

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah perkembangan peradaban manusia menunjukkan bahwa perjalanan hidup manusia selalu berkaitan erat dengan faktor ekonomi yang mendukung kelangsungan hidupnya. Kemajuan ekonomi yang terus berlangsung memerlukan perbaikan agar masyarakat dapat melakukan transaksi ekonomi dengan lebih mudah. Perkembangan perbankan syariah yang pesat akan mengarah pada ketatnya persaingan, sehingga setiap bank syariah akan memberikan pelayanan terbaik serta membuat nasabah merasa nyaman. Persaingan bisnis semakin intensif antar perusahaan menjadikan motivasi setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produk. Inovasi ini menjadi faktor kunci bagi kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Bertambahnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan dan harapan nasabah. Salah satu syarat yang dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha untuk mencapai tujuan dalam menciptakan dan mempertahankan nasabah. Dengan demikian, nasabah tidak akan berpindah ke bank lain serta akan tercipta loyalitas anggota atau konsumen.¹

¹ Ridwan Hafidz Afandi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Sarana Wiraswasta Muslim (Swm) Malang” 9 (2023): 356–363.

Pada zaman globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan sebuah lembaga keuangan, termasuk Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Baitul Maal wat Tamwil (BMT), sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah, berperan penting dalam memberikan layanan keuangan kepada masyarakat yang sering kali tidak terjangkau oleh perbankan konvensional. Kualitas produk yang ditawarkan oleh BMT, baik dari sisi layanan maupun produk keuangan, sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah dan loyalitas mereka terhadap lembaga tersebut. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan nasabah dan berpotensi menurunkan kepercayaan serta loyalitas mereka.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga usaha mandiri terpadu yang fokus pada pengembangan usaha produktif dan investasi guna meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dan mikro dengan mendorong kegiatan menabung serta mendukung aktivitas ekonomi mereka. Selain itu, BMT juga berfungsi menerima dan menyalurkan zakat, infak, serta sedekah sesuai dengan ketentuan dan amanatnya. BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non-bank yang bersifat informal, karena didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).² Saat ini, jumlah lembaga keuangan mikro terus bertambah setiap harinya, sehingga BMT harus bersaing dengan

² Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2011): 73.

lembaga keuangan dan dituntut dalam memuaskan nasabah, baik melalui produk simpanan atau produk pembiayaan. Penyaluran produk pembiayaan sangat penting untuk digunakan lembaga keuangan syariah, karena dana yang dihimpun melalui produk simpanan harus dikembangkan untuk menghindari *Idle Money* (uang menganggur). Islam mengajarkan umatnya untuk mengelola dan mengembangkan harta yang dimiliki melalui cara-cara yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, penyaluran pembiayaan kepada pelaku usaha juga ikut berperan di dalamnya.

Kabupaten Jombang merupakan wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis syariah. Salah satu buktinya adalah keberadaan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang terus berkembang sebagai lembaga keuangan mikro syariah. Berdasarkan data yang teridentifikasi melalui platform seperti Google Maps, saat ini terdapat kurang lebih 21 BMT yang aktif beroperasi di Kabupaten Jombang. Jumlah ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, terutama di tengah upaya untuk mendukung sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah tersebut.

Peneliti melakukan observasi di Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang, untuk mengidentifikasi lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi di wilayah tersebut. Setelah itu, peneliti membandingkan antar lembaga untuk mengetahui sebuah keunggulan dan kelemahan masing-masing. Peneliti menemukan dua lembaga, yaitu BMT Babussalam Mojoagung dan

BMT NU Cab Mojoagung dan BMT NU Jombang. Berikut ini merupakan hasil perbandingan kedua lembaga keuangan mikro Syariah:

Tabel 1. 1
Perbandingan Gambaran Umum BMT Babussalam, BMT NU Cab.
Mojoagung dan BMT NU Jombang

No	Perbandingan	BMT Babussalam	BMT NU Cab. Mojoagung	BMT NU Jombang
1.	Lokasi	Jl. Kalibening Utara, Kalibening, Tanggalrejo, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61482	Jl. Sayyid Sulaiman, Bandaran, Mancilan, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61482	Jl. Gatot Subroto No.04, Jelakombo, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419
2.	Tahun berdiri	31 Mei 2010	21 Juni 2020	11 Mei 2013
3.	Produk	Produk simpanan: <ul style="list-style-type: none"> a. Simpanan mudharabah b. Simpanan berjangka c. Simpanan haji dan umroh d. Simpanan walimah (simah) e. Simpanan pelajar (simpel) Produk pembiayaan: <ul style="list-style-type: none"> a. Musyarakah (modal usaha) b. Murabahah (jual beli) c. Mudharabah (bagi hasil) d. Qardhul Hasan 	Produk simpanan: <ul style="list-style-type: none"> a. Simpanan berjangka b. Simpanan qurban c. Simpanan haji dan umroh d. Simpanan pendidikan e. Simpanan nabiyin Produk pembiayaan: <ul style="list-style-type: none"> a. Ijarah b. Murabahah c. Musyarakah d. Mudharabah e. Al- Qardul Hasan 	Produk simpanan: <ul style="list-style-type: none"> a. Simpanan berjangka b. Simpanan pendidikan c. Simpanan haji dan umrah d. Simpanan qurabn e. Simpanan anggota Produk pembiayaan: <ul style="list-style-type: none"> a. Mudharabah b. Musyarakah c. Murabahah d. Ijarah e. Al- Qardul Hasan

		e. Salam f. Istisna' g. Ijarah multijasa		
4.	Promosi	Online dan offline	Online dan offline	Online dan Offline
5.	Fasilitas	Ruang tunggu yang nyaman, dilengkapi dengan tempat duduk, AC Tempat parkir yang sempit.	Ruang tunggu dilengkapi dengan tempat duduk yang tidak banyak dan AC dan Tempat parkir yang sempit	Ruang tunggu yang luas dan tempat duduk yang banyak, AC, dan tempat parkir yang sempit

Sumber: Data Hasil Observasi Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan Tabel 1.1 di atas, bahwa BMT Babussalam Mojoagung memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah bahwa BMT Babussalam telah beroperasi lebih lama dibandingkan dengan BMT NU Cab. Mojoagung dan BMT NU Jombang, kemudian dari segi produk simpanan dan produk pembiayaan BMT Babussalam Mojoagung memiliki banyak pilihan yang ditawarkan, sehingga mempunyai potensi yang besar untuk menarik calon nasabah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini membuat daya tarik melakukan penelitian di BMT Babussalam untuk dijadikan sebagai objek penelitian Selanjutnya peneliti melakukan observasi yang lebih mendalam terkait produk-produk pembiayaan yang tersedia di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Berdasarkan hasil observasi peneliti di BMT Babussalam Mojoagung Jombang, terdapat tujuh jenis produk pembiayaan yaitu pembiayaan *Musyarakah* (modal usaha), pembiayaan *Murabahah* (jual beli), pembiayaan *Mudharabah* (bagi hasil), pembiayaan *Qardhul Hasan, Salam, Istisna'* dan *Ijarah multijasa*. Berikut merupakan data

mengenai jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang pada tahun 2023:

Tabel 1. 2
Jumlah Nasabah Pembiayaan di BMT Babussalam Mojoagung Tahun 2023

No	Jenis Pembiayaan	Jumlah Nasabah
1	<i>Musyarakah</i> (modal usaha)	286
2	<i>Murabahah</i> (jual beli)	3.859
3	<i>Mudharabah</i> (bagi hasil)	16
4	<i>Qardhul Hasan</i>	2
5	<i>Salam</i>	-
6	<i>Istisna'</i>	-
7	<i>Ijarah multijasa</i>	37

Sumber: Observasi Peneliti (2024)

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan di BMT Babussalam Mojoagung yaitu pembiayaan *musyarakah* ada sebanyak 286 nasabah, pembiayaan *murabahah* sebanyak 3.859 nasabah, pembiayaan *mudharabah* sebanyak 16 nasabah, pembiayaan *Qardhul Hasan* sebanyak 2 nasabah, pembiayaan *Ijarah Multijasa* ada sebanyak 37 nasabah sedangkan pembiayaan *Salam* dan *Istisna'* belum ada nasabah. Dari tabel 1.2 di atas juga diketahui bahwa produk pembiayaan yang paling banyak nasabahnya di BMT babussalam mojoagung adalah pembiayaan *murabahah* yang berjumlah 3.859 nasabah. Secara umum, yang sering digunakan BMT yaitu pembiayaan dengan akad *murabahah*. Pembiayaan *murabahah* yang memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan pembiayaan berbasis *mudharabah* atau *musyarakah*, maupun pembiayaan berbagi hasil lainnya. Selain itu risikonya lebih rendah, pembiayaan murabahah menetapkan jumlah pengembalian sejak awal perjanjian, sehingga untuk memudahkan BMT dalam memprediksi margin atau keuntungan yang akan diperoleh. Maka dari itu peneliti tertarik

pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT babussalam untuk diteliti lebih lanjut. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi mengenai data tentang intensitas transaksinya nasabah pembiayaan *murabahah* yang sudah melakukan pembiayaan ulang di BMT Babussalam Mojoagung. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui intensitas nasabah pembiayaan *murabahah* di Babussalam Mojoagung, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Intensitas Transaksi Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah BMT
Babussalam Mojoagung

No	Intensitas Transaksi Nasabah	Jumlah Nasabah
1	1 kali	2.759
2	>1 Kali	1.100
	Total	3.859

Sumber: Observasi Peneliti (2024)

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa dari total 1.100 nasabah BMT Babussalam Mojoagung melakukan pembelian produk lebih dari satu kali. Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang telah menyelesaikan pembiayaan pertama kembali melakukan transaksi untuk kedua kalinya. Hal ini mengindikasikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT Babussalam Mojoagung, yang dibuktikan melalui adanya pembiayaan ulang pada produk yang digunakan. Kemudian peneliti melakukan observasi mengenai jangka waktu nasabah pembiayaan *murabahah* sebagai berikut :

Tabel 1.5
Data Jangka Waktu Nasabah *Murabahah* yang Telah Mengambil
Pembiayaan >1 Kali

No	Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Bulan)	Jumlah Nasabah
1	3-6	96
2	6-12	150
3	12-18	539
4	18-36	315

Sumber: Observasi Peneliti (2024)

Dari tabel 1.5 dapat diketahui bahwa nasabah yang mengambil jangka waktu 3-6 bulan berjumlah 96 nasabah, 6-12 berjumlah 150 nasabah, 12-18 berjumlah 539 dan 18-36 berjumlah 315 nasabah. Jangka waktu pembiayaan *murabahah* bagi nasabah yang telah mengambil pembiayaan lebih dari satu kali mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan yang diberikan oleh BMT. Pola ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan fasilitas yang diterima, baik dari segi jangka waktu, kemudahan proses, maupun transparansi sistem *murabahah* yang diterapkan. Faktor-faktor seperti kemampuan pembayaran, kebutuhan pembiayaan, serta rekam jejak pembayaran sebelumnya menjadi pertimbangan utama dalam menentukan jangka waktu pembiayaan berulang.

Menurut pendapat Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah setelah melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil produk yang mereka terima dengan kinerja atau hasil yang sesuai harapan konsumen.³ Lembaga keuangan mikro syariah tentu akan mengutamakan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa

³ Novia Sari and Jamaludin Khalid, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 6 (2022): 2022.

puas cenderung melakukan pembelian ulang di lembaga tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi lembaga karena dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah.

Jumlah nasabah pemberian *murabahah* yang merasa puas terhadap produk di BMT Babussalam Mojoagung tentu didasari oleh berbagai alasan. Saat menggunakan produk, anggota mempertimbangkan beberapa faktor untuk memastikan bahwa keinginan mereka dapat terpenuhi. Menurut Lupiyoadi ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.⁴

Peneliti melakukan pra penelitian dengan pertanyaan yang dibagikan kepada 30 nasabah pemberian *murabahah* di BMT Babussalam Mojoagung yang hanya diperkenankan untuk memilih satu faktor saja, digunakan untuk mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah pemberian *murabahah* terhadap produk BMT Babussalam Mojoagung, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

⁴ Muhammad Fuad Muzaqi Al Habibi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pemberian Murabahah Di BMT Rahmat Semen Kediri,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2022): 1–21.

Tabel 1. 6
Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pembiayaan
Murabahah di BMT Mojoagung

No	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	Jumlah Responden
1	Kualitas produk	18
2	Emosional	5
3	Kualitas pelayanan	7
4	Harga	0
5	Biaya	0
Total		30

Sumber: Hasil Observasi (2024)

Hasil dari observasi tabel 1.5 terdapat 5 responden yang memilih emosional, 18 nasabah memilih kualitas produk, 7 responden memilih kualitas pelayanan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di simpulkan bahwa faktor yang paling tinggi yang mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* dalam memakai jasa di BMT Babussalam Mojoagung adalah kualitas produk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan tema **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BMT Babussalam Mojoagung Jombang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk BMT Babussalam Mojoagung?
2. Bagaimana kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Babussalam Mojoagung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Babussalam Mojoagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kualitas produk BMT Babussalam Mojoagung.
2. Untuk menganalisis kepuasan nasabah pemberian *murabahah* di BMT Babussalam Mojoagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pemberian *murabahah* di BMT Babussalam Mojoagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), khususnya bagi mereka yang menempuh program studi S1 Perbankan Syariah, untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pemberian *murabahah* di BMT Babussalam Mojoagung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BMT Babussalam Mojoagung

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memahami pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pemberian *murabahah* di BMT Babussalam Mojoagung. Selain itu, diharapkan pihak universitas dapat memberikan masukan berupa saran dan kritik yang konstruktif, terutama jika terdapat ketidaksesuaian antara teori dan praktik dalam pelaksanaan pemberian di BMT Babussalam Mojoagung.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi masyarakat dalam memahami pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pemberian murabahah di BMT Babussalam Mojoagung.

E. Penelitian Terdahulu

1. Nurul Indarsih (2022) ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di BMT Yaqawiyyu Jatinom’’.⁵

Hasil penelitian berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh model persamaan $Y = 1,54 + 0,14 X_1 + 0,21 X_2$. Sedangkan berdasarkan Uji Korelasi didapatkan hasil (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (rhitung $0,529 > 0,171$ r tabel ; $p > 0,1$); (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (rhitung $0,601 > 0,171$ r tabel ; $p > 0,1$); (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (rhitung $0,626 > 0,171$ r tabel ; $p > 0,1$). Persamaan dari peneliti terdahulu dengan sekarang adalah menggunakan variabel X_1 kualitas produk dan variabel Y kepuasan nasabah, perbedaannya ada di variabel X_2 dan terdapat di objek penelitian.

⁵ N Indarsih, ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di Bmt Yaqawiyyu Jatinom’’ (2022).

2. Alfina Maulidyah Maharani (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo).⁶

Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 4,774 + 0,440X1 + 0,253X2$. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk tabungan. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk tabungan. Kemudian diketahui bahwa nilai r^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,480 atau 48%. Ini berarti kemampuan variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) menjelaskan variabel terikat (kepuasan nasabah dalam memilih produk tabungan) adalah sebesar 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan dari peneliti terdahulu dengan sekarang adalah menggunakan variabel X1 kualitas produk dan variabel Y kepuasan nasabah, perbedaannya ada di variabel X2 dan terdapat di objek penelitian.

3. Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank.⁷

⁶ Alfina Maulidyah Maharani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus Bmt Ugt Sidogiri Capem Waru Sidoarjo)," *Block Caving – A Viable Alternative?* 21, No. 1 (2021): 1–9.

⁷ Meli Andriyani And Riski Ardianto, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, No. 02 (2020): 133–140.

Hasil dari Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank di daerah Cibubur. Analisis menghasilkan temuan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar $b_2 = 0.187$ dengan nilai sig. =0,002. Nilai Sig t untuk kualitas layanan lebih kecil dari taraf uji penelitian ($0,002 < 0,05$) sehingga signifikan atau hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dari peneliti terdahulu dengan sekarang adalah menggunakan variabel X1 kualitas produk dan variabel Y kepuasan nasabah, perbedaannya ada di variabel X2 kualitas layanan dan terdapat di objek penelitian.

4. Intan Citra Auliani (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Bmt Gunungjati Cabang Kalisapu).⁸

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah 45,47% dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebesar 52,23%. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah 98,1%.

Persamaan dari peneliti terdahulu dengan sekarang adalah

⁸ Intan Citra Auliani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Bmt Gunungjati Cabang Kalisapu),” *International Journal Of Technology* 47, No. 1 (2023): 100950.

menggunakan variabel X1 kualitas produk dan variabel Y kepuasan nasabah, perbedaannnya ada di variabel X2 kualitas layanan dan terdapat di objek penelitian.

5. Husnul Khotimah dan Doddi Prastuti (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Pt. Biro Klasifikasi Indonesia Jakarta Utara).⁹

Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan. Nilai R- Square sebesar 84,1% menunjukan bahwa perubahan dari kepuasan pelanggan hanya di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Persamaan dari peneliti terdahulu dengan sekarang adalah menggunakan variabel X1 kualitas produk dan variabel Y kepuasan nasabah, perbedaannnya ada di variabel X2 kualitas pelayanan dan terdapat di objek penelitian.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai karakteristik populasi yang berfungsi sebagai hipotesis sementara terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis perlu diuji

⁹ Khotimah Husnul, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Pt. Biro Klasifikasi Indonesia Jakarta Utara),” *SI Manajemen* (2020): 1–21.

kebenarannya melalui data yang telah dikumpulkan.¹⁰ Berikut hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_a: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murobahah di BMT Babussalam Mojoagung.

H_o: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murobahah di BMT Babussalam Mojoagung

¹⁰ Nasution Sangkot Et Al., *Variabel Penelitian*, Pt Rajagrafindo Persada, Vol. 3, 2021.