja dari produk pembiayaan yang dapat memenuhi ekspansi nasabah pembiayaan *Murabahah*. Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan anggota serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah*. Emosional sebagai hubungan antara individu dengan anggota. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional yang baik dan berkualitas akan mempengaruhi kepuasan anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Sinar Amanah Boyolangu.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

### **1. Bagian Awal**

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan

Abstrak.

## 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

- BAB I Pendahuluan diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.
- BAB II Landasan Teori yang membahas semua variabel yang didasarkan pada teori dan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
- BAB III Metodologi Penelitian yang mencakup beberapa sub bab yaitu jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data.
- BAB IV Hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis). Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang selanjutnya pada bab kelima akan dibahas mengenai pembahasan dari hasil penelitian tersebut.
- BAB V Pembahasan data penelitian dan hasil analisis data. Di bab ini akan diuraikan secara lengkap mengenai hasil penelitian dan akan disimpulkan bab keenam.
- BAB VI Penutup. Kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

### **3. Bagian Akhir**

Terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup.