



PERSEPSI NASABAH ATAS PROMOSI DAN PELAYANAN BMT-UGT NUSANTARA PANJI (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)

Syamsul Mursidin

Fakultas Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Huda Kapongan Situbondo
Email: mursyid2202@gmail.com

Budi Sufyanto

Fakultas Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Huda Kapongan Situbondo
Email: budisufyanto@gmail.com

Mustaqim Makki

Fakultas Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Huda Kapongan Situbondo
Email: mustaqimmakky@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotional strategies and service quality on customer satisfaction at BMT-UGT Nusantara Panji Branch, Situbondo in the perspective of Islamic economics. BMT as an Islamic microfinance institution has a strategic role in community economic empowerment, especially in areas that have not been reached by conventional banking services. Promotion strategy and service quality are important factors in creating customer satisfaction. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection methods through documentation studies and non-participatory observation. The results showed that promotional strategies that include advertising, sales promotion, personal selling, and publicity have a significant role in attracting customer interest. Meanwhile, service quality measured through the five dimensions of SERVQUAL, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, contributes directly to customer satisfaction. Other factors such as product quality, adequate facilities, and social responsibility also influence the level of satisfaction. The conclusion of this study confirms that effective promotion and quality service are key in increasing BMT customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Promotion Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction, Sharia Economic Perspective.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT-UGT Nusantara Cabang Panji, Situbondo dalam perspektif ekonomi syariah. BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah yang belum terjangkau layanan perbankan konvensional. Strategi promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui studi dokumentasi dan observasi non-partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang mencakup

periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas memiliki peran signifikan dalam menarik minat nasabah. Sementara itu, kualitas pelayanan yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan nasabah. Faktor-faktor lain seperti mutu produk, fasilitas yang memadai, dan tanggung jawab sosial juga turut memengaruhi tingkat kepuasan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas merupakan kunci dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah BMT.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan nasabah, Perspektif Ekonomi Syariah.

A. Pendahuluan

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) memiliki dua makna berdasarkan penggunaan bahasa. Dalam bahasa Indonesia, BMT merupakan singkatan dari *Balai Usaha Mandiri Terpadu*, yaitu suatu lembaga usaha ekonomi yang dibentuk oleh masyarakat kecil, terdiri dari individu maupun badan hukum, dengan tujuan utama membangun serta mengembangkan struktur perekonomian masyarakat madani yang adil dan sejahtera. Sementara itu, dalam bahasa Arab, BMT merupakan singkatan dari *Baitul Maal wat Tamwil*, yakni lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dan asas koperasi dalam seluruh aktivitasnya. Keberadaan BMT di Indonesia terbukti memberikan kontribusi besar dalam pemberdayaan ekonomi mikro, terutama karena lembaga perbankan konvensional umumnya belum mampu menjangkau segmen tersebut secara optimal. BMT bertujuan mendukung pengembangan potensi ekonomi masyarakat melalui pengurangan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan umat, dan penyediaan akses pembiayaan syariah bagi anggotanya, termasuk memberikan dukungan permodalan kepada pelaku usaha (Kurnia, Ridwan, and Dzikrayah 2023).

Dalam dunia bisnis, promosi merupakan sarana komunikasi penting antara perusahaan dan pelanggan. Keberhasilan promosi tidak semata-mata bergantung pada besarnya anggaran yang dikeluarkan, melainkan pada seberapa efektif pesan yang disampaikan kepada konsumen. Penyampaian informasi yang tepat sasaran dan mudah diterima oleh audiens menjadi kunci sukses promosi. Promosi juga menciptakan koneksi antara pelaku usaha dan target pasar, serta menjadi media untuk menjelaskan kualitas dan keunggulan produk secara luas (Adila and Subari

2024). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan kondisi pasar, baik dari aspek internal maupun eksternal, agar promosi dapat berjalan efektif, efisien, dan mencapai tujuan secara optimal (Liman and Yoedtadi 2023).

Kualitas pelayanan sendiri merupakan elemen strategis dalam mempertahankan dan menarik konsumen. Kualitas ini dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama, yaitu tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pelayanan yang berkualitas menciptakan rasa puas pada konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas. Perusahaan yang mampu menjaga standar kualitas pelayanan akan lebih mudah mempertahankan nasabah dan menghadirkan nilai tambah dalam persaingan pasar (Suriadi dkk. 2024).

Di Kabupaten Situbondo, terdapat 14 cabang BMT NU yang tersebar di berbagai kecamatan seperti Bungatan, Suboh, Asembagus, Mangaran, Kapongan, Kendit, Arjasa, Besuki, dan Panji. Melihat banyaknya cabang yang beroperasi, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih jauh tentang hubungan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah, khususnya pada BMT Nusantara cabang Panji. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perspektif Ekonomi Syariah Pada BMT nusantara Cabang Panji Situbondo”.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar kontribusi strategi promosi dan pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Diharapkan melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang bermanfaat dalam merumuskan promosi yang lebih efektif dan meningkatkan pelayanan secara berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan studi-studi lanjutan di bidang pemasaran berbasis syariah dan kepuasan nasabah.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menelusuri hubungan antara strategi promosi dan mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah. Salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh Citra Rizkiana dan rekan-rekannya dalam karya berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Konsumen pada Produk Jasa Wedding Organizer.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana harga, promosi, dan pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 27,511, lebih besar dari F-tabel 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rizkiana dkk. 2023).

Penelitian berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Startup Cocareer.id”*, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner terhadap 75 responden. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar $115,727 > F\text{-tabel } 3,12$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen secara signifikan. Koefisien determinasi tidak disebutkan secara eksplisit, tetapi hasil mendukung bahwa strategi harga yang tepat dan pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen (Sobarudin, Nawawi, and Yhanti 2024).

Penelitian yang berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Startup Cocareer.id”* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 75 responden. Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 115,727 lebih tinggi dari F-tabel 3,12, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan mampu menjelaskan perubahan atau variasi dalam kepuasan konsumen secara signifikan. Meskipun nilai koefisien determinasi tidak disebutkan secara spesifik, hasil analisis tetap mendukung bahwa penerapan

strategi harga yang efektif dan pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata (Apriyani, Nurdiyanto, and Ristanto 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Azahra Adinda Maharani dan rekan-rekannya pada tahun 2024, berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Semarang,*” menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengkaji sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05. Namun, berdasarkan hasil uji t secara parsial, hanya variabel promosi dan kualitas pelayanan yang terbukti berpengaruh secara signifikan, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di sektor restoran cepat saji seperti McDonald's (Maharani dkk. 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Sehroh dan Is Fadhillah (2024) berjudul “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Wilayah Surabaya*” bertujuan untuk menelusuri pengaruh promosi serta mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang digunakan sebagai indikator tidak langsung dari kepuasan pelanggan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden dan menganalisis data melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan melalui nilai signifikansi uji F yang berada di bawah 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa perpaduan antara strategi promosi yang intensif dan pelayanan yang berkualitas secara nyata memengaruhi keputusan konsumen, yang secara tidak langsung mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap platform tersebut (Sehroh and Fadhillah 2024).

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai indikator tidak langsung dari kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah pada BMT-UGT Nusantara Panji dalam perspektif ekonomi syariah. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi layanan keuangan syariah yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT-UGT Nusantara Panji dalam perspektif ekonomi syariah. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data kontekstual yang diperoleh dari lapangan.

Lokasi penelitian ini adalah BMT-UGT Nusantara Cabang Panji yang terletak di Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena memiliki aktivitas layanan keuangan syariah yang aktif serta menerapkan strategi promosi dan standar pelayanan yang dapat diamati secara langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi non-partisipatif. Studi dokumentasi mencakup pengumpulan dan telaah terhadap brosur-brosur promosi serta Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan yang digunakan oleh pihak BMT. Sementara itu, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pelayanan di kantor BMT untuk mengamati implementasi pelayanan dan respons nasabah terhadap strategi promosi yang diterapkan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahapan ini dilakukan secara iteratif agar hasil analisis tetap tajam, konsisten, dan sesuai dengan realitas lapangan.

C. Pembahasan

1. Strategi Promosi

Strategi dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses perencanaan yang dirancang oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan tertentu secara optimal. Dalam praktiknya, strategi yang diterapkan perlu dirancang secara kreatif dan menarik agar mampu membangkitkan minat calon nasabah terhadap usaha yang dikembangkan (Kholili, Harianto, and Mudawamah 2023).

Salah satu bentuk strategi yang efektif adalah promosi, yang sering kali diwujudkan melalui kemasan produk yang menarik. Promosi menjadi sarana komunikasi yang menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen, sekaligus memudahkan penyampaian informasi mengenai kualitas maupun kuantitas produk yang ditawarkan (Firdhaus, Satria, and Sobirin 2023).

Promosi juga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran yang digunakan, melainkan lebih pada efektivitas penyampaian pesan yang ingin dikomunikasikan. Pesan promosi yang dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh konsumen akan lebih tepat sasaran dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Putra 2023).

Dalam implementasinya, perusahaan harus memperhatikan bauran promosi (*promotional mix*) yang mencakup beberapa elemen utama seperti periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta publisitas (*publicity*). Untuk memastikan kegiatan promosi berjalan efektif dan efisien, perusahaan perlu menyesuaikan strategi promosi yang dipilih dengan karakteristik internal dan eksternal perusahaan maupun kebutuhan pasar yang dituju (Liman and Yoedtadi 2023).

Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga menyoroti pentingnya pemanfaatan bauran promosi sebagai pendekatan yang mencakup berbagai aspek seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas dalam memperluas jangkauan dan pengaruh komunikasi pemasaran. Keseluruhan konsep ini memiliki keterkaitan erat dan memainkan peranan penting dalam aktivitas promosi. Dalam merancang strategi pemasaran produk, elemen

utama yang harus diperhatikan adalah bauran promosi. Stanton menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan optimal dari berbagai strategi seperti iklan, penjualan personal, dan berbagai alat promosi lainnya, yang semuanya disusun secara terencana untuk mendukung pencapaian target penjualan (Hidayat and Ishak 2023). Menurut Kotler, bauran promosi mencakup empat elemen utama yang menjadi alat pokok dalam kegiatan promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta publisitas.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan menyampaikan keunggulan suatu produk secara informatif dan menarik. Komunikasi ini dirancang untuk menciptakan kesan positif yang mampu mempengaruhi cara pandang seseorang sehingga mendorong melakukan pembelian barang, jasa, atau ide tertentu. Proses ini dilakukan secara non-personal dan didanai oleh sponsor yang bersangkutan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik perhatian calon pembeli, sehingga mereka tertarik untuk mencoba atau menggunakannya. Promosi ini bersifat persuasif langsung dan dapat berupa tindakan atau materi yang memberikan nilai tambah bagi produk, baik kepada konsumen maupun pihak penjual. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan rangkaian upaya langsung untuk membujuk konsumen agar mengambil tindakan pembelian.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah metode penyampaian informasi secara langsung kepada konsumen melalui interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli. Tujuannya adalah mengenalkan produk serta membangun pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka terdorong untuk mencoba dan membeli.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah penyebaran informasi yang dirancang untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap individu atau perusahaan melalui media massa

tanpa memerlukan biaya promosi langsung. Biasanya, publisitas dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai cara tidak langsung untuk membentuk citra positif produk, sehingga khalayak menjadi lebih sadar dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Berikut merupakan contoh brosur promosi dari BMT-UGT Nusantara (Gambar 1).

BUNDLING PRODUK EMAS

NO	NAMA BARANG	NOMINAL DEPOSITO	ESTIMASI BAGI HASIL	JANGKA WAKTU
1	EMAS 5 GRAM	194.440.000,00	5.250.000,00	9
2		116.660.000,00	5.250.000,00	15
3		97.220.000,00	5.250.000,00	18
4		67.560.000,00	5.250.000,00	21
5		52.550.000,00	5.250.000,00	27
6		47.290.000,00	5.250.000,00	30
7		42.990.000,00	5.250.000,00	33
8	EMAS 10 GRAM	29.910.000,00	5.250.000,00	39
9		27.770.000,00	5.250.000,00	42
10		25.920.000,00	5.250.000,00	45
11		24.300.000,00	5.250.000,00	48
15		388.880.000,00	10.500.000,00	9
17		233.330.000,00	10.500.000,00	15
18		194.440.000,00	10.500.000,00	18
19	EMAS 20 GRAM	135.130.000,00	10.500.000,00	21
21		105.100.000,00	10.500.000,00	27
22		94.590.000,00	10.500.000,00	30
23		85.990.000,00	10.500.000,00	33
25		59.820.000,00	10.500.000,00	39
26		55.550.000,00	10.500.000,00	42
27		51.850.000,00	10.500.000,00	45
28	EMAS 30 GRAM	48.610.000,00	10.500.000,00	48
43		777.770.000,00	21.000.000,00	9
45		466.660.000,00	21.000.000,00	15
46		388.880.000,00	21.000.000,00	18
47		270.270.000,00	21.000.000,00	21
49		210.210.000,00	21.000.000,00	27
50		189.180.000,00	21.000.000,00	30
51	EMAS 40 GRAM	171.990.000,00	21.000.000,00	33
53		116.660.000,00	21.000.000,00	39
54		111.110.000,00	21.000.000,00	42
55		103.700.000,00	21.000.000,00	45
56		97.220.000,00	21.000.000,00	48
71		1.166.660.000,00	31.500.000,00	9
73		700.000.000,00	31.500.000,00	15
74	EMAS 50 GRAM	583.330.000,00	31.500.000,00	18
75		405.400.000,00	31.500.000,00	21
77		315.310.000,00	31.500.000,00	27
78		283.780.000,00	31.500.000,00	30
79		257.980.000,00	31.500.000,00	33
81		179.480.000,00	31.500.000,00	39
82		166.660.000,00	31.500.000,00	42
83	EMAS 60 GRAM	155.550.000,00	31.500.000,00	45
84		145.830.000,00	31.500.000,00	48

BUNDLING PRODUK UMRAH

NO	NAMA BARANG	NOMINAL DEPOSITO	ESTIMASI BAGI HASIL	JANGKA WAKTU
1	VOUCHER UMRAH 16 HARI	1.333.330.000,00	36.000.000,00	9
3		890.000.000,00	36.000.000,00	15
4		666.660.000,00	36.000.000,00	18
5		463.320.000,00	36.000.000,00	21
7		360.360.000,00	36.000.000,00	27
8		324.320.000,00	36.000.000,00	30
9		294.840.000,00	36.000.000,00	33
11		205.120.000,00	36.000.000,00	39
12		190.470.000,00	36.000.000,00	42
13		177.770.000,00	36.000.000,00	45
14		166.660.000,00	36.000.000,00	48

PERIODE 01 JANUARI s.d. 20 MARET 2025

Gambar 1. Brosur Promosi BMT-UGT Nusantara

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas merujuk pada karakteristik atau fitur suatu produk yang secara signifikan berperan dalam memenuhi harapan konsumen. Pelayanan menjadi aspek penting yang mampu menarik perhatian pelanggan, sehingga banyak pelaku usaha mengandalkannya sebagai strategi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang baik, jujur, dapat dipercaya, dan penuh tanggung jawab (Septyarani and Nurhadi 2023). Secara keseluruhan, kualitas pelayanan mencerminkan seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan dapat pula

dipahami sebagai bentuk jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, yang ditunjukkan melalui kemudahan akses, kecepatan layanan, serta keramahan dalam interaksi dengan konsumen. Menurut Warmadewa (2023), kualitas pelayanan juga mencakup strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk memilih produknya. Dalam konteks ini, pelaku usaha tidak hanya memasarkan produk tetapi juga menyertakan berbagai bentuk layanan dalam sistem operasional mereka. Aspek pelayanan ini mencakup profesionalisme, keramahan, dan kompetensi karyawan, karena semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar pula peluang mendapatkan lebih banyak pelanggan. Kualitas sendiri memiliki tolok ukur tertentu, yang meliputi kemampuan, kinerja, keandalan dalam perawatan, serta karakteristik lain yang dapat dinilai secara objektif (Indarawan and Dewi 2024).

Di Indonesia, pengukuran kualitas pelayanan umumnya menggunakan metode SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama:

1. *Tangibles*, mencerminkan aspek fisik dari layanan, meliputi ketersediaan fasilitas, penampilan staf, dan peralatan yang digunakan sebagai penunjang pelayanan.
2. *Reliability*, menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan komitmen atau janji yang telah disampaikan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness*, menilai sejauh mana karyawan mampu merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat serta memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai penggunaan layanan.
4. *Assurance*, merujuk pada sikap profesional karyawan yang mampu memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan bahwa layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan.
5. *Empathy*, mengacu pada perhatian dan kepedulian personal yang diberikan perusahaan maupun karyawan terhadap setiap pelanggan, termasuk sikap tulus dalam melayani.

Secara umum, kualitas pelayanan bersifat relatif, tergantung pada sudut pandang atau kriteria yang digunakan dalam menilai spesifikasi pelayanan. Menurut Sobarudin, Nawawi, and Yhanti (2024), terdapat tiga orientasi utama yang

harus selaras dalam menciptakan pelayanan berkualitas, yaitu: persepsi pelanggan, karakteristik produk atau layanan, serta proses pelaksanaannya. Bagi perusahaan jasa, memberikan layanan berkualitas sangatlah penting guna menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini hanya bisa dicapai jika manajemen perusahaan memiliki pemahaman mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Zalelawati, Marlita, and Syaifudin 2023).

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan kondisi emosional yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara ekspektasi mereka dengan hasil nyata dari layanan atau produk yang diterima. Kepuasan tercapai ketika pelanggan merasa apa yang mereka harapkan terpenuhi, bahkan melebihi ekspektasi tersebut (Kamaruddin dkk. 2024). Rasa puas ini bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk perasaan seperti bahagia, lega, gembira, atau puas secara batin karena kebutuhan mereka telah terpenuhi (Rachman dkk. 2025). Indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan secara Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*):

Pengukuran langsung terhadap tingkat kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau layanan tertentu, kemudian dibandingkan dengan produk pesaing (Aulia and Rofiaty 2023).

b. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*):

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan awal pelanggan dengan kenyataan kinerja produk atau layanan yang diterima.

c. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Dilihat dari kecenderungan nasabah untuk kembali menggunakan produk atau jasa di masa mendatang.

d. Kesiapan untuk Merekomendasikan (*Willingnes to Recommend*)

Kesiapan pelanggan menyarankan produk kepada orang lain menjadi indikator penting atas tingkat kepuasan.

e. Ketidakpuasan (*Customer Dissatisfaction*)

Diidentifikasi dari adanya keluhan, pengembalian barang, biaya garansi, pemberitaan negatif, dan hilangnya pelanggan. Menurut KBBI, pelayanan

adalah usaha membantu atau memenuhi keperluan pihak lain, baik dalam bentuk tindakan maupun jasa.

Faktor penentu kepuasan nasabah pada BMT yaitu:

a. Kualitas Produk

Produk berkualitas tinggi menciptakan kepuasan lebih besar. Nasabah cenderung memilih produk dengan reputasi dan performa unggul, baik dari sisi teknis maupun persepsi.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik membangun kepercayaan dan rasa aman. Ini mencakup kecepatan, keramahan, dan kejujuran dalam melayani.

c. Fasilitas

Fasilitas modern dan memadai meningkatkan citra perusahaan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

d. Tanggung Jawab Sosial

Menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap keluhan dan hak-hak nasabah, termasuk respons terhadap masalah seperti kebocoran data atau perlakuan tidak adil.

D. Penutup

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Semakin tinggi mutu pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang bagi lembaga untuk menarik lebih banyak nasabah. Aspek kualitas pelayanan ini dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks BMT, peningkatan kualitas pelayanan khususnya dari segi fasilitas menjadi hal yang sangat penting. Saat ini, masih banyak masyarakat yang enggan memanfaatkan layanan BMT karena merasa fasilitas yang tersedia belum memadai. Oleh karena itu, peningkatan pada aspek ini menjadi langkah strategis yang perlu segera diambil. Sementara itu, kepuasan nasabah dapat dicapai apabila beberapa faktor utama terpenuhi, yaitu: kualitas pelayanan, mutu produk yang ditawarkan,

ketersediaan fasilitas, serta tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh lembaga secara konsisten.

E. Daftar Pustaka

- Adila, Wafa, and Subari. 2024. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal PESAT: Pengabdian Masyarakat STIA LK 3* (1): 162–66. <https://ejournal.stia-lk-dumai.ac.id/index.php/pesat/article/view/141>.
- Apriyani, Sanniyah, Ahmad Dwi Nurdiyanto, and Hesti Ristanto. 2024. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Arista Mart 2 Semarang." *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 4 (2): 13–21. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i2.3345>.
- Aulia, Alif Izzah, and Rofiaty Rofiaty. 2023. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Bank Sinarmas." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2 (2): 262–69. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.01>.
- Firdhaus, Annisa, Alfi Satria, and Sobirin. 2023. "Strategi Komunikasi Akun Instagram Rachel Vennya Dalam Kampanye Sosial Untuk Meningkatkan Minat Donasi Milenial." *Journal of Islamic Studies* 1 (2): 153–63. <https://doi.org/10.61341/jis/v1i1.013>.
- Hidayat, Aunul Azim Riyan, and Asmai Ishak. 2023. "Strategi Penyaluran Dan Promosi Pada Produk Pupuk Urea Subsidi Dan Non Subsidi Oleh PT. Pupuk Sriwidjaja." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2 (4): 209–26. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i4.1380>.
- Indarawan, Ni Putu Helena Rosa, and I Gusti Ayu Melistyari Dewi. 2024. "Pelatihan Dan Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 3 (5): 811–17. <https://doi.org/10.22334/paris.v3i5.795>.
- Kamaruddin, Kamaruddin, Andri Soemitra, Nur Ahmadi Bi Rahmani, I Gede Mahatma Yuda Bakti, and Azhari Azhari. 2024. "The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Through Brand Religiosity Image as an Intervening Variable on Bank Aceh Syariah Customers." *Sosiohumaniora* 26 (2): 225–33. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v26i2.55125>.
- Kholili, Moh Azharul, Wahyu Harianto, and Nita Mudawamah. 2023. "Strategi Promosi Di Perpustakaan STIQSI (Sekolah Tinggi Ilmu Al-Qur'an Dan Sains Al-Ishlah)." *LibTech: Library and Information Science Journal* 4 (1): 30–44. <https://doi.org/10.18860/libtech.v4i1.21089>.
- Kurnia, Kiki, Ahmad Hasan Ridwan, and Fithri Dzikrayah. 2023. "Pembiayaan Mudharabah Bagi UMKM Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)." *Likuid Jurnal*

- Ekonomi Industri Halal* 3 (2): 56–65.
<https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.25174>.
- Liman, Florencia Agatha S, and Moehammad Gafar Yoedtadi. 2023. “Strategi Promosi Aplikasi Opaper Menggunakan Instagram.” *Kiwari* 2 (1): 68–74.
<https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23054>.
- Maharani, Azahra Adinda, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Vincent Didiek Wiet Aryanto, and Rudi Kurniawan. 2024. “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald’s Semarang.” *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 4 (1): 253–63.
<https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.473>.
- Putra, I Kadek Permana. 2023. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Di The Kayon Resort.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 2 (2): 395–409.
<https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.316>.
- Rachman, Fausan Nur, Paulus Wardoyo, Sujito Sujito, and D C Kuswardani. 2025. “Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan E-WOM Sebagai Variable Moderasi.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 17 (3): 262–75. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10551>.
- Rizkiana, Citra, Sinta Mayasari Bekti, Edy Suryawardana, and Irma Satya Indriyanti. 2023. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Jasa Wedding Organizer.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 16 (1): 81–94.
<https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>.
- Sehroh, and Is Fadhillah. 2024. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Wilayah Surabaya.” *Jurnal Visionida* 10 (1): 17–25. <https://doi.org/10.30997/jvs.v10i1.12172>.
- Septyarani, Tiara Azalia, and Nurhadi Nurhadi. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 7 (2): 218–27.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>.
- Sobarudin, Ahmad, Rusto Nawawi, and Winda Dwi Yhanti. 2024. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Startup Cocareer.Id.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2 (2): 160–69.
<https://doi.org/10.70052/jeba.v2i2.527>.
- Suriadi, Sulistyو Budi Utomo, Rendro Laksmo, Rudi Kurniawan, and Loso Judijanto. 2024. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10 (1): 507–13.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>.

Warmadewa, I Made Prahlada Gusti. 2023. “Kualitas Pelayanan Bellboy Di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 2 (2): 410–17. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.317>.

Zalelawati, Sri, Tiara Marlita, and Syaifudin Syaifudin. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2 (6): 1020–26. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.237>.