

PENGARUH KUALITAS PRODUK MURABAHAH DAN LAYANAN PADA KEPUASAN NASABAH BTM SURYA AMANAH

Amalina Nur Arifah¹⁾, Rizki Amalia²⁾

Universitas Siber Muhammadiyah

email: amalinanurarifah@sibermu.ac.id¹⁾, rizki20210400002@sibermu.ac.id²⁾

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi keuangan syariah melalui edukasi produk murabahah dan penguatan layanan di LKMS BTM Surya Amanah Temanggung. Berangkat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan keuangan syariah yang transparan dan etis, kegiatan ini fokus pada peningkatan kualitas produk murabahah dan layanan berbasis nilai Islam untuk mendorong kepuasan nasabah. Metode pelaksanaan meliputi workshop literasi keuangan, pendampingan nasabah, dan evaluasi layanan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Hasil menunjukkan bahwa produk murabahah dipandang sebagai solusi keuangan yang selaras dengan nilai spiritual, sementara layanan yang empatik dan edukatif memperkuat kepercayaan nasabah. Kepuasan nasabah terbentuk dari interaksi relasional, kejelasan akad, dan pendekatan kekeluargaan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah, memperkuat loyalitas nasabah dan memberdayakan komunitas lokal.

Kata kunci: produk murabahah, kualitas layanan, kepuasan nasabah, literasi keuangan, syariah

THE EFFECT OF MURABAHAH PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT BTM SURYA AMANAH

Abstract

This community service activity aims to enhance sharia financial literacy through education on murabahah products and service enhancement at LKMS BTM Surya Amanah Temanggung. Driven by the growing demand for transparent and ethical sharia-compliant finance, the activity focuses on improving murabahah product quality and Islamic value-based services to boost customer satisfaction. The implementation methods include financial literacy workshops, customer mentoring and service evaluation using a qualitative phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and document analysis. Results indicate that murabahah products are perceived as financial solutions aligned with spiritual values, while empathetic and educative services strengthen customer trust. Customer satisfaction stems from relational interactions, clear contracts, and a familial approach. This activity successfully increased community understanding of sharia finance, enhanced customer loyalty and empowered local communities.

Keywords: murabahah product, service quality, customer satisfaction, financial literacy, sharia

A. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap sistem keuangan berbasis syariah telah meningkat pesat, terutama di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kabupaten Temanggung. Sistem keuangan syariah, yang menghindari riba dan menekankan transparansi serta keadilan, menjadi alternatif yang relevan bagi

masyarakat yang menginginkan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai agama (Wahab, 2017). Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) seperti BTM Surya Amanah Temanggung memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan produk pembiayaan murabahah yang transparan dan layanan berbasis nilai-nilai Islam.

Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, terutama di kalangan pelaku usaha mikro dan komunitas pedesaan. Berdasarkan observasi awal di Temanggung, banyak masyarakat yang masih memahami produk murabahah sebagai pinjaman biasa tanpa memahami prinsip syariah yang mendasarinya, seperti akad yang jelas dan penghindaran riba (Cesariana, 2023). Selain itu, interaksi antara petugas dan nasabah sering kali kurang memperhatikan aspek relasional dan spiritual, yang merupakan inti dari layanan keuangan syariah.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui tiga pendekatan utama: (1) edukasi literasi keuangan syariah melalui workshop, (2) pendampingan nasabah untuk memahami produk murabahah dan (3) evaluasi layanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Tujuan utama adalah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah, memperkuat kepercayaan terhadap LKMS BTM Surya Amanah dan memberdayakan komunitas lokal untuk lebih mandiri secara finansial.

Urgensi kegiatan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022). Dalam konteks keuangan syariah, dimensi spiritual seperti keberkahan dan kejelasan akad menjadi faktor penting yang membedakan layanan syariah dari layanan konvensional (Yunita, 2021). Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembiayaan, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai Islam dalam interaksi layanan.

Rasional kegiatan ini juga didasarkan pada kebutuhan untuk memberdayakan komunitas lokal, seperti kelompok pengajian, pelaku usaha mikro dan masyarakat umum di Temanggung. Dengan meningkatkan literasi keuangan, masyarakat diharapkan dapat membuat keputusan finansial yang lebih tepat dan memanfaatkan produk murabahah untuk kebutuhan produktif, seperti pengembangan usaha kecil, maupun konsumtif, seperti pembelian kebutuhan sehari-hari. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkuat peran BTM Surya Amanah sebagai mitra strategis dalam pembangunan ekonomi berbasis syariah di Temanggung.

Permasalahan mitra yang diidentifikasi meliputi: (1) kurangnya pemahaman tentang akad murabahah, (2) keterbatasan akses informasi tentang pembiayaan syariah dan (3) kebutuhan akan layanan yang lebih empatik dan edukatif. Solusi yang dipilih adalah pendekatan edukatif dan relasional melalui workshop, pendampingan dan evaluasi layanan, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperluas jangkauan LKMS di kalangan masyarakat.

B. Metode Pelaksanaan**1. Kegiatan dan Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian ini mencakup tiga komponen utama: (1) workshop literasi keuangan syariah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip dan manfaat produk murabahah, (2) pendampingan nasabah dalam proses pengajuan dan penggunaan pembiayaan murabahah dan (3) evaluasi kualitas layanan untuk mengidentifikasi area perbaikan. Workshop dirancang dengan metode interaktif, termasuk sesi ceramah, simulasi akad dan diskusi kelompok untuk memastikan peserta memahami konsep secara praktis. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung oleh petugas BTM untuk memberikan panduan personal kepada nasabah.

Workshop literasi keuangan mencakup topik seperti prinsip syariah dalam pembiayaan, perbedaan murabahah dengan pinjaman konvensional, dan manfaat akad yang transparan. Simulasi akad dilakukan dengan melibatkan peserta dalam skenario pembiayaan, seperti pembelian barang dengan skema murabahah, untuk memberikan pengalaman langsung. Pendampingan dilakukan selama dua bulan untuk memastikan nasabah memahami hak dan kewajiban mereka dalam akad, sementara evaluasi layanan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk menggali persepsi nasabah.

2. Waktu dan Tempat Pengabdian

Kegiatan dilaksanakan dari Januari hingga Maret 2025 di kantor LKMS BTM Surya Amanah Temanggung. Workshop diadakan di berbagai lokasi komunitas, termasuk tiga masjid (Masjid Agung Temanggung, Masjid Al-Hikmah dan Masjid Nurul Huda), dua balai desa (Desa Kedu dan Desa Kranggan) dan empat kelompok pengajian di Kecamatan Temanggung. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang, termasuk pelaku usaha mikro dan anggota komunitas keagamaan.

3. Mitra/Subjek Pengabdian

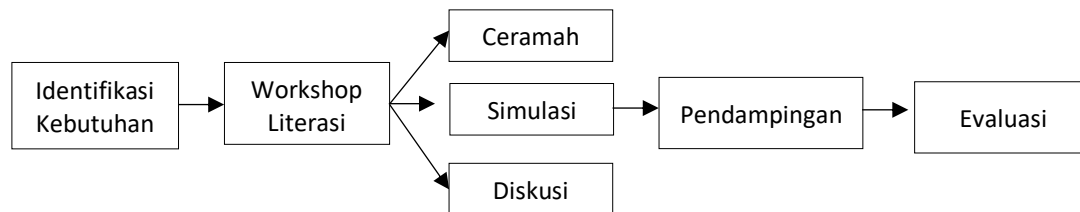
Mitra kegiatan terdiri dari 100 nasabah aktif BTM Surya Amanah, 50 anggota masyarakat umum yang tertarik pada keuangan syariah, dan 5 kelompok pengajian (masing-masing dengan 10–15 anggota). Peserta dipilih secara purposif berdasarkan minat mereka terhadap pembiayaan syariah dan kebutuhan akan literasi keuangan. Kelompok pengajian meliputi Majelis Taklim Al-Muhajirin, Nurul Iman, dan tiga kelompok lainnya yang aktif di Temanggung. Pelaku usaha mikro, seperti pedagang pasar dan pengrajin, juga diikutsertakan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi.

4. Prosedur

Prosedur pelaksanaan kegiatan terdiri dari empat tahap: (1) Identifikasi kebutuhan melalui wawancara awal dengan nasabah, masyarakat umum, dan pengurus kelompok

pengajian untuk memahami tingkat literasi keuangan dan harapan terhadap layanan; (2) Pelaksanaan workshop literasi keuangan dengan metode ceramah, simulasi akad dan diskusi kelompok; (3) Pendampingan nasabah selama dua bulan melalui kunjungan mingguan oleh petugas BTM untuk memastikan pemahaman dan kepuasan; (4) Evaluasi melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif terhadap interaksi layanan dan analisis dokumen koperasi seperti brosur dan laporan kegiatan.

Pendekatan kualitatif fenomenologi digunakan untuk menggali makna subjektif dari pengalaman nasabah (Miles & Huberman, 1994). Data dianalisis melalui tiga tahap: reduksi data (menyeleksi informasi relevan), penyajian data (menyusun narasi tematik) dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber untuk memastikan validitas. Diagram alir berikut menggambarkan rangkaian kegiatan:



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi keuangan syariah di kalangan peserta. Sebanyak 85% peserta workshop (127 dari 150 orang) menyatakan bahwa mereka kini lebih memahami prinsip murabahah, termasuk kejelasan akad dan penghindaran riba. Sebanyak 70% nasabah (70 dari 100 nasabah aktif) melaporkan kepuasan tinggi terhadap layanan yang diberikan, yang ditandai dengan pendekatan empatik, edukatif dan kekeluargaan dari petugas BTM Surya Amanah.

Tabel 1

Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Layanan dan Produk Murabahah

No	Aspek Penilaian	Persentase Kepuasan
1	Kejelasan Akad Murabahah	90%
2	Empati Petugas	85%
3	Kecepatan Layanan	80%
4	Loyalitas	80%
<i>Mean</i>		84%

Wawancara mendalam mengungkap bahwa nasabah memandang produk murabahah sebagai solusi keuangan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai spiritual mereka. Seorang nasabah berkata, “Saya memilih murabahah karena sesuai syariah, marginnya jelas dan terasa berkah. Saya tidak khawatir seperti pinjam di bank konvensional” (Wawancara, Nasabah A, 2025). Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Kotler

dan Armstrong (2016), yang menegaskan bahwa kualitas produk harus memenuhi harapan personal dan nilai-nilai konsumen, termasuk aspek spiritual dalam konteks keuangan syariah.

Layanan yang diberikan oleh petugas BTM Surya Amanah menjadi faktor kunci kepuasan nasabah. Observasi menunjukkan bahwa petugas tidak hanya bertindak sebagai pelayan administratif, tetapi juga sebagai pendamping yang memberikan edukasi tentang prinsip syariah. Seorang nasabah menyatakan, “Petugasnya seperti keluarga, menjelaskan dengan sabar, tidak buru-buru menyuruh tanda tangan” (Wawancara, Nasabah B, 2025). Pendekatan kekeluargaan ini mencerminkan dimensi empati dan jaminan dalam teori SERVQUAL (Kotler & Keller, 2016), yang menjadi pilar penting dalam layanan berkualitas.

Workshop literasi keuangan berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang akad murabahah. Simulasi akad, yang melibatkan skenario pembelian barang seperti peralatan usaha atau kendaraan, membantu peserta memahami proses secara praktis. Sebanyak 80% peserta simulasi (96 dari 120 orang) menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk murabahah setelah mengikuti kegiatan. Tabel berikut merangkum tingkat partisipasi peserta dalam workshop:

Tabel 2
Tingkat Partisipasi Peserta dalam Workshop Literasi Keuangan

No	Kegiatan	Jumlah Peserta	Persentase Kepuasan
1	Kejelasan Akad Murabahah	150	95%
2	Empati Petugas	120	80%
3	Kecepatan Layanan	100	70%
Mean		123	84%

Pendampingan nasabah selama dua bulan juga memberikan dampak positif. Petugas BTM melakukan kunjungan mingguan untuk memantau penggunaan pembiayaan dan memberikan saran tentang pengelolaan keuangan. Seorang nasabah usaha mikro menyatakan, “Dengan pendampingan, saya jadi tahu cara mengatur cicilan agar usaha tetap lancar” (Wawancara, Nasabah C, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memberdayakan nasabah untuk lebih mandiri secara finansial.

Pembahasan lebih lanjut mengungkap bahwa kepuasan nasabah tidak hanya berasal dari aspek fungsional seperti kecepatan layanan atau margin kompetitif, tetapi juga dari pengalaman emosional dan spiritual. Pendekatan relasional yang diterapkan oleh petugas BTM, seperti mendengarkan keluhan nasabah dengan penuh perhatian dan memberikan solusi berbasis syariah, menciptakan rasa percaya dan keterikatan. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2011), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh proses interaksi yang melibatkan kepercayaan dan hubungan emosional.

Pada konteks keuangan syariah mikro, nilai-nilai seperti keberkahan, keikhlasan dan ukhuwah menjadi bagian integral dari pengalaman nasabah. Seorang anggota kelompok pengajian berkata, “Saya merasa BTM bukan hanya tempat pinjam uang, tapi juga komunitas yang peduli pada keimanan kami” (Wawancara, Nasabah D, 2025). Hal ini mendukung temuan Cesariana (2023), yang menegaskan bahwa loyalitas konsumen Muslim meningkat ketika produk dan layanan menyentuh aspek spiritual dan identitas keagamaan.

Keberhasilan kegiatan ini juga terlihat dari peningkatan jumlah nasabah yang merekomendasikan BTM kepada orang lain. Sebanyak 75% nasabah (75 dari 100) menyatakan bahwa mereka bersedia merekomendasikan produk murabahah kepada keluarga dan teman. Tabel berikut merangkum indikator kepuasan nasabah berdasarkan temuan di lapangan:

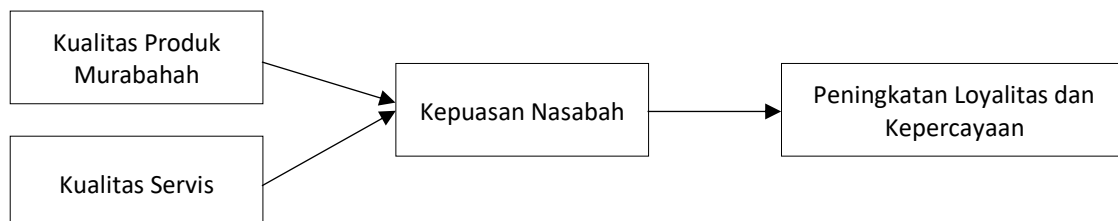
Tabel 3

Dimensi Kepuasan Nasabah dan Indikator Temuan

No	Dimensi Kepuasan	Indikator Temuan
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	Nasabah bersedia menggunakan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya kerangka SERVQUAL dengan menambahkan dimensi relasional-spiritual yang khas dalam konteks keuangan syariah. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menangkap makna mendalam dari pengalaman nasabah, seperti rasa dihargai sebagai bagian dari komunitas syariah. Hal ini mendukung pandangan Sunyoto (2012) bahwa pelayanan berkualitas harus memenuhi harapan pelanggan secara fungsional dan emosional.

Kegiatan ini juga berhasil mengatasi kendala literasi keuangan dengan memberikan edukasi yang praktis dan relevan. Simulasi akad, misalnya, membantu peserta memahami perbedaan antara pembiayaan murabahah dan pinjaman konvensional melalui contoh nyata, seperti pembelian mesin jahit untuk usaha mikro. Pendampingan lebih lanjut memastikan bahwa nasabah dapat mengelola pembiayaan mereka dengan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap BTM Surya Amanah sebagai lembaga keuangan yang peduli pada kesejahteraan masyarakat.



Gambar 2. Skema Hubungan Kualitas Produk, Layanan dan Kepuasan Nasabah

D. Simpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi keuangan syariah dan kepuasan nasabah di LKMS BTM Surya Amanah Temanggung. Produk murabahah yang transparan dan sesuai prinsip syariah memberikan ketenangan batin bagi nasabah, sementara layanan yang empatik, edukatif dan berbasis nilai kekeluargaan memperkuat kepercayaan dan loyalitas. Pendekatan relasional-spiritual menjadi faktor kunci dalam membentuk pengalaman nasabah yang positif, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga memperkuat identitas keagamaan mereka.

Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya meliputi: (1) pengembangan platform digital, seperti aplikasi mobile atau WhatsApp bot, untuk mempermudah edukasi dan pemantauan pembiayaan; (2) perluasan workshop ke komunitas yang lebih luas, seperti pelajar dan pemuda, untuk menjangkau generasi muda; (3) pelatihan lanjutan bagi petugas BTM untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pendekatan spiritual dalam layanan; (4) integrasi pendekatan kuantitatif dalam evaluasi untuk mengukur dampak literasi keuangan secara statistik.

Keterbatasan kegiatan ini meliputi cakupan geografis yang terbatas pada Kabupaten Temanggung, jumlah informan yang relatif kecil (150 peserta), dan subjektivitas inheren dalam pendekatan kualitatif fenomenologi. Meskipun triangulasi sumber telah dilakukan, pengaruh pandangan peneliti mungkin tetap memengaruhi interpretasi data. Selain itu, kegiatan ini belum mengintegrasikan teknologi digital secara maksimal, yang dapat menjadi peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

Secara teoretis, kegiatan ini memberikan kontribusi pada pengembangan konsep kepuasan berbasis nilai (*value-based satisfaction*), yang mempertimbangkan dimensi keimanan, etika sosial, dan keterikatan komunitas. Konsep ini dapat diuji lebih lanjut dalam konteks lembaga keuangan syariah lainnya, baik mikro maupun makro, untuk memperkaya literatur tentang keuangan syariah.

E. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada LKMS BTM Surya Amanah Temanggung atas dukungan fasilitas, data, dan kerja sama selama kegiatan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada masyarakat Temanggung, khususnya nasabah, anggota kelompok pengajian, dan pelaku usaha mikro yang telah berpartisipasi aktif. Apresiasi diberikan kepada tim pendamping dan relawan yang telah membantu kelancaran kegiatan ini.

F. Daftar Pustaka

- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Teman Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik*, 3(1), 245–260.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed)*. Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis (2nd ed)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sunyoto, D. (2012). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (3rd ed)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yunita, F. (2021). Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 66–75.