

Analysis of Factors Driving Customer Satisfaction in Murabahah Financing at BMT Tanjung Paiton Probolinggo

Sri Yuniati

Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie Besuki Situbondo

sriyuniati1995@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the results of the analysis of the factors that encourage customer satisfaction in murabahah financing at BMT Tanjung Paiton Probolinggo. To facilitate the research process, this research process uses a qualitative-descriptive approach. The research stages consist of the orientation stage or pre-field stage, the field activity stage and the data analysis stage. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. Sources of data used are primary and secondary data sources. The data analysis uses data reduction, data display and conclusion drawing/verification. The data validity technique uses the credibility test, transferability test, dependability test, and confirmability test. The results showed that BMT Tanjung Paiton Probolinggo was very concerned about customer satisfaction. Customer satisfaction in financing at BMT Tanjung Paiton Probolinggo has several factors. Among these factors, namely: 1) the procedures and services do not complicate the customers of BMT Tanjung Paiton Probolinggo; 2) if there is a problem between BMT Tanjung Paiton and its customers, then both use the family system; 3) the language of instruction uses the Madurese language, so it is comfortable to communicate; 4) ujroh BMT Tanjung Paiton Probolinggo is only 1.5% affordable; 5) BMT Tanjung Paiton Probolinggo does not impose a fine if the installment payment is late; and 5) the contract used in the financing process at BMT Tanjung Paiton Probolinggo uses a rohn contract.

Keywords: Analysis, Customer Satisfaction Factors, Murabaha, BMT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan hasil analisis faktor-faktor yang mendorong kepuasan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Tanjung Paiton Probolinggo. Untuk mempermudah proses penelitian, maka proses penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Tahap-tahap penelitian terdiri dari tahap orientasi atau tahap pra lapangan, tahap kegiatan lapangan dan tahap analisis data. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Analisis datanya menggunakan *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/ verification*. Teknik validitas data menggunakan uji credibility, uji transferability, uji dependability, dan uji

confirmability. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Tanjung Paiton Probolinggo sangat memperhatikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BMT Tanjung Paiton Probolinggo memiliki beberapa faktor. Di antara faktor tersebut, yaitu: 1) prosedur dan pelayanannya tidak merumitkan nasabah BMT Tanjung Paiton Probolinggo; 2) apabila terdapat permasalahan di antara pihak BMT Tanjung Paiton dengan para nasabahnya, maka keduanya memakai sistem kekeluargaan; 3) bahasa pengantar menggunakan bahasa Madura, sehingga enak untuk berkomunikasi; 4) ujroh BMT Tanjung Paiton Probolinggo terjangkau hanya 1,5%; 5) BMT Tanjung Paiton Probolinggo tidak memberlakukan denda apabila pembayaran angsuran telat; dan 5) akad akan yang digunakan dalam proses pembiayaan di BMT Tanjung Paiton Probolinggo menggunakan akad *rohn*.

Kata Kunci: Analisis, Faktor Kepuasan Nasabah, Murabahah, BMT

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi pemasaran yang menggunakan manajemen strategis pemasaran, karena manajemen strategis akan membantu perusahaan untuk merencanakan dan merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasinya.¹ Manajemen strategi pemasaran sebagai suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya pengembangan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan pemilihan yang ada pada sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan. Dan juga dengan adanya kemajuan dalam dunia keuangan, lembaga-lembaga keuangan mengalami kemajuan yang semakin pesat. Lembaga keuangan syariah merupakan sesuatu hal yang penting yang dianggap mampu mengatasi persoalan ekonomi di era zaman ini.

Lembaga keuangan syariah merupakan sesuatu hal yang penting yang dianggap mampu mengatasi persoalan ekonomi di era zaman ini. Kondisi tersebut akhirnya mendorong berbagai lembaga keuangan konvensional berlomba-lomba

¹ Villatus Sholikhah, 'Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro', *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 2.2 (2021), 113–29 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1234/lan.tabur.v2i2.4187>>.

membuka di visi atau cabang syariah. Tujuannya agar dapat memberikan layanan keuangan syariah bagi masyarakat.

Dengan itu, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umum nya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia menunjukkan industri perbankan yang lebih sehat dan berkontribusi bagi pertumbuhan sektor riil melaluipembiayaan sesuai kaidah syariah. Sebagai bank pertama yang bergerak pada bidang syariah di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia jugaterus berusaha meningkatkan modalnya.

Bank syariah Indonesia, sebagai bank pertama yang murni syariah tentu saja menghadapi persaingan yang cukup ketat baik dengan bank konvensional maupun sesama bank syariah. Oleh karena itu, agar dapat bertahan danberkembang tentu saja Bank syariah Indonesia harus mampu memenangkan persaingan dengan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan paranasabah. Persaingan tersebut salah satunya dilihat dari persaingan dalam penghimpunan dana bank. Bank syariah atau bank Islam juga berfungsi sebagai lembaga intermediasi yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Dari perkembangan tersebut terdapat beberapa lembaga keuangan yang berdiri, salah satunya adalah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al- mal wat- tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi masyarakat dan pengusaha kecil dan bawah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi². Dengan demikian, BMT ini mempunyai peran tanggung

² Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2013), 23

jawab sosial. Villatus Sholikhah³ menjelaskan bahwa suatu organisasi baik di bawah naungan usaha milik swasta maupun negara harus memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan mafaat kepada semua pihak terutama masyarakat dan pengusaha kecil.

Produk yang ada di BMT tidak jauh berbeda dengan produk yang ada di bank syariah yang juga menggunakan prinsip-prinsip perbankan syariah, yaitu: prinsip simpanan, prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, dan prinsip sewa (*ijarah*)⁴. Namun dalam praktiknya tidak semua lembaga-lembaga keuangan syariah mempunyai produk-produk tersebut melainkan hanya sebagian saja yang digunakan. Yang membedakan antara lembaga satu dengan lembaga yang lain hanyalah tata cara pengelolaannya namun dari prinsipnya tetap harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Kebanyakan produk yang disediakan adalah mengenai simpanan dan pinjaman selain produk tersebut sebenarnya ada melainkan hanya sebagian kecil saja dikarenakan masih minimnya minat nasabah terhadap produk tersebut.

Khususnya di Probolinggo yang sudah berdiri beberapa bank konvensional dan juga berdiri BMT Tanjung Paion Probolinggo yang terletak di kawasan kampus IAI NuruL Jadid, dan informasinya bahwa peminat masyarakat daerah tanjung khususnya untuk menjadi anggota di BMT Tanjung Paiton Probolinggo tidak kalah saing dengan bank konvensional yang ada disana salah satu contoh bank BTN Probolinggo, hal ini menjadi hal menarik untuk diteliti dan mencari tahu sebab-musabab yang menjadi faktor daya minat masyarakat sehingga memilih BMT Tanjung sebagai wadah perekonomiannya apalagi di dalamnya juga terdapat produk-produk yang mana salah satunya produk pembiayaan yang terbagi menjadi dua murabahah dan rahn, di sini peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi dalam segi kepuasan yang dilakukan oleh karyawan BMT Tanjung Paiton Probolinggo demi mengangkis para nasabah agar merasa nyaman

³ Villatus Sholikhah, 'Pertanggung Jawaban Sosial Perusahaan', *Al-Qodiri: Jurnal Sosial, Pendidikan Dan Keagamaan*, 13 No 2 (2017), 20–35 <<http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/qodiri/article/view/2929/2170>>.

⁴ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah (Dari Teori Ke Praktek)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001),85

di BMT Tanjung Paiton Probolinggo dan adakah faktor-faktor yang mengikutinya.

Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa di bayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan nasabah. Nasabah sebagai objek yang harus merasakan arti kepuasan agar mempunyai harapan yang abstrak, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda.

Menurut Kotler, kepuasan nasabah (customer) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya⁵. Oleh karena itu setiap perusahaanjasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya.

B. Kajian Teori

Di antara perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan kepada barang yang dibeli. Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya⁶. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Terjemah: Bob Sabran, MM. Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Gelora Aksara Pramata, 2008), 91

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 386

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen memiliki berbagai faktor. Salah satu faktornya adalah ada dua yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor kebudayaan adalah suatu faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Di dalam kebudayaan ada subbudaya dan kelas sosial. Di dalam faktor sosial ada kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Sedangkan faktor pribadi berkaitan dengan umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Di dalam faktor-faktor psikologis, ada motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

Supaya konsumen dapat selalu setia dalam membeli, maka penjual harus menggunakan berbagai strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang bagus. Nugroho J. Setiadi⁷ menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sesuatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif. Tahap-tahap penelitian terdiri dari tahap orientasi atau tahap pra lapangan, tahap kegiatan lapangan dan tahap analisis data. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/ verification* (penyimpulan data atau verifikasi). Pengecekan keabsahan data menggunakan uji credibility

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana, 2003), 8

(kepercayaan), uji transferability (keteralihan), uji dependability (kebergantungan) dan uji confirmability (kepastian).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. BMT Tanjung Paiton Probolinggo

Koperasi Serba Usaha Syari'ah disingkat KSUS adalah Koperasi yang didirikan oleh Alumni Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton. Yang mana KSUS mempunyai dua cabang usaha yakni Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Tanjung dan Kedai Buku. Kantor BMT Tanjung bertempat di Desa Karanganyar Kecamatan Paiton Probolinggo tepatnya di Kantor Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.

Pendirian ini berangkat dari keprihatinan alumni Pondok Pesantren Nurul Jadid terhadap sektor keuangan yang berjalan selama ini. Selain itu, terdapat banyak lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syari'ah yang masih belum memisahkan diri dari induknya (spend off) yang memberikan layanan dan akses yang mudah dijangkau oleh santri dan masyarakat sekitar. Sehingga kekhawatiran para alumni akan transaksi yang dilakukan mengandung unsur riba dan sejenisnya.

Faktor lain yang mendukung berdirinya lembaga tersebut adalah keinginan dan harapan para pendiri agar Koperasi BMT Tanjung menjadi sarana penunjang pengembangan dan pelatihan untuk menyalurkan teori yang didapat di bangku kuliah bagi mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah. Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Tanjung berdiri pada bulan Maret 2016.

Koperasi BMT Tanjung ini memiliki visi, misi dan tujuan. Adapun visinya adalah menjadi motor penggerak perekonomian rakyat menuju terwujudnya tatanan masyarakat yang sejahtera dan berkah. Sedangkan misinya adalah menciptakan ekonomi anggota berbasis syariah, memberikan layanan terbaik bagi anggota, dan meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan anggota. Adapun tujuannya yaitu:

- a. Pemberdayaan ekonomi anggota melalui pendidikan dan pelatihan

- b. Peningkatan Kesejahteraan Anggota
- c. Memberikan kontribusi untuk kesejahteraan ummat.

2. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Tanjung Paiton Probolinggo

Kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BMT Tanjung Paiton Probolinggo memiliki beberapa faktor. Di antaranya adalah faktor kenyamanan nasabah menjadi nasabah di BMT Tanjung Paiton, karena dari segi prosedur dan pelayanannya tidak rumit, sehingga hal ini dapat memicu akan kepuasan nasabah. Dengan demikian, apabila dilihat dari segi prosedur dan pelayanannya keduanya sama tidak merumitkan pihak satu sama lain. Apabila terdapat permasalahan di antara pihak BMT Tanjung Paiton dengan para nasabahnya, maka keduanya memakai sistem kekeluargaan. Kepuasan nasabah juga dapat dilihat dari bahasa pengantar karyawan BMT Tanjung Paiton yang tidak merumitkan kepada para nasabahnya untuk berkomunikasi disini bahasa pengantarnya juga bisa memakai bahasa madura. Jadi disini sudah terlihat sangat jelas bahwa pihak BMT Tanjung tidak mempersulitkan para nasabahnya. Selain itu, Faktor yang lain yang mendorong kepuasan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Tanjung Paiton Probolinggo adalah sebagai berikut:

- a. Bahasa pengantar bisa menggunakan bahasa madurasehingga enak untuk berkomunikasi.
- b. Ujrohnya terjangkau hanya 1,5
- c. Tidak ada denda apabila pembayaran angsuran telat.
- d. Apabila ada masalah dapat diselesaikan dengan sistem kekeluargaan.

Produk pembiayaan yang menggunakan murabahah sangat berperan terhadap para nasabah. Pembiayaan murabahah menjadi modal dan juga sebagai taraf perekonomian atau kelangsungan hidup sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh pelayanan BMT Tanjung Paiton Probolinggo tidak mempersulit dalam proses pencairan pembiayaan. Jika BMT sudah ada uangnya, maka BMT kan mempercepat proses pencairannya. Pembiayaan murabahah di BMT ini juga menggunakan akad rohn.

E. Kesimpulan

Di Indonesia, perkembangan lembaga keuangan mengalami perkembangan yang sangat pesat salah satunya adalah ditandai dengan berdirinya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT adalah balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi. Produk yang ada di BMT tidak jauh berbeda dengan produk yang ada di bank syariah yang juga menggunakan prinsip-prinsip perbankan syariah. Namun dalam praktiknya tidak semua lembaga-lembaga keuangan syariah mempunyai produk-produk tersebut melainkan hanya sebagian saja yang digunakan. Yang membedakan antara lembaga satu dengan lembaga yang lain hanyalah tata cara pengelolaannya namun dari prinsipnya tetap harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Kebanyakan produk yang disediakan adalah mengenai simpanan dan pinjaman selain produk tersebut sebenarnya ada melainkan hanya sebagian kecil saja dikarenakan masih minimnya minat nasabah terhadap produk tersebut.

BMT Tanjung Paiton Probolinggo sangat memperhatikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BMT Tanjung Paiton Probolinggo memiliki beberapa faktor. Di antara faktor tersebut, yaitu: 1) prosedur dan pelayanannya tidak merumitkan nasabah BMT Tanjung Paiton Probolinggo; 2) apabila terdapat permasalahan di antara pihak BMT Tanjung Paiton dengan para nasabahnya, maka keduanya memakai sistem kekeluargaan; 3) bahasa pengantar menggunakan bahasa Madura, sehingga enak untuk berkomunikasi; 4) ujroh BMT Tanjung Paiton Probolinggo terjangkau hanya 1,5%; 5) BMT Tanjung Paiton Probolinggo tidak memberlakukan denda apabila pembayaran angsuran telat; dan 5) akad akan yang digunakan dalam proses pembiayaan di BMT Tanjung Paiton Probolinggo menggunakan akad *rohn*.

Daftar Pustaka

Antonio, Muhammad Syafii. (2001). *Bank Syariah (Dari Teori Ke Praktek)*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Kotler, Philip. (2008). *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Terjemah: Bob Sabran, MM. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Gelora Aksara Pramata.
- Ridwan, Ahmad Hasan. (2013) *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen (Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*, Jakarta: Kencana.
- Sholikhah, Villatus, 'Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro', *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 2.2 (2021), 113–29 <[https://doi.org/https://doi.org/10.1234/lan tabur.v2i2.4187](https://doi.org/https://doi.org/10.1234/lan%20tabur.v2i2.4187)>
- , 'Pertanggung Jawaban Sosial Perusahaan', *Al-Qodiri: Jurnal Sosial , Pendidikan Dan Keagamaan*, 13 No 2 (2017), 20–35 <<http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/qodiri/article/view/2929/2170>>
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia.