

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Pendapat Kotler, Philip & Ketler (2006), menyebutkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk merupakan sekumpulan atribut fisik yang nyata dan terwujud dalam bentuk yang dapat diidentifikasi. Parameter kualitas suatu produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, produk juga berfungsi sebagai sarana bagi produsen untuk mempertahankan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.¹ Spesifikasinya kemasan barang, merek, jaminan, label, dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk general.

Dalam pandangan Irawan dan Japarianto (2018), kualitas produk diartikan sebagai kumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi ini meliputi berbagai aspek, seperti keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, daya tahan, serta atribut lain yang terkait dengan produk tersebut.

¹ Niken Ayu Wulandari and Yunaita Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah Terhadap Kepuasan Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan SDIT Qurrota A ' Yun Ponorogo)," *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2023): 192–214.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk berfungsi sebagai alat strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik akan mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut memiliki kecenderungan untuk mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi.²

Berdasarkan pendapat Joseph Juran dalam buku yang dikutip oleh Suyadi Prawirosentono, kualitas produk yang layak pakai adalah kualitas yang terkait dengan kenyamanan penggunaan produk tersebut. Dengan kata lain, suatu barang dianggap berkualitas baik jika dapat digunakan dengan benar dan sesuai fungsinya. Sementara itu, dalam buku *Quality Control Concepts* oleh Rudy Prihantoro, dijelaskan bahwa kualitas produk adalah tentang memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, produk harus memiliki kualitas yang baik serta harga terjangkau untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan tanpa mengurangi keuntungan perusahaan.³

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang sangat diharapkan oleh konsumen dari produsen. Kualitas produk atau jasa yang tinggi akan memiliki nilai yang baik dan menunjukkan kemampuan untuk memenuhi

² Indra, “Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan,” *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 246–255.

³ Micheal Learns and Nora Pitri Nainggolan, “Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam” (2021).

fungsinya, sehingga mampu mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena itu, kualitas produk bisa menjadi aspek penting yang harus diterapkan disetiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Assauri (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Fungsi suatu produk

Produk yang dihasilkan harus memperhatikan fungsi penggunaan sehingga produk tersebut benar-benar memenuhi tujuan tersebut. Pemenuhan fungsi ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Karena tingkat keputusan tertinggi tidak selalu tercapai, kualitas suatu produk tergantung pada sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi fungsi yang diharapkan oleh pengguna.

b. Wujud luar produk

Faktor penting yang sering diperhatikan konsumen saat pertama kali melihat suatu produk untuk menentukan kualitasnya adalah tampilan luar produk tersebut. Meskipun produk tersebut secara teknis atau mekanis sudah canggih, jika tampilan luarnya kurang menarik, produk tersebut akan sulit diterima dan mungkin tidak disukai oleh konsumen.

c. Biaya produk

Umumnya, biaya dan harga suatu produk dapat menjadi indikator kualitas produk tersebut. Produk dengan biaya atau harga yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa kualitasnya relatif lebih baik. Sebaliknya, produk dengan harga yang murah seringkali menunjukkan bahwa kualitasnya juga relatif lebih murah.

3. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Kotler, Philip & Ketler (2008) ada tujuh indikator kualitas produk sebagai berikut:⁴

a. *Performance* (Kinerja)

Menunjukkan seberapa baik produk tersebut melakukan fungsi yang diharapkan. Indikator ini mencakup kecepatan, efisiensi, dan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna, serta sejauh mana produk atau jasa yang digunakan dengan benar, kemampuan pegawai bank untuk menangani masalah dengan baik, kecepatan pemrosesan aplikasi pinjaman, tingkat keberhasilan transaksi keuangan, efisiensi dalam penanganan keluhan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

b. *Reability* (Keandalan)

Keandalan mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk berfungsi dengan baik secara konsisten dalam jangka waktu yang lama tanpa kegagalan. Indikator ini mencakup konsistensi dalam

⁴ Moch Zaenal Azis Muchtarom, "Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro," *Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2019): 41–54.

penyediaan layanan, frekuensi kesalahan atau kegagalan layanan dan waktu operasional tanpa mengalami gangguan.

c. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Serviceability melalui kecepatan kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan atau kemampuan pelayanan mengukur seberapa mudah dan cepat layanan perbaikan atau pemeliharaan dapat dilakukan jika terjadi masalah.. contohnya pelayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan. Indikator ini mencakup kecepatan respons terhadap permintaan perbaikan, kemudahan akses terhadap layanan pelanggan, dan kepuasan nasabah terhadap layanan purna jual.

d. *Asthetics* (Estetika)

Estetika mencakup aspek visual dan tampilan produk atau layanan, yang bisa memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Memiliki daya tarik terhadap panca indra misalnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya dan produk yang ditawarkan kepada nasabah menarik dan beragam. Indikator ini mencakup desain fisik gedung atau kantor BMT, keindahan dan kenyamanan lingkungan layanan, reaksi nasabah terhadap tampilan visual produk atau layanan dan penampilan dan profesionalisme staf.

e. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Pandangan atau opini pelanggan tentang kualitas produk atau

layanan berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau rekomendasi dari orang lain adalah *Perceived quality*. Indikator ini mencakup Reputasi BMT di kalangan nasabah, ulasan dan testimoni dari nasabah, penilaian nasabah terhadap nilai layanan yang diterima dan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan BMT kepada orang lain.

f. *Durability* (Daya tahan)

Menilai seberapa lama produk dapat bertahan dan tetap berfungsi dengan baik sebelum memerlukan penggantian. Daya tahan mencakup ketahanan produk terhadap penggunaan intensif dan kondisi lingkungan yang beragam. Indikator ini mencakup lama waktu layanan produk keuangan BMT dapat digunakan tanpa masalah, tahan lama fasilitas fisik, peralatan BMT dan ketahanan system, infrastruktur teknologi yang digunakan dan penilaian nasabah terhadap ketahanan produk atau layanan.

g. *Features* (Keistimewaan atau ciri-ciri)

Keistimewaan atau ciri-ciri mengacu pada karakteristik tambahan atau fungsi sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur ini seringkali menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk lainnya dan dapat meningkatkan daya tarik produk. Indikator ini mencakup fitur tambahan pada produk keuangan BMT, seperti aplikasi mobile banking, inovasi layanan tidak dimiliki oleh pesaing dan penawaran produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan yang ada. Sementara itu, Richard F. Gerson memberikan definisi kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan.⁵

Kepuasan pelanggan merupakan konsep utama didalam teori dan praktik pemasaran, serta menjadi salah satu tujuan utama dalam kegiatan bisnis. Secara fundamental, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa akan memengaruhi perilaku mereka di masa yang akan mendatang. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih memilih kembali untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.

Menurut Arman (2019), pelanggan yang merasa puas juga lebih mungkin memberikan referensi positif tentang sebuah produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat menunjukkan sikap negatif terhadap merek, produsen, atau penyedia jasa, bahkan distributornya. Hal ini dapat

⁵ Eka Putri Maulidiah, Survival Survival, and Bambang Budiantono, "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Economina* 2, no. 3 (2023): 727–737.

mengurangi kemungkinan pembelian ulang, menyebabkan peralihan merek, dan memicu berbagai jenis keluhan.⁶

Tujuan utama salah satunya dari perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian nasabah terhadap harapan mereka saat membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan nasabah mencerminkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respons nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (disconfirmation) yang dirasakan, yaitu perbandingan antara harapan sebelumnya (norma kinerja) dengan kinerja produk yang dirasakan setelah penggunaannya.⁷

2. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2012) indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:⁸

a. Kesesuaian harapan

Nasabah yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan akan merasa bahwa pekerjaan yang dilakukan telah selesai dengan baik dan tidak mengecewakan. Pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan sesuai atau bahkan melebihi

⁶ Citra Anita Rahmah, “Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Tools* 12, no. 2 (2020): 30–44.

⁷ Sri Lestari, Listyowati Puji Rahayu, and Unna Ria Safitri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah,” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 1 (2022): 116–126.

⁸ Bela Kristy Manihuruk, “Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia,” *Journal Business and Management* 1, no. 1 (2023): 11–23, https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management.

harapan nasabah, begitu pula dengan fasilitas penunjang yang diterima, yang juga sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan. Indikator ini mencakup sebagai nasabah merasa layanan yang telah diberikan oleh BMT dengan sesuai harapan mereka, produk yang diterima nasabah sesuai dengan deskripsi dan janji yang diberikan oleh BMT dan nasabah tidak mengalami kejutan negatif atau kekecewaan dengan layanan yang diterima.

b. Merekendasikan kepada orang lain

Nasabah yang puas bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman dan kerabat. Rekomendasi ini mencakup saran untuk menggunakan produk yang ditawarkan, karena pelayanan yang diberikan memuaskan. Selain itu, nasabah juga merekomendasikan produk tersebut karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, serta karena mereka merasa bahwa produk yang telah ditawarkan memberikan nilai atau manfaat yang signifikan setelah digunakan. Indikator ini mencakup nasabah bersedia merekomendasikan BMT kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, tingkat word-of-mouth positif yang tinggi mengenai BMT di komunitas nasabah dan banyaknya referensi yang diterima BMT dari nasabah yang sudah ada.

c. Menggunakan kembali jasa tersebut

Nasabah yang puas dengan produk atau pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan cenderung mempunyai niat untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut. Misalnya, nasabah merasa tertarik untuk mengunjungi kembali karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai dan manfaat setelah digunakan, serta merasa bahwa fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai.

3. Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir, kepuasan nasabah akan berdampak pada profitabilitas BMT dan juga memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut:⁹

a. Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas, sehingga nasabah akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan.

b. Rekomendasi Positif

Nasabah yang puas sering kali merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat membantu perusahaan menarik nasabah baru.

c. Mengurangi Biaya Pemasaran

⁹ Khoirotun Nisa and Imam Sopangi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan,” *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 1 (2020): 50–60.

Kepuasan nasabah yang tinggi dapat mengurangi kebutuhan perusahaan untuk melakukan kampanye pemasaran yang mahal, karena nasabah yang puas dapat menjadi agen pemasaran yang efektif.

d. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang mampu menjaga kepuasan nasabah memiliki keunggulan kompetitif di pasar, karena nasabah cenderung memilih perusahaan yang memberikan pengalaman positif.

e. Mengurangi Pengaduan dan Keluhan

Nasabah yang puas lebih kecil kemungkinannya untuk mengajukan keluhan atau pengaduan, yang dapat menghemat waktu dan biaya perusahaan dalam menangani masalah.

f. Memperkuat Reputasi Perusahaan

Kepuasan nasabah yang tinggi berkontribusi pada citra dan reputasi positif perusahaan, yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang.

4. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi dalam bukunya menyatakan bahwa pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi, dan sangat

puas jika harapan tersebut terlampaui. Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:¹⁰

a. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka jika telah memakai produk atau merek tertentu, yang cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini bukan hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari aspek sosial atau harga diri yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tersebut.

b. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi ditawarkan dengan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

c. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Suatu produk dianggap berkualitas jika dapat

¹⁰ Sukma Catur Brilian and Murwanto Haris, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan,” *Solusi* 21, no. 3 (2023): 300.

memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk ini adalah dimensi yang bersifat global dan terdiri dari lima elemen utama, yaitu *Performance* (kinerja), *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), *Reability* (Keandalan), *Durability* (Daya tahan), *Features* (Keistimewaan atau ciri-ciri), *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), *Asthetics* (Estetika).

e. Kualitas pelayanan

Nasabah akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga faktor utama: sistem, teknologi, dan manusia.

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* merupakan bentuk pembiayaan dengan akad jual beli antara nasabah sebagai pembeli dan BMT sebagai penjual. Dalam akad ini, kedua belah pihak telah mengetahui harga pokok serta margin keuntungan yang diperoleh BMT sejak awal. Harga pokok ditambah dengan margin keuntungan tersebut membentuk harga jual, yang menjadi jumlah uang yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada BMT sebagai penjual. Pengertian akad *murabahah* dalam penjelasan Pasal 19 huruf d Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah akad pembiayaan untuk suatu barang dengan menyebutkan

harga beli kepada pembeli, yang kemudian membayar dengan harga lebih tinggi sebagai bentuk keuntungan yang telah disepakati Bersama.¹¹

Pembiayaan *murabahah* merupakan produk pembiayaan yang tergolong aman dan sesuai untuk diterapkan di lembaga keuangan syariah seperti BMT. Hal ini karena sejak awal transaksi, BMT sudah dapat memperkirakan besaran keuntungan yang akan diperolehnya. Selain itu, berdasarkan fatwa DSN MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, BMT juga diperbolehkan meminta jaminan dari nasabah untuk mendorong kedisiplinan dalam pembayaran angsuran, serta sebagai langkah antisipasi jika nasabah gagal bayar, di mana jaminan tersebut dapat dilelang.¹²

2. Hukum Pembiayaan *Murabahah*

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an, sebagai firman Allah SWT, telah menjelaskan hukum pembiayaan murabahah yang tercantum dalam Surat QS. An-Nisaa: 29, yang berbunyi:¹³

إِيَّاهَا الَّذِينَ لَفْنُوا لَا كُلُّهُمْ بِإِيمَانٍ كُلُّهُمْ بِنَجْمٍ لِّبَاطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
بِخَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا النُّفُسَ كُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

¹¹ Aminudin M.Rizky, "Pembiayaan Akad Murabahah Dalam Fikih Islam Dan Praktiknya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia," *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2020): 12–26.

¹² Ibid.

¹³ Terjemah Kemenag 2019

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa pentingnya prinsip keadilan dan kesepakatan dalam muamalah (interaksi sosial dan ekonomi). Transaksi ekonomi, seperti pembiayaan *murabahah*, harus dilakukan secara transparan, jujur, dan berdasarkan kesepakatan bersama tanpa ada unsur penipuan atau penganiayaan.

b. Al-Hadist

Landasan hukum pelaksanaan pembiayaan murabahah juga dapat ditemukan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yang berbunyi:¹⁴

حَلَّتْنَا الْحُسْنُ بْنُ عَلَيٍّ الْخَلَّالُ حَلَّتْنَا بِشْرُ بْنُ بَيْتِ الْبَزَارُ حَلَّتْنَا
 نَصْرُ بْنُ الْقَاسِمِ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاؤَدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ صَهَيْبٍ
 عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ أَمْرٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ
 الْبَرَكَةُ لِلْبَيْعِ إِلَى أَجْلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَحْلَاطُ الْبُرِّ لِشَعْرِي لِلْبَيْتِ
 لَا لِلْبَيْعِ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Al Hasan bin Ali Al Khallal berkata, telah menceritakan kepada kami Bisyr bin Tsabit Al Bazzar berkata, telah menceritakan kepada kami Nashr bin Al Qasim dari 'Abdurrahman bin Dawud dari Shalih bin Shuhaim dari Bapaknya ia berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: Tiga hal yang di dalamnya terdapat barakah;

¹⁴ Jalaluddin Abdurrahman Bin Abu Bakar Assuyuthi, *Jami'us Shagir* Juz I, (Indonesia: Darul Ihya Kitab Arabiyah), 137.

jual beli yang memberi tempo, muqaradhabah (mudharabah), dan campuran gandum dengan jelai untuk dikonsumsi orang-orang rumah bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah No. 2280)

Dalam hadits tersebut, Rasulullah SAW menjelaskan bahwa ada tiga hal yang mengandung keberkahan, yaitu jual beli dengan memberi tenggang waktu, *muqaradhabah*, serta mencampur gandum dengan jelai untuk dikonsumsi keluarga, bukan untuk dijual. Dari hadits ini, dapat disimpulkan bahwa jual beli yang dilakukan dengan keadilan dan sesuai dengan prinsip Islam, seperti pembiayaan *murabahah*, diperbolehkan.

Pembiayaan *murabahah*, yang pada dasarnya adalah akad jual beli dengan penambahan margin keuntungan yang telah disepakati oleh kedua pihak, termasuk transaksi yang diberkahi, asalkan dijalankan sesuai dengan syariat. Keterbukaan dan kesepakatan dalam transaksi tersebut sejalan dengan prinsip jual beli dalam Islam, yang menekankan kejujuran, keadilan, dan kerelaan di antara kedua belah pihak.

D. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Produk BMT yang andal, seperti pembiayaan dan tabungan, memastikan nasabah mendapatkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Selain itu, produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah akan meningkatkan kepuasan mereka. BMT yang mampu menawarkan produk yang tepat guna bagi nasabahnya akan

lebih dihargai dan diminati. Kualitas produk juga terkait dengan pelayanan yang diberikan, seperti kemudahan akses, proses yang cepat dan efisien, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Pelayanan yang baik meningkatkan pengalaman nasabah dan kepuasan mereka.¹⁵

Produk yang telah memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah, seperti kemudahan dalam transaksi dan jaminan keamanan dana, akan membuat nasabah merasa puas dan lebih loyal. BMT yang terus berinovasi dalam menciptakan produk baru sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan nasabah akan menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka. Produk dengan harga yang wajar dan kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah cenderung puas jika merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka pilih. Secara keseluruhan, kualitas produk BMT yang baik akan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan keberlanjutan bisnis BMT.¹⁶

¹⁵ Nurhakiki, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Mudharabah Di Bmt Agromadani Rokan Hilir” (2016): 1–23.

¹⁶ Eka Putriana and Ali Imron, “Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasaan Anggota (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Mitra Umat),” *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2023): 331–347, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.686>.