

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada Produk Tabungan SABAR dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada BMT NU Cabang Kadur Pamekasan

Yunita Astri Putri

STEI Masyarakat Madani Pamekasan, Indonesia

yunitaastriputri@gmail.com

Ismiatul Khairiyah

STEI Masyarakat Madani Pamekasan, Indonesia

ismiatulkhairiyaab@gmail.com

Abstract

This research focuses on customer satisfaction with the SABAR Savings product offered by BMT NU Kadur Branch, examining service quality aspects from a sharia economic perspective. This research employed a qualitative approach with descriptive-analytical methods. Data were collected through direct observation, in-depth customer interviews, and relevant documentation. These data were then analyzed qualitatively to understand customer experiences and assessments of the services provided. The research results indicate that service quality is a key factor in shaping SABAR Savings customer satisfaction. The friendliness and responsiveness of staff, ease of transaction processing, and clarity of information regarding savings mechanisms and profit sharing are considered to provide a sense of security and comfort for customers. Furthermore, the consistent application of sharia principles contributes to strengthening customer trust in BMT NU as a sharia financial institution that prioritizes the needs of its members. Theoretically, the findings of this study enrich the study of customer satisfaction in sharia microfinance institutions by emphasizing the role of sharia-based service quality. Practically, the results of this study can be used as a consideration for BMT NU Kadur Branch in improving service quality and developing sharia savings products that better meet customer needs and loyalty.

Keywords: *customer satisfaction, service quality, SABAR savings, sharia economics, BMT NU*

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada kajian kepuasan nasabah terhadap produk Tabungan SABAR yang diselenggarakan oleh BMT NU Cabang Kadur dengan meninjau aspek kualitas pelayanan dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan nasabah, serta dokumentasi yang relevan, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memahami pengalaman dan penilaian nasabah terhadap layanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan nasabah Tabungan SABAR. Keramahan dan responsivitas petugas, kemudahan dalam proses transaksi, serta kejelasan informasi terkait mekanisme tabungan dan bagi hasil dinilai mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah. Selain itu, penerapan prinsip syariah secara konsisten turut memperkuat kepercayaan nasabah terhadap BMT NU sebagai lembaga keuangan syariah yang memperhatikan kebutuhan anggotanya. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkaya kajian mengenai kepuasan nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah dengan menekankan peran kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi BMT NU Cabang Kadur dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mengembangkan produk tabungan syariah yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: *kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, tabungan SABAR, ekonomi syariah, BMT NU*

PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah merupakan isu akademik yang terus berkembang dalam kajian lembaga keuangan syariah, khususnya pada lembaga keuangan mikro seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Dalam konteks persaingan layanan keuangan syariah, kepuasan nasabah tidak lagi dipahami semata sebagai hasil dari kualitas produk, melainkan sebagai konstruksi multidimensional yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pengalaman interaksi, dan konsistensi penerapan nilai-nilai syariah.¹ Sejumlah penelitian menegaskan bahwa pelayanan islami yang mencerminkan prinsip amanah, keadilan, dan transparansi memiliki peran strategis dalam membentuk minat menabung dan kepercayaan masyarakat terhadap BMT.²

Namun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan kecenderungan fokus pada aspek strategis dan pemasaran hubungan (relationship marketing) sebagai faktor utama kepuasan dan loyalitas nasabah. Studi Anas dan Ismail menekankan bahwa kedekatan relasional antara BMT dan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, tetapi belum secara mendalam mengkaji bagaimana pengalaman pelayanan sehari-hari dipersepsi oleh nasabah dalam kerangka nilai syariah.³ Hal ini menunjukkan bahwa dimensi pelayanan operasional berbasis nilai syariah masih memerlukan pendalaman konseptual dan empiris.

Selain itu, sebagian penelitian tentang produk tabungan syariah, termasuk tabungan tematik seperti Tabungan SABAR, lebih banyak menyoroti strategi pemasaran dan peningkatan jumlah nasabah.⁴ Pendekatan tersebut cenderung menempatkan kepuasan nasabah sebagai variabel hasil, tanpa menggali proses pembentukannya dari sudut pandang pengalaman nasabah. Padahal, studi lain menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas jangka panjang, sehingga pemahamannya tidak dapat dilepaskan dari konteks interaksi layanan yang dialami secara langsung.⁵

Penelitian mengenai kepuasan nasabah di lembaga keuangan syariah juga masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengukuran statistik hubungan antarvariabel. Beberapa penelitian memang membuktikan bahwa kualitas

¹ Mayang Rosana, "Urgensi Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Lembaga Keuangan Syariah," *Lunggi Journal: Literasi Unggulan Ilmiah Multidisipliner* 1, no. 2 (2023): 289–300.

² Eka Susilawati, Syarifuddin Syarifuddin, and Ahmad Hamdi, "Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bmt Nu Cabang Guluk-Guluk Jawa Timur," *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2023): 71–83, <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i1.3493>.

³ Achmad Tarmidzi Anas and Ismail Ismail, "Analisis Strategi Relationship Marketing Pada BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 96–112, <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i2.748>.

⁴ Article Info Article et al., *STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SABAR DALAM Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso * Corresponding Author , Email ; Itamarianingsih9@gmail.Com Pendahuluan Jika Mendengar Kata Pemasaran Pasti Yang Tergambar Dipikiran Adalah Suatu Kegiatan Jual , 6, no. 2 (2024): 75–87.*

⁵ Agung Irsyad Trilaksono and Budi Prabowo, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening;" *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 1 (2022): 101–12, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>.

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah,⁶ tetapi pendekatan ini belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana nilai-nilai syariah diperlakukan dalam pelayanan dan dimaknai oleh nasabah. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan penelitian kualitatif yang menempatkan pengalaman nasabah sebagai pusat analisis.

Di sisi lain, kajian mengenai kepuasan dan minat anggota koperasi syariah di tingkat lokal masih menunjukkan hasil yang kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik sosial masyarakat setempat.⁷ Hal ini mengindikasikan bahwa temuan penelitian di satu wilayah belum tentu sepenuhnya merepresentasikan kondisi di wilayah lain, sehingga studi berbasis konteks lokal tetap relevan untuk memperkaya khazanah keilmuan ekonomi syariah.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian (research gap) terkait analisis kepuasan nasabah terhadap produk tabungan tematik di BMT yang ditinjau dari kualitas pelayanan dalam perspektif ekonomi syariah, khususnya melalui pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan diri untuk mengkaji kepuasan nasabah Tabungan SABAR di BMT NU Cabang Kadur dengan menitikberatkan pada pengalaman pelayanan dan konsistensi penerapan prinsip syariah.

Secara ilmiah, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya kajian kepuasan nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah dengan menghadirkan perspektif pengalaman nasabah terhadap pelayanan berbasis nilai syariah. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi dan pengembangan kualitas pelayanan serta inovasi produk tabungan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat lokal.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pemaknaan Tabungan SABAR sebagai praktik ekonomi kultural-religius, bukan semata-mata sebagai produk simpanan syariah. Penelitian ini menempatkan kepuasan nasabah sebagai konstruksi berbasis pengalaman dan nilai (value-based satisfaction) yang dibentuk melalui kualitas pelayanan relasional, kesesuaian produk dengan tradisi sosial-keagamaan, serta konsistensi penerapan prinsip ekonomi syariah. Pendekatan ini memperluas kajian kepuasan nasabah BMT yang selama ini didominasi oleh pengukuran kuantitatif dan orientasi pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang diarahkan untuk mengkaji kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan produk Tabungan SABAR di BMT NU Cabang Kadur. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelusuri secara mendalam pengalaman dan penilaian nasabah berdasarkan situasi nyata yang mereka hadapi dalam proses pelayanan, tanpa melibatkan pengolahan data secara statistik.⁸

Subjek penelitian ini adalah 20 orang nasabah Tabungan SABAR yang terdaftar aktif di BMT NU Cabang Kadur. Penetapan jumlah informan dilakukan dengan

⁶ Desi Rismawati, Irena Larashati, and Dudung Juhana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Majalah Bisnis & IPTEK* 14, no. 2 (2021): 94–101, <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>.

⁷ Meldi Manuhutu and Maudy Tanihatu Zany Irayati Aunalal, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah," *Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2021): 477–86.

⁸ Abd Hamid, *Abd. Hamid . Ekonomadania Volume 7. Nomor 2 Juli 2024*, 7 (2024): 157–70.

mempertimbangkan ketercukupan informasi, yakni ketika data yang diperoleh telah menunjukkan kesamaan pola dan tidak lagi memberikan temuan baru yang signifikan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan kriteria nasabah yang telah mengikuti program Tabungan SABAR minimal satu periode dan bersedia menyampaikan pengalaman pelayanan yang diterima.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Wawancara digunakan untuk memperoleh data primer terkait tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan Tabungan SABAR, meliputi sikap petugas, kemudahan proses transaksi, kejelasan penyampaian informasi, serta respons terhadap keluhan nasabah. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pelayanan dan interaksi antara petugas BMT dan nasabah dalam kegiatan operasional sehari-hari. Penggunaan dua teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang saling melengkapi dan relevan.⁹

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis kualitatif tematik. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) menyeleksi dan merangkum data sesuai fokus penelitian; (2) melakukan pemberian kode (coding) terhadap data hasil wawancara dan observasi; (3) mengelompokkan kode ke dalam kategori dan tema utama, seperti kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, kejelasan informasi, serta penerapan prinsip syariah; dan (4) merumuskan kesimpulan berdasarkan keterkaitan antar tema yang ditemukan.¹⁰ Persentase yang disajikan dalam pembahasan diperoleh dari penghitungan kemunculan tema pada data wawancara mendalam dan dimanfaatkan untuk memperlihatkan kecenderungan dominan dalam temuan kualitatif, tanpa dimaksudkan sebagai dasar generalisasi statistik.

Persentase yang disajikan dalam hasil penelitian tidak dimaksudkan sebagai generalisasi kuantitatif, melainkan untuk menunjukkan kecenderungan dominan kemunculan tema dalam data kualitatif hasil wawancara dan observasi.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta mencocokkan hasil wawancara dengan temuan observasi. Langkah ini bertujuan untuk memastikan konsistensi data dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian.¹¹

⁹ Aisyah Sekar Sari, Nadia Aprisilia, and Yessi Fitriani, "Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif," *Indonesian Research Journal on Education* 5, no. 4 (2025): 539–45, <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>.

¹⁰ Muhammad Nauval Arsy Gama and Fani Firmansyah, "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Kompensasi, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di BMT NU Jombang," *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 1 (2022): 069, <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2351>.

¹¹ Azzam Khalidy and Farid Ardyansyah, "Analisis Gaya Kepemimpinan Islami Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Lenteng Sumenep," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 2 (2023): 317–25, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1296>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah dalam Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Kualitas pelayanan muncul sebagai dimensi utama dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap produk Tabungan SABAR di BMT NU Cabang Kadur. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 informan (R1–R20), kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap produk Tabungan SABAR di BMT NU Cabang Kadur. Informan menilai bahwa sikap petugas yang ramah, sabar, serta kemampuan menjelaskan produk dan prosedur tabungan secara jelas memberikan pengalaman pelayanan yang positif. Selain itu, kecepatan pelayanan dan kesiapan petugas dalam merespons kebutuhan nasabah juga menjadi aspek yang paling sering disampaikan.

Hasil kategorisasi data wawancara menunjukkan bahwa 17 dari 20 informan (85%) secara eksplisit menyebutkan sikap ramah dan kesabaran petugas sebagai faktor utama yang memengaruhi rasa nyaman dan kepercayaan mereka. Sementara itu, 15 informan (75%) menekankan pentingnya kejelasan penjelasan produk, dan 14 informan (70%) menyoroti kecepatan pelayanan sebagai indikator kualitas layanan yang dirasakan secara langsung.

Tabel. Kategorisasi Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan Tabungan SABAR

Indikator Kualitas Pelayanan	Jumlah Informan	Persentase
Sikap ramah dan kesabaran petugas	17	85%
Kejelasan penjelasan produk dan prosedur	15	75%
Kecepatan pelayanan	14	70%
Pendampingan selama proses tabungan	12	60%
Kemudahan komunikasi dengan petugas	11	55%

Salah satu informan menyatakan bahwa selama mengikuti program Tabungan SABAR, pelayanan yang diberikan berlangsung cepat dan disertai pendampingan yang memadai, sehingga menimbulkan rasa nyaman serta meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga (R6). Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah, karena kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah akan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.¹²

¹² Bambang Munas Dwiyanto, *Analisis Penagruh Kualitas Layanan Dan*, 10 (2021): 1–12.

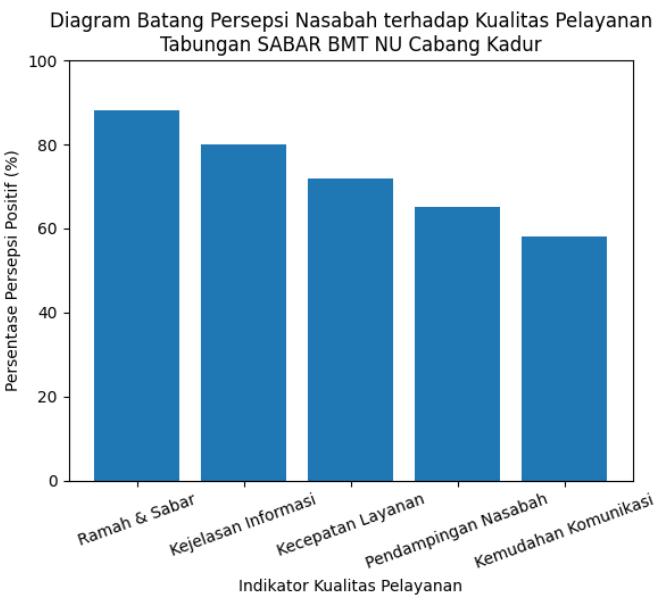


Diagram batang menunjukkan bahwa indikator sikap ramah dan kesabaran petugas menempati posisi tertinggi dengan tingkat persepsi positif sebesar 88%. Angka ini menegaskan bahwa dimensi pelayanan relasional merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan nasabah. Kejelasan informasi menempati posisi kedua dengan persentase 80%, yang mengindikasikan pentingnya komunikasi yang transparan dan mudah dipahami dalam produk tabungan syariah.

Sementara itu, kecepatan pelayanan berada pada tingkat 72%, menunjukkan bahwa efisiensi operasional tetap menjadi aspek penting meskipun tidak sepenuhnya menggeser peran interaksi personal. Pendampingan nasabah (65%) dan kemudahan komunikasi (58%) berada pada tingkat yang lebih moderat, namun tetap menunjukkan persepsi positif mayoritas responden. Pola ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dipersepsi secara bertingkat, dengan dimensi afektif dan etis lebih menonjol dibandingkan aspek teknis semata.

Secara analitis, dominasi indikator pelayanan relasional dalam narasi informan menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi layanan yang bersifat kumulatif dan berulang, di mana pengalaman pelayanan positif memperkuat hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sofian dan Handoyo yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.¹³ Interaksi intensif antara petugas dan nasabah berfungsi sebagai modal sosial institusional yang memperkuat legitimasi dan keberlanjutan BMT NU sebagai lembaga keuangan syariah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Aatul Hasanah et al. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan kepuasan

¹³ Stephanie Chrystella Sofian, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Pengalaman, Dan Kualitas Layanan Terhadap...," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2024): 71–82.

nasabah dalam menggunakan produk tabungan BMT NU¹⁴. Pengalaman pelayanan yang baik mendorong terbentuknya loyalitas nasabah dan memperkuat citra lembaga. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ritonga dan Tambunan yang menjelaskan bahwa perilaku menabung nasabah dipengaruhi oleh pengalaman langsung mereka terhadap pelayanan lembaga keuangan.¹⁵

Dalam konteks BMT NU, kualitas pelayanan juga berkaitan erat dengan penerapan strategi relationship marketing, di mana interaksi yang baik antara petugas dan nasabah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anas dan Ismail yang menegaskan bahwa hubungan personal dan komunikasi yang intensif antara BMT dan nasabah berperan penting dalam menjaga loyalitas.¹⁶

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berfungsi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan berbasis nilai amanah dan keadilan, bukan sekadar efisiensi layanan. Dengan demikian, pelayanan dalam BMT tidak hanya bersifat operasional, tetapi menjadi instrumen sosial yang memperkuat legitimasi lembaga keuangan mikro syariah.

Tabungan Tematik sebagai Bentuk Praktik Ekonomi Kultural–Religius

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tabungan SABAR tidak hanya dipahami sebagai produk simpanan, tetapi juga sebagai instrumen keuangan syariah yang menginternalisasi nilai-nilai etika Islam, tanggung jawab sosial, serta selaras dengan kebutuhan sosial dan budaya masyarakat¹⁷. Sebagian besar informan, khususnya dari kalangan ibu rumah tangga, menyampaikan bahwa tabungan ini membantu mereka mengelola keuangan secara lebih terencana menjelang Hari Raya Idulfitri (R3, R9, R15). Sistem penarikan dana yang dibatasi secara periodik dapat menjadi instrumen pengendalian konsumsi anggota. Pola ini berkontribusi pada pembentukan disiplin dan efisiensi keuangan, selaras dengan peran lembaga keuangan mikro syariah dalam pengelolaan simpanan dan pemberdayaan perilaku ekonomi masyarakat.¹⁸

Secara kuantitatif-kualitatif, sebanyak 14 dari 20 informan (70%) menyatakan bahwa alasan utama memilih Tabungan SABAR adalah karena kesesuaiannya dengan kebutuhan menjelang Idulfitri, sementara 12 informan (60%) menyebutkan bahwa sistem penarikan tahunan membantu mereka menahan perilaku konsumtif. Data ini menunjukkan bahwa preferensi nasabah tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan imbal hasil finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh fungsi sosial dan karakter kelembagaan produk. Temuan ini sejalan dengan kajian Aini dan Rahman yang menunjukkan bahwa preferensi anggota BMT

¹⁴ Imro Aatul Hasanah et al., "Analisis Pengembangan Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jatim Cabang Kadur," *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2025): 930–43, <https://doi.org/10.32806/pps.v4i1.871>.

¹⁵ Ali Mahadi Ritonga and Khairina Tambunan, "Analisis Perilaku Nasabah Dalam Menabung Pada Bmt Raudhah Medan," *Jurnal Sains Student Research* 2, no. 1 (2024): 415–24.

¹⁶ Tarmidzi Anas and Ismail, "Analisis Strategi Relationship Marketing Pada BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep."

¹⁷ Mashuri dkk, "Jurnal Inovasi Global Secara Online," *Jurnal Inovasi Global* 1, no. 1 (2023): 14–25.

¹⁸ Andriansyah Andriansyah, Muhammad Sukri, and Nirwana Nirwana, "Menuju Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi: Menggali Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 3, no. 2 (2024): 179–87, <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.52>.

dibentuk oleh faktor kelembagaan, pelayanan, dan peran sosial lembaga keuangan mikro syariah¹⁹

Temuan ini menunjukkan bahwa tabungan tematik seperti SABAR dapat dipahami sebagai praktik ekonomi kultural, di mana aktivitas menabung tidak hanya didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai religius dan tradisi sosial masyarakat. Pemahaman ini sejalan dengan temuan Suprihati, Sumadi, dan Tho'in yang menunjukkan bahwa budaya berperan dalam membentuk minat masyarakat menabung di lembaga keuangan syariah.²⁰ Selain itu, penelitian Ainol Yaqin et al. menegaskan bahwa keputusan masyarakat menjadi nasabah BMT NU tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan ekonomi, melainkan juga pada kesesuaian produk dengan nilai keagamaan dan kebutuhan sosial.²¹

Selain itu, pengembangan produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan musiman masyarakat mencerminkan inovasi layanan keuangan syariah. Temuan ini mendukung pandangan Takwim et al. yang menekankan bahwa inovasi produk dan layanan keuangan syariah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah.²² Produk tabungan tematik seperti SABAR menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu berbasis teknologi, tetapi juga dapat berbasis kebutuhan sosial masyarakat. Dalam perspektif ekonomi syariah, tabungan tematik seperti SABAR dapat dipahami sebagai praktik ekonomi kultural-religius yang mengintegrasikan rasionalitas ekonomi, nilai keagamaan, dan tradisi sosial masyarakat.

Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Data penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah Tabungan SABAR di BMT NU Cabang Kadur tidak hanya dibentuk oleh kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi, tetapi juga oleh keyakinan religius bahwa produk tersebut dijalankan secara konsisten sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Kejelasan akad mudharabah, transparansi sistem bagi hasil, serta komitmen lembaga dalam menghindari praktik riba dipersepsi sebagai jaminan keamanan spiritual bagi nasabah. Rasa aman ini bersifat ganda, yaitu aman secara finansial dan aman secara religius, yang membedakan pengalaman menabung di BMT NU dari lembaga keuangan konvensional.

Secara teoretik, temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Islamic customer satisfaction*, yang memandang kepuasan nasabah tidak hanya sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja layanan, tetapi juga sebagai kesesuaian antara praktik lembaga dengan

¹⁹ Umi Qurrotul Aini and Taufiqur Rahman, "Preferensi Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Al-Hijrah KAN Jabung Sumenep," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 5 (2023): 2412–26, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.3188>.

²⁰ Suprihati Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in, "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 443, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>.

²¹ Ainol Yaqin et al., "Keputusan Masyarakat Bungatan Menjadi Nasabah Di BMT NU Jawa Timur," *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora* 3, no. 2 (2022): 77–86, <https://doi.org/10.33650/trilogi.v3i2.4226>.

²² Ahsani Takwim et al., "Inovasi Produk Dan Layanan Keuangan Syariah Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 12, no. 2 (2024): 205–13.

nilai-nilai normatif syariah.²³ Dalam perspektif ini, kepuasan tidak semata-mata bersifat utilitarian, melainkan juga moral dan spiritual. Konsep ini sejalan dengan kerangka *maqāṣid al-shari‘ah*, khususnya hifz al-māl (perlindungan harta) dan hifz al-dīn (perlindungan agama), di mana transaksi keuangan yang halal, adil, dan transparan dipandang sebagai bagian dari ibadah sosial.²⁴ Ketika nasabah meyakini bahwa dananya dikelola sesuai dengan prinsip syariah, maka kepuasan yang terbentuk bersifat lebih dalam dan berkelanjutan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa 80% informan menjadikan kepatuhan syariah sebagai alasan utama kepuasan dan rasa aman mereka. Angka ini mengindikasikan bahwa dimensi kepatuhan syariah berfungsi sebagai *core value* dalam pembentukan kepuasan nasabah BMT NU. Dalam kerangka teori kepercayaan (*trust theory*) dalam ekonomi Islam, kejelasan akad dan sistem bagi hasil dipersepsi sebagai bentuk amanah lembaga kepada nasabah. Amanah bukan hanya kewajiban etis, tetapi juga fondasi relasi ekonomi syariah.²⁵ Ketika amanah terjaga, maka kepercayaan meningkat, dan kepuasan berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.²⁶

Dalam konteks teori kepuasan pelanggan konvensional seperti *expectation–confirmation theory*, kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan. Namun, pada lembaga keuangan syariah, harapan nasabah tidak berhenti pada aspek fungsional dan ekonomis, melainkan mencakup dimensi kepatuhan syariah.²⁷ Dengan demikian, kepuasan nasabah BMT NU dapat dipahami sebagai hasil konfirmasi ganda: konfirmasi terhadap manfaat ekonomi dan konfirmasi terhadap nilai-nilai religius. Ketika kedua aspek ini terpenuhi secara simultan, kepuasan yang dihasilkan bersifat lebih stabil dan tahan terhadap fluktuasi layanan teknis jangka pendek.

Selain itu, kepuasan nasabah juga diperkuat oleh strategi pemasaran produk Tabungan SABAR yang selaras dengan nilai-nilai syariah dan konteks sosial masyarakat. Penekanan pada manfaat religius, kemudahan menabung, serta tujuan keberkahan dana terbukti relevan dengan karakteristik nasabah di lingkungan BMT NU Cabang Kadur. Dalam perspektif *Islamic relationship marketing*, strategi ini tidak sekadar bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi membangun relasi berbasis nilai, di mana nasabah diposisikan sebagai mitra (*sharik*) dalam kegiatan ekonomi yang bernilai ibadah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indah et

²³ Viju Mathew, "Does Islamic Marketing Mix Affect Consumer Satisfaction? An Analysis of Consumer Perception in the Service Industry," *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 13, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297491>.

²⁴ Deni Kamaludin Yusup, "Analyzing the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Islamic Banking in West Java Province, Indonesia," *Management Science Letters* 9, no. Special Issue 13 (2019): 2347–56, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>.

²⁵ A.F.I. Manik, "Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.* 662, no. 3 (2019), <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032027>.

²⁶ Mohamed Abdulnaser Janahi and Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak, "The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking," *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 595–604, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>.

²⁷ Heni Noviarita et al., "The Impact of Service Quality and Product Attributes on Customer Satisfaction in Islamic Finance," *Journal of Ecohumanism* 3, no. 7 (2024): 4755–74, <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4587>.

al. yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis nilai religius memiliki daya ikat yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BMT.

Secara lebih luas, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah dalam lembaga keuangan syariah bersifat multidimensional, mencakup dimensi rasional, emosional, dan spiritual. Kepatuhan syariah tidak hanya berfungsi sebagai atribut diferensiasi produk, tetapi sebagai fondasi epistemologis dan etis dalam membangun kepuasan dan kepercayaan. Dengan demikian, kepuasan nasabah Tabungan SABAR tidak dapat direduksi menjadi kepuasan transaksional semata, melainkan harus dipahami sebagai kepuasan berbasis nilai (*value-based satisfaction*) yang menopang loyalitas jangka panjang dan keberlanjutan lembaga keuangan mikro syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap produk Tabungan SABAR di BMT NU Cabang Kadur terutama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Sikap petugas yang ramah dan responsif, kejelasan informasi mengenai mekanisme tabungan dan bagi hasil, serta kemudahan proses transaksi berperan penting dalam membangun rasa aman, nyaman, dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga. Selain kualitas pelayanan, kesesuaian produk Tabungan SABAR dengan kebutuhan sosial dan religius masyarakat menjelang Hari Raya turut meningkatkan kepuasan nasabah. Konsistensi penerapan prinsip ekonomi syariah, khususnya kejelasan akad dan sistem bagi hasil, menjadi faktor pembeda yang memperkuat kepercayaan nasabah terhadap BMT NU sebagai lembaga keuangan mikro syariah. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian ekonomi syariah dengan menegaskan pentingnya kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai syariah dalam membentuk kepuasan nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah. Namun, penelitian ini masih terbatas pada satu cabang BMT dengan jumlah informan yang relatif terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi dan jumlah informan agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ismiatul Khairiyah, M.E., dosen Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Masyarakat Madani Pamekasan, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penulisan. Penulis juga berterima kasih kepada pimpinan dan seluruh staf BMT NU Cabang Kadur atas izin dan dukungan dalam pengumpulan data, serta kepada para responden atas partisipasi dan informasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aatul Hasanah, Imro, Qaiyim Asy'ari, Nur Jannah, and Wasilatul Aini. "Analisis Pengembangan Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jatim Cabang Kadur." *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2025): 930–43. <https://doi.org/10.32806/pps.v4i1.871>.
- Aini, Umi Qurrotul, and Taufiqur Rahman. "Preferensi Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Al-Hijrah KAN Jabung Sumenep." *Al-Kharaj*:

- Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 5 (2023): 2412–26. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.3188>.
- Andriansyah, Andriansyah, Muhammad Sukri, and Nirwana Nirwana. “Menuju Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi: Menggali Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 3, no. 2 (2024): 179–87. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.52>.
- Arsy Gama, Muhammad Nauval, and Fani Firmansyah. “Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Kompensasi, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di BMT NU Jombang.” *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 1 (2022): 069. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2351>.
- Article, Article Info, J S E Abstrack, Kspps Bmt, N U Jambesari, Darus Sholah, B M T Nu, Jambesari Darus, et al. *STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SABAR DALAM Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso * Corresponding Author, Email ; Itamarianingsih9@gmail.Com Pendahuluan Jika Mendengar Kata Pemasaran Pasti Yang Tergambar Dipikiran Adalah Suatu Kegiatan Jual*. 6, no. 2 (2024): 75–87.
- Azzam Khalidy, and Farid Ardyansyah. “Analisis Gaya Kepemimpinan Islami Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Lenteng Sumenep.” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 2 (2023): 317–25. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1296>.
- Dwiyanto, Bambang Munas. *Analisis Penagruh Kualitas Layanan Dan*. 10 (2021): 1–12.
- Hamid, Abd. *Abd. Hamid . Ekomadania Volume 7. Nomor 2 Juli 2024. 7* (2024): 157–70.
- Janahi, Mohamed Abdulsaeed, and Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak. “The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking.” *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>.
- Manik, A.F.I. “Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image.” *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.* 662, no. 3 (2019). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032027>.
- Manuhutu, Meldi, and Maudy Tanihatu Zany Irayati Aunalal. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah.” *Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2021): 477–86.
- Mashuri dkk. “Jurnal Inovasi Global Secara Online.” *Jurnal Inovasi Global* 1, no. 1 (2023): 14–25.
- Mathew, Viju. “Does Islamic Marketing Mix Affect Consumer Satisfaction? An Analysis of Consumer Perception in the Service Industry.” *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 13, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297491>.
- Noviarita, Heni, Jum Anggriani, Syamsul Hilal, Madnasir, and Evi Ekawati. “The Impact of Service Quality and Product Attributes on Customer Satisfaction in Islamic Finance.” *Journal of Ecobumanism* 3, no. 7 (2024): 4755–74. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4587>.
- Rismawati, Desi, Irena Larashati, and Dudung Juhana. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Majalah Bisnis & IPTEK* 14, no. 2 (2021): 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>.
- Ritonga, Ali Mahadi, and Khairina Tambunan. “Analisis Perilaku Nasabah Dalam Menabung Pada Bmt Raudhah Medan.” *Jurnal Sains Student Research* 2, no. 1 (2024): 415–24.
- Rosana, Mayang. “Urgensi Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Lembaga Keuangan Syariah.” *Lunggi Journal: Literasi Unggulan Ilmiah Multidisipliner* 1, no. 2 (2023): 289–300.

- Sari, Aisyah Sekar, Nadia Aprisilia, and Yessi Fitriani. "Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif." *Indonesian Research Journal on Education* 5, no. 4 (2025): 539–45. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>.
- Sofian, Stephanie Chrystella. "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Pengalaman, Dan Kualitas Layanan Terhadap..." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2024): 71–82.
- Suprihati, Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in. "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>.
- Susilawati, Eka, Syarifuddin Syarifuddin, and Ahmad Hamdi. "Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bmt Nu Cabang Guluk-Guluk Jawa Timur." *Iltizam: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2023): 71–83. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i1.3493>.
- Takwim, Ahsani, Dinda Lestari, Filiya Novita Maharani, Iip Prasetya, and Lasnia Sisma Anggraeni. "Inovasi Produk Dan Layanan Keuangan Syariah Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 12, no. 2 (2024): 205–13.
- Tarmidzi Anas, Achmad, and Ismail Ismail. "Analisis Strategi Relationship Marketing Pada BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 96–112. <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i2.748>.
- Trilaksono, Agung Irsyad, and Budi Prabowo. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening;" *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 1 (2022): 101–12. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>.
- Yaqin, Ainol, Subhan Hidayat, Eko Cahyono, Nurul Muzakki, and Ach Zaeni Imron. "Keputusan Masyarakat Bungatan Menjadi Nasabah Di BMT NU Jawa Timur." *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora* 3, no. 2 (2022): 77–86. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v3i2.4226>.
- Yusup, Deni Kamaludin. "Analyzing the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Islamic Banking in West Java Province, Indonesia." *Management Science Letters* 9, no. Special Issue 13 (2019): 2347–56. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>.