

**PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS
NASABAH BMT MASLAHAH
(Studi Kasus BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)**

SKRIPSI



Oleh :

Yodi Alrizky Akbar

NIM : 210503110015

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS
NASABAH BMT MASLAHAH
(Studi Kasus BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

Yodi Alrizky Akbar

NIM : 210503110015

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

14/11/25, 16.05

Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BMT MASLAHAH (Studi Kasus BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)

Oleh

Yodi Alrizky Akbar

NIM : 210503110015

Telah Disetujui Pada Tanggal 31 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E

NIP. 199007132019031013

LEMBAR PENGESAHAN

14/11/25, 12.03

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS
NASABAH BMT MASLAHAH (Studi Kasus BMT Masalahah Cabang
Sidogiri, Pasuruan)

SKRIPSI

Oleh

YODI ALRIZKY AKBAR

NIM : 210503110015

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 31 Oktober 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

NIP. 197610192008012011

2 Anggota Penguji

Guntur Kusuma Wardana, M.M

NIP. 199006152023211022

3 Sekretaris Penguji

Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E

NIP. 199007132019031013

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yodi Alrizky Akbar

NIM : 210503110015

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syanah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul **PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BMT MASLAHAH (Studi Kasus BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Agustus 2025

Hormat Saya



Yodi Alrizky Akbar

NIM 210503110015

HALAMAN MOTTO

" Saat kata tak lagi bermakna, takdir akan berbisik lewat celah peristiwa. Mereka yang abai pada nurani dan menolak untuk belajar, pada akhirnya akan diajar oleh kehidupan, melalui kehilangan dan rasa sakit. Sebab, hidup selalu menemukan cara untuk mendidik mereka yang tak mau dididik."

(penulis)

"Tugas utama dalam hidup adalah ini: hanya mengidentifikasi dan memisahkan hal-hal sehingga saya bisa dengan jelas mengatakan mana yang eksternal dan tidak ada dalam kendali saya; dan mana yang terkait dengan pilihan yang saya buat, dan yang sebenarnya ada dalam kendali saya."

(filsafat: Epictetus)

"Tiada suatu bencanapun yang menimpa di bumi dan (tidak pula) pada dirimu sendiri melainkan telah tertulis dalam Kitab (Lauh Mahfuzh) sebelum Kami menciptakannya. Sesungguhnya yang demikian itu adalah mudah bagi Allah."

(Surah Al-Hadid Ayat 22)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa menunjukan kepada kita jalan yang lurus dan memberikan pemahaman akan agama yang kokoh. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan untuk baginda Nabi Besar Muhammad SAW. Beliau adalah pemimpin para Nabi dan Rasul Allah SAW, yang selalu mencontohkan suri tauladan yang mulia kepada setiap insan di dunia. Saya sangat merasa bersyukur setelah berbagai cobaan dan kendala, suka maupun duka selalu setia mengiringi perjalanan dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini. Namun pada akhirnya atas rahman rahim dari Allah SWT kami dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: **”PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BMT MASLAHAH (Studi Kasus BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)”**.

Skripsi ini disusun oleh peneliti atas dasar untuk memenuhi tahap tugas akhir S1 pada jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan didasari oleh kesadaran penuh atas berkembangnya ilmu-ilmu ekonomi yang sedemikian cepat yang dapat memberi manfaat bagi peneliti lainnya. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan yang lebih luas.

Kami sangat menyadari dalam penyampaian penulisan skripsi ini baik tulisan maupun kata-kata sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penyusunan kepenulisan, untuk itu kami sangat mengharapkan kritikan serta saran dari pembaca yang bersifat membangun

demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Segaf, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji saya.
5. Ibu Titis Miranti, M.Si selaku dosen di UIN Malang dan dosen penguji saya.
6. Bapak Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E selaku dosen pembimbing saya yang membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir.
7. Kepada seluruh dosen yang sudah mengajari dan membimbing saya dari awal kuliah hingga saat ini
8. Dan tak lupa pada kedua orangtua yang selalu mensupport saya dalam mengerjakan skripsi dan perkuliahan

Malang, 18 Agustus 2025

Hormat saya,

Yodi Alrizky Akbar

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Fokus Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN TEORI	20
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Kajian Teoritis	34
2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran.....	36
2.2.3 <i>Relationship Marketing</i> (RM)	37
2.2.4 <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT).....	39
2.3 Kerangka Berfikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Sumber dan Jenis Data	46
3.3.1 Jenis data	46
3.3.2 Sumber data.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Teknik Keabsahan Data	50
3.6 Analisis Data	52

BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Berdirinya BMT Masalahah	55
4.1.2 Visi dan Misi	65
4.1.3 Internalisasi Nilai Islam dan Kekeluargaan dalam Operasi Sehari-hari.....	66
4.1.4 Struktur Organisasi dan Profil Narasumber	78
4.1.5 Penyajian Data Dari Segi Faktor Nilai dan Kepercayaan	81
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	121
4.2.1 Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di BMT Masalahah Cabang Sidogiri	121
4.2.2 Strategi yang diterapkan oleh BMT Masalahah Cabang Sidogiri dalam meningkatkan loyalitas nasabah.....	133
4.2.3 Kajian Keislaman sebagai Fondasi Loyalitas (Tinjauan Transendental)...	137
BAB V	142
PENUTUP.....	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran	144
DAFTAR PUSTAKA.....	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Garis Jumlah Anggota Tahun.....	42
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Narasumber dan Pertanyaan Wawancara	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	158
Lampiran 2. Instrumen Wawancara	163
Lampiran 3. Dokumentasi Lokasi Penelitian	169
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara	162
Lampiran 5. Bukti Konsultasi	167
Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	169
Lampiran 7. Biodata Peneliti	170

ABSTRAK

Yodi Alrizky Akbar, 2025. SKRIPSI. "PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BMT MASLAHAH (Studi Kasus BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)"

Pembimbing: Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, SE., ME

Kata Kunci: loyalitas nasabah, Baitul Maal wat Tamwil (BMT), Relationship Marketing, ekonomi syariah.

Penelitian ini menganalisis strategi peningkatan loyalitas nasabah dan faktor-faktor yang memengaruhinya di BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan. Dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan, penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan studi kasus. Teori yang digunakan mencakup *Relationship Marketing* (RM) yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang, teori komunikasi pemasaran, dan kajian keislaman yang menekankan prinsip-prinsip syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pimpinan, staf, dan nasabah, serta studi dokumentasi, dengan validasi data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor finansial, melainkan oleh pilar holistik yang terdiri dari fondasi spiritual (nilai syariah dan kepercayaan pada figur kiai), hubungan personal (komunikasi humanis dan budaya kekeluargaan), serta pelayanan prima (lokasi strategis, prosedur yang mudah, dan bagi hasil yang adil). Temuan ini sejalan dengan teori RM, di mana BMT Maslahah berhasil mengubah hubungan transaksional menjadi ikatan emosional dan ideologis yang kokoh. Kesimpulannya, strategi paling efektif adalah mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan budaya lokal ke dalam setiap aspek layanan.

خلاصة

بيت مال يودي الرزقي أكبر، ٢٠٢٥. الأطروحة. "اكتشاف استراتيجيات تحسين ولاء العملاء في شركة Sidogiri (باسوروان) بيت مال وتمويل مصالحه دراسة حالة لفرع) وتمويل مصالحه

SE، ME. المشرف: أحمد تيبيري سوني ويكاسونو،

الكلمات المفتاحية: ولاء العملاء، بيت مال وتمويل، تسويق العلاقات، اقتصاديات الشريعة.

تُحلل هذه الدراسة استراتيجيات تعزيز ولاء العملاء والعوامل المؤثرة عليها في فرع بي إم تي ماسلاه، سيدوجي، باسوروان. ونظرًا لارتفاع مستوى المنافسة، اعتمدت هذه الدراسة منهجًا وصفيًا نوعيًا مع دراسة ، الذي يركز على بناء علاقات طويلة الأمد، (RM) حالة. وتشمل النظريات المستخدمة التسويق العلائقي ونظرية الاتصالات التسويقية، والدراسات الإسلامية التي تُركز على مبادئ الشريعة الإسلامية. جُمعت البيانات من خلال الملاحظة، والمقابلات المُعمَّقة مع القادة والموظفين والعملاء، ودراسات التوثيق، مع التحقق من صحة البيانات باستخدام تقنية التثليث المصدري. تُظهر النتائج أن ولاء العملاء لا يتأثر فقط بالعوامل المالية، بل يتأثر أيضًا بركائز شاملة تتكون من أساس روحي (قيم الشريعة والإيمان بشخصية الكيائي)، والعلاقات الشخصية (التواصل الإنساني وثقافة الأسرة)، والخدمة الممتازة (الموقع الاستراتيجي، وسهولة الإجراءات، وتقاسم الأرباح بشكل عادل). تتوافق هذه النتائج مع نظرية التسويق العلائقي، حيث نجحت بي إم تي ماسلاه في تحويل العلاقات التبادلية إلى روابط عاطفية وأيديولوجية قوية. وفي الختام، فإن الاستراتيجية الأكثر فعالية هي دمج القيم الروحية والثقافية المحلية في كل جانب من جوانب الخدمة.

ABSTRACT

Yodi Alrizky Akbar, 2025. THESIS. "DISCOVERY OF STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER LOYALTY AT BMT MASLAHAH (Case Study of BMT Maslahah Sidogiri Branch, Pasuruan)"

Supervisor: Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, SE., ME

Keywords: customer loyalty, Baitul Maal wat Tamwil (BMT), relationship marketing, sharia economics.

This study analyzes strategies for increasing customer loyalty and the factors influencing it at BMT Maslahah, Sidogiri Branch, Pasuruan. Due to the high level of competition, this study uses a descriptive qualitative approach with a case study. The theories used include Relationship Marketing (RM), which focuses on building long-term relationships, marketing communication theory, and Islamic studies that emphasize sharia principles. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews with leaders, staff, and customers, and documentation studies, with data validation using source triangulation. The results show that customer loyalty is not only influenced by financial factors, but also by holistic pillars consisting of a spiritual foundation (sharia values and belief in the figure of a kiai), personal relationships (humanistic communication and family culture), and excellent service (strategic location, easy procedures, and fair profit sharing). These findings align with RM theory, where BMT Maslahah successfully transforms transactional relationships into strong emotional and ideological bonds. In conclusion, the most effective strategy is to integrate local spiritual and cultural values into every aspect of service.

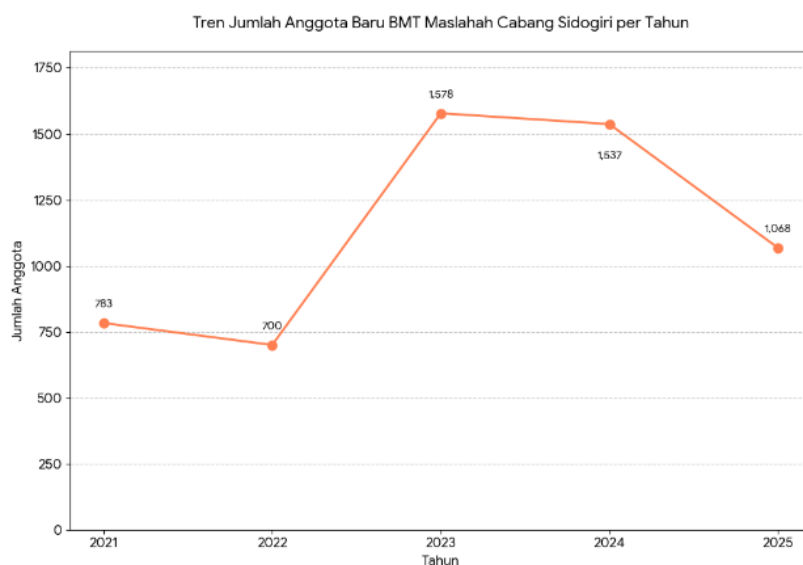
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua kata, "baitul mal" dan "baitut tamwil". Tujuan baitul mal adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan dana non-profit seperti zakat, infak, dan shodaqoh, sedangkan baitut tamwil adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan dana komersial (Saleh, 2022). Beberapa orang memahami BMT sebagai rumah usaha mandiri dan terstruktur, dengan penyebutan seperti ini akan menyebabkan penafsiran yang berbeda tentang BMT di lingkungan organisasi. BMT memiliki visi misi yang mana visinya adalah sosial yang di wujudkan oleh baitul maal dan misinya adalah bisnis yang di wujudkan oleh baitut tamwil (Ramadhan et al., 2024). Dengan begitu BMT dapat mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan menggabungkan visi dan misi tersebut. Dalam oprasional BMT, masyarakat yang menjadi anggota organisasi tersebut melakukan beberapa pekerjaan di antaranya: menghimpun simpanan, menyalurkan dana kepada masyarakat dengan produk pembiayaan atau kredit (Tussa'adah, 2024). Dengan begitu hukum yang paling tepat untuk organisasi tersebut adalah badan hukum koperasi. Dengan berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, jumlah BMT terus bertambah dan memicu persaingan yang semakin ketat di antara lembaga keuangan mikro syariah tersebut. Dalam menghadapi persaingan ini, masing-masing BMT berupaya membangun identitas dan memposisikan dirinya yang kuat di masyarakat (Amalia, 2022). Perkembangan BMT Masalahah Cabang Sidogiri yang menjadi

objek studi ini tidak lepas dari dinamika jumlah anggota yang fluktuatif, menunjukkan tantangan nyata dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah di tengah ketatnya persaingan. Tren ini menggarisbawahi urgensi bagi BMT untuk memiliki strategi loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan. Adapun tren jumlah anggota baru BMT Masalahah Cabang Sidogiri per tahun dapat dilihat pada diagram berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 1.1 Diagram Garis Jumlah Anggota Pertahun

Diagram di atas menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah anggota baru pada tahun 2023, namun diikuti dengan penurunan pada tahun 2024 dan 2025. Dinamika ini memperkuat perlunya sebuah studi mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu dan strategi yang paling efektif dalam menumbuhkan loyalitas nasabah, sehingga BMT dapat mempertahankan keberlanjutannya dan mencapai stabilitas keanggotaan dalam jangka panjang.

BMT Masalah Sidogiri Pasuruan merupakan salah satu perusahaan keuangan syariah yang menyediakan jasa pembiayaan, penghimpun dana dan penyalur dana (Hidayat et al., 2019). BMT ini juga melayani pengajuan kepada anggota aktif dan anggota yang bukan BMT. Nasabah yang ada di BMT Masalah dari berbagai jenis usaha di antaranya adalah pedagang, petani, dan pegawai pemerintah (PNS) (NISSA, 2022). Salah satu penyebab kepercayaan nasabah meningkat di BMT Masalah ialah adanya peran para kiyai PONPES SIDOGIRI yang ikut berkontribusi dan mengawasi jalannya BMT tersebut (Romdhoni, 2018). Untuk menghindari gagal bayar dalam pembiayaan BMT akan melakukan kaji ulang dan memastikan bahwasannya usaha yang nasabah jalankan itu berjalan dengan baik (Idris & Mustofa, 2019). Sehingga masyarakat memilih BMT ini berharap akan terbantu dan mendapatkan keuntungan dari bisnis yang mereka jalankan, karena BMT ini sesuai dengan syari'at islam (Mujaddid et al., 2019).

BMT MASLAHAH, khususnya cabang Sidogiri, Pasuruan, Jawa Timur, menunjukkan beberapa keunggulan dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat. Berdasarkan penelitian Fadllan (2020), BMT MASLAHAH cabang Sidogiri memiliki kinerja yang baik dalam hal pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan usaha mikro dan kecil. Studi ini menunjukkan bahwa 78% nasabah mengalami peningkatan pendapatan setelah menerima pembiayaan dari BMT MASLAHAH. Selain itu, Hasan et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa BMT MASLAHAH cabang Sidogiri memiliki tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, dengan skor 4,2 dari 5 dalam survei kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik dan

kedekatan dengan nasabah. Dalam hal pengelolaan likuiditas, Wahyuni & Efriyanti (2021) melaporkan bahwa BMT MASLAHAH cabang Sidogiri memiliki rasio likuiditas yang sehat, dengan Current Ratio sebesar 2.3%, yang menunjukkan kemampuan yang baik dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Selain itu juga kita dapat melihat kinerja BMT yang optimal itu dari beberapa indikator diantaranya: kualitas pelayanan, seberapa dekat BMT dengan nasabahnya dan seberapa optimal BMT dalam mengelola likuiditas (Siswanto & Hidayat, 2019)

Peningkatan loyalitas nasabah ini memerlukan pendekatan strategis yang melampaui transaksi sesaat, dikenal sebagai *Relationship Marketing* (RM). Konsep RM, sebagaimana dikemukakan oleh Buttle, (1996), berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen timbal balik, yang menjadikannya landasan teoritis utama dalam penelitian ini. BMT Masalah Sidogiri Pasuruan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang tidak hanya fokus pada aspek finansial, tetapi juga pada pembangunan loyalitas nasabah melalui pelayanan yang berbasis prinsip syariah. Loyalitas nasabah menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan operasional BMT, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor keuangan mikro syariah (romadhoni, 2023). Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT. layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dalam persaingan keuangan mikro di Indonesia, memberikan layanan terbaik dapat memengaruhi keputusan pelanggan

untuk tetap setia kepada BMT Maslahah. Selain itu, di Indonesia, di mana reputasi merek dapat memengaruhi perilaku pelanggan, mempertahankan citra positif BMT Maslahah sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (NASHIH, 2023). Menurut penelitian Siswanto & Hidayat, (2019), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas. Layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dalam persaingan keuangan mikro di Indonesia, memberikan layanan terbaik dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia kepada BMT Maslahah. Selain itu, di Indonesia, di mana reputasi merek dapat memengaruhi perilaku pelanggan, mempertahankan citra positif BMT Maslahah sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Nashih, 2023).

Kualitas pelayanan dan kemampuan BMT untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah secara tepat waktu dan sesuai dengan prinsip syariah adalah dua faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Menurut penelitian Wafie & Segaf, (2023) Rasio likuiditas sehat BMT Maslahah cabang Sidogiri sebesar 2,3% menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Nasabah merasa aman dan terjamin ketika mereka melakukan transaksi dengan BMT, yang merupakan bukti penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Di sisi lain, tujuan utama lembaga keuangan syariah adalah untuk membantu masyarakat dengan menyediakan layanan keuangan berbasis syariah, untuk bertransaksi dan berbisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Dhahita & Nurlaeli, 2018). Namun, jika hanya berfokus berlebihan pada metrik

keuangan dapat mengakibatkan penyimpangan dari tujuan sosial dan syari'ah yang menjadi landasan utama lembaga keuangan syariah (Rosmanidar, Al Hadi, et al., 2021). Selain itu, jika terlalu fokus pada bagian keuangan membuat organisasi tidak dapat memanfaatkan sumber daya manusia yang potensial (Ulfa & Ridwan, 2015).

Loyalitas nasabah dapat digunakan sebagai salah satu indikator utama dalam pengukuran kinerja strategi BMT dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien. Menurut (Akter et al., 2019), Dengan menggabungkan data dan analisis dalam pengukuran kinerja, organisasi dapat menemukan elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Ferreira et al., 2010) dalam jurnal "*Environmental management accounting and innovation: an exploratory analysis*" menekankan pentingnya pendekatan manajemen kinerja yang fleksibel, yang memungkinkan BMT untuk mengubah strategi mereka untuk memenuhi perubahan yang diinginkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, BMT dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Menurut Wafie & Segaf, (2023) meneliti implementasi teknologi dan informasi dalam meningkatkan manajemen risiko likuiditas. Mereka menemukan bahwa penggunaan sistem informasi yang baik dapat membantu dalam pengendalian risiko likuiditas, yang merupakan aspek krusial dalam optimalisasi operasional BMT. Menurut Parmujianto, (2020) menjelaskan bahwa mayoritas konsumen adalah laki-laki beragama Islam, berusia produktif dari 35 hingga 49 tahun, dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Dalam pengembangan BMT Masalah mencakup dua komponen

penting: pengambilan keputusan tentang penggunaan produk dan kesehatan organisasi. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan SDM BMT. Menurut Aminy, n.d. (2024) penelitian ini menganalisis strategi pengembangan BMT dalam menghadapi era digital banking. Penelitian mereka menekankan kolaborasi antara BMT dan platform fintech, serta peningkatan literasi digital di kalangan nasabah BMT untuk mengoptimalkan layanan keuangan mikro syariah.

Banyak bisnis masih menggunakan metode tradisional untuk menilai kinerja mereka, yang hanya berfokus pada metrik keuangan. Namun, terlalu berfokus pada metrik keuangan dapat mengabaikan tujuan sosial dan syariah yang menjadi dasar lembaga keuangan mikro syariah (Rosmanidar, Hadi, et al., 2021). Oleh karena itu, BMT harus membangun sistem penilaian kinerja yang lebih luas yang memasukkan hal-hal yang tidak hanya berkaitan dengan uang tetapi juga hal-hal yang tidak uang seperti loyalitas nasabah. Menurut Mohd Sofian & Muhamad, (2020) Proses evaluasi kinerja dapat menjadi lebih sulit jika menggunakan pendekatan multidimensi, tetapi hasilnya akan lebih akurat dan relevan dengan tujuan jangka panjang BMT, yaitu menumbuhkan loyalitas nasabah yang berkelanjutan. Saat ini diakui mulai banyak lembaga keuangan mikro syariah yang tersebar di beberapa daerah dan belum menunjukkan hasil yang positif, Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah salah satunya (Yuningrum, 2012). Banyak masalah yang dihadapi oleh BMT baik itu internal maupun eksternal sebagai lembaga keuangan syaria'ah yang menangani masalah keuangan skala mikro yang sangat mendukung masyarakat dengan ekonomi yang lemah. Pada

kenyataan di lapangan banyak beberapa BMT di Indonesia yang gulung tikar karena berbagai alasan, salah satunya adalah pihak manajemen yang tidak profesional dan penyelolaan yang tidak amanah, yang menyebabkan kerugian karena salah perhitungan atau kurangnya pengalaman di bidang tersebut. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang ada di atas penulis ingin mengambil judul skripsi dengan judul **“PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BMT MASLAHAH (Studi Kasus BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan mengkaji strategi peningkatan loyalitas nasabah di BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan. Adapun fokus penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di BMT Maslahah Cabang Sidogiri?
2. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh BMT Maslahah Cabang Sidogiri dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di BMT Maslahah Cabang Sidogiri
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh BMT Maslahah Cabang Sidogiri dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak berupa:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada literatur ekonomi syariah, khususnya dalam bidang manajemen lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) dan strategi peningkatan loyalitas nasabah.
 - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi peningkatan loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi BMT Maslahah: Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi kompetitif di pasar keuangan mikro syariah.
 - b. Bagi Praktisi: Memberikan gambaran tentang strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah.

- c. Bagi Masyarakat: Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran BMT dalam pemberdayaan ekonomi dan pentingnya loyalitas nasabah bagi keberlanjutan lembaga keuangan syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa contoh studi sebelumnya yang dilakukan tentang strategi peningkatan loyalitas BMT:

1. Hasil penelitian Nasrifah & Aisyah, (2021) dengan judul: *"Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan"*. Hasil penelitian nya adalah penelitian tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya untuk produk deposito mereka. Kinerja dan pertumbuhan BMT UGT Sidogiri bergantung pada loyalitas pelanggan. Selama tiga tahun terakhir, jumlah pelanggan deposito perusahaan telah meningkat secara konsisten. Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan ini berhasil.

Strategi pemasaran utama yang diidentifikasi adalah penekanan pada keramahan dan daya tanggap karyawan. Staf di BMT UGT Sidogiri dilatih untuk akomodatif dan responsif terhadap keluhan pelanggan, yang menumbuhkan hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kinerja dan pertumbuhan BMT UGT Sidogiri bergantung pada loyalitas pelanggan. Selama tiga tahun terakhir, jumlah pelanggan deposito perusahaan telah meningkat secara konsisten. Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan ini berhasil.

2. Hasil penelitian Tahir et al., (2023) dengan judul: “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mulia Palembang*”. Hasil penelitiannya adalah bicara tentang berbagai pendekatan pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas anggota, seperti kegiatan promosi, inisiatif keterlibatan pelanggan, dan layanan yang dipersonalisasi. tingkat kesetiaan yang lebih tinggi di antara anggota Baitul Maal wa Tamwil Insan Mulia Palembang. Ini bisa mencakup mengetahui tingkat kepuasan anggota, tingkat retensi, dan bagaimana upaya pemasaran secara keseluruhan berdampak pada loyalitas. Loyalitas anggota sangat penting bagi organisasi seperti Baitul Maal wa Tamwil karena dapat meningkatkan partisipasi, retensi, dan kinerja keuangan. Untuk menumbuhkan kesetiaan, makalah ini mungkin menekankan membangun hubungan yang kuat antar anggota. Selain itu, hasilnya dapat berbicara

tentang seberapa efektif strategi pemasaran ini dapat diterapkan dalam organisasi. Untuk terus meningkatkan layanan, ini dapat mencakup pelatihan staf, penggunaan teknologi untuk komunikasi yang lebih baik, dan pembentukan loop umpan balik. Makalah ini dapat membahas masalah yang mungkin muncul saat menerapkan strategi ini, seperti persaingan, perubahan harapan anggota, dan faktor ekonomi. Selain itu, itu juga dapat menekankan peluang untuk berkembang dan mengembangkan praktik pemasaran.

3. Hasil penelitian Sukawati et al., (2023) dengan judul: “*Strategy Innovation of Hajj Savings Product: an Effort to Maintain Customer Loyalty at BMT Fauzan Aziima Parepare*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Fauzan Aziima di Parepare, Indonesia, berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan Hajj savings sebesar 18,06 persen dari tahun 2015 hingga 2017. Studi ini menekankan betapa pentingnya strategi inovasi produk untuk menarik pelanggan dan membuat produk tradisional berbeda. Pelanggan juga menyukai lokasi yang strategis, opsi cicilan yang fleksibel, dan staf yang ramah, yang sebagian besar adalah lulusan pesantren. BMT Fauzan Aziima menggunakan strategi pemasaran yang kreatif, seperti kunjungan rumah untuk mempromosikan produk mereka. Kualitas layanan, kualitas produk, koneksi emosional, harga yang kompetitif, dan upaya promosi dianggap sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, retensi dan kepuasan pelanggan meningkat berkat pendekatan BMT Fauzan Aziima

terhadap inovasi produk dan keterlibatan pelanggan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menyelidiki produk dan lembaga lain di berbagai wilayah.

4. Hasil penelitian dari (Yusfiarto et al., 2023) dengan judul: “*Model of the Relationship of Religious, Image, Trust, and Satisfaction towards Member Loyalty in BMT in Jambi, Indonesia*” Studi ini meneliti bagaimana religiositas, citra, kepercayaan, dan kepuasan anggota berdampak pada loyalitas mereka di lembaga Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di Jambi, Indonesia. Data dikumpulkan dari 200 anggota BMT yang telah menggunakan layanan BMT setidaknya dua kali melalui kuesioner yang disebarakan melalui Twitter dengan skala Likert 1-5. Metode survei kuantitatif digunakan. Metodologi Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melakukan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra BMT memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan kepuasan anggota; namun, persepsi BMT tidak memengaruhi loyalitas anggota, yang menunjukkan bahwa layanan dan infrastruktur harus lebih baik. Sebaliknya, terbukti bahwa kepercayaan dan kepuasan anggota memengaruhi loyalitas, sehingga tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi akan menghasilkan anggota yang lebih setia. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan memperkuat kesetiaan anggota, BMT harus berkonsentrasi pada meningkatkan religiositas, kepercayaan, dan kebahagiaan.

5. Hasil penelitian dari Emiarti & Yasdi, (2024) dengan judul: *“The Influence of Marketing Relationship and Service Quality on Customer Loyalty of Sharia Savings Products (Case Study of BMT Mekah Mekar Barokah Bojonegoro)”* Hasil penelitian menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan kepercayaan dan komitmen melalui strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas anggota; hubungan pemasaran mempengaruhi loyalitas anggota sebesar 30,2 persen dan kualitas layanan sebesar 25,4 persen.
6. Hasil penelitian dari (Mondir & Rahma, 2024) yang berjudul: *“The Effect of Islamic Marketing Mix, Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty of Microfinance Institution: Does Perceived Value act as mediator?”* Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk adalah faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan dan produk BMT NU Jawa Timur memiliki kualitas yang luar biasa, mereka lebih cenderung tetap setia. Nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator dalam meningkatkan hubungan antara bauran pemasaran Islami, kualitas layanan, dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Artinya, apabila pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari suatu penawaran, hal tersebut akan berdampak positif pada kesetiaan mereka. Menurut penelitian ini, memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan dapat menghasilkan loyalitas yang lebih kuat. Temuan ini juga menunjukkan betapa pentingnya kinerja dan keandalan produk keuangan

mikro. Pelanggan lebih cenderung mempercayai dan setia kepada organisasi yang memberikan layanan yang konsisten dan andal. Untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa data dari kuesioner adalah valid, mengkonfirmasi bahwa temuan. Studi kuantitatif ini melibatkan sampel 200 pelanggan dari BMT NU Jawa Timur. Untuk memastikan representasi beragam dari basis pelanggan, teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dan data dikumpulkan menggunakan Formulir Google.

7. Hasil penelitian dari (Erlangga, 2023) dengan judul *“The Effect Of Digitalization And Customer Relationship Management On Member Loyalty”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digitalisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT NU Artha Berkah. Sebaliknya, variabel manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota, dengan nilai signifikansi 0.842, yang lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis nol ditolak. Selain itu, penelitian j Menurut analisis koefisien pengaruh, pengaruh individu digitalisasi terhadap loyalitas anggota hanya 0,49%, sedangkan pengaruh individu CRM mencapai 32,31%. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT NU Artha Berkah, sedangkan CRM memiliki dampak positif dan signifikan.

Oleh karena itu, kedua digitalisasi dan CRM berpengaruh besar terhadap loyalitas anggota di BMT NU Artha Berkah.

8. Hasil penelitian dari Waningsih et al., (2024) dengan judul “*Marketing Strategy of Financing Products in an Effort to Increase the Number of Customers at Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Rizwa Manbaul Ulum Rejotangan Tulungagung*” Dalam makalah ini, strategi pemasaran untuk produk pembiayaan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dibahas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT dan menemukan elemen yang menghambat dan mendukung pelaksanaan strategi tersebut. Untuk menghasilkan hasil yang dapat ditafsirkan, pendekatan kualitatif digunakan, dan data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk berbagi brosur kepada masyarakat dan bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan sosial di sekitar untuk memberikan layanan kepada masyarakat. Namun, BMT menghadapi masalah seperti minat pelanggan yang rendah terhadap produk pembiayaan, persepsi masyarakat yang buruk tentang persyaratan yang dianggap rumit, dan promosi yang terbatas dan kurangnya penggunaan media sosial.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Nasrifah & Aisyah, 2021) Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan.	<ul style="list-style-type: none"> – Loyalitas pelanggan – Strategi pemasaran – Kepuasan pelanggan – Lingkungan kompetitif – Kualitas layanan 	<ul style="list-style-type: none"> – Metode Pengumpulan Data: penelitian lapangan (penelitian lapangan) yang melibatkan pengamatan langsung dan interaksi dengan subjek di lingkungan alaminya. – Teknik Analisis Data: kualitatif deskriptif 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang ramah, menanggapi kebutuhan pelanggan, dan insentif yang menarik telah membantu BMT UGT Sidogiri mempertahankan pelanggan. Metode ini menarik pelanggan baru ke pasar yang kompetitif dan mempertahankan pelanggan yang setia.
2	(Tahir et al., 2023) Strategi Pemasaran Dalam Upaya	<ul style="list-style-type: none"> – Strategi Pemasaran – Loyalitas Anggota 	<ul style="list-style-type: none"> – Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, 	Meskipun menghadapi tantangan staf dan pesaing, BMT Insan

	Meningkatkan Loyalitas Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mulia Palembang		wawancara, dan dokumentasi. – Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Mulia Palembang berhasil meningkatkan loyalitas anggota melalui strategi pemasaran yang fokus pada produk inovatif, harga terjangkau, lokasi strategis, promosi, dan kenyamanan fisik , sehingga disarankan untuk terus mengevaluasi strategi tersebut.
3	(Sukawati et al., 2023) <i>Strategy Innovation of Hajj Savings Product: an Effort to Maintain Customer Loyalty at BMT</i>	– Loyalitas pelanggan Hajj savings di BMT Fauzan Aziima. – Inovasi produk Hajj savings. – Strategi pemasaran.	– Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung	Tentu, berikut adalah ringkasan yang lebih ringkas dalam satu kalimat: BMT Fauzan Aziima di Parepare berhasil

	<i>Fauzan Aziima Parepare</i>		<ul style="list-style-type: none"> – Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menggambarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh. – Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan institusi dan pelanggan, serta data dari literatur. – Teknik analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif 	<p>meningkatkan loyalitas pelanggan Haji sebesar 18,06% (2015-2017) melalui inovasi produk dan strategi pemasaran</p> <p>yang menekankan pentingnya kualitas layanan, harga kompetitif, koneksi emosional, dan penerapan prinsip Islam.</p>
4	(Enggrani Fitri et al., 2024) <i>Model of the</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Religiositas – Citra – Kepercayaan 	Metode atau analisis data dalam penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT

	<i>Relationship of Religious, Image, Trust, and Satisfaction towards Member Loyalty in BMT in Jambi, Indonesia.</i>	– Kepuasan	ini menggunakan pendekatan kuantitatif analisis data yang dilakukan menggunakan metodologi Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS 22 dan SmartPLS	harus berkonsentrasi pada meningkatkan religiositas, kepercayaan, dan kepuasan anggota untuk meningkatkan loyalitas anggota. Ini karena citra BMT tidak berpengaruh terlalu banyak terhadap loyalitas anggota, tetapi kepercayaan dan kepuasan anggota jelas berpengaruh.
5	(Emiarti & Yasdi, 2024) <i>he Influence of Marketing Relationship and Service Quality on Customer Loyalty of</i>	– Variabel dalam penelitian ini adalah hubungan pemasaran dan kualitas layanan – indikator atau fokus penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif-kuantitatif, yang melibatkan analisis korelasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepercayaan dan komitmen melalui strategi pemasaran yang efektif dan

	<i>Sharia Savings Products (Case Study of BMT Mekah Mekar Barokah Bojonegoro)</i>	mencakup pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas anggota produk tabungan syariah	untuk mencari pengaruh antara variabel independen dan dependen.	peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan di lembaga keuangan, khususnya pada produk tabungan syariah di BMT Mekah Mekar Barokah Bojonegoro.
6	(Mondir & Rahma, 2024) <i>The Effect of Islamic Marketing Mix, Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty of Microfinance Institution: Does Perceived Value act as mediator?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Campuran Pemasaran Islami – Kualitas Layanan – Kualitas Produk – Nilai yang dirasakan – Loyalitas Pelanggan 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis efek berbagai faktor pada loyalitas konsumen di lembaga keuangan mikro.	Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki dampak positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas mereka. Ini menunjukkan bahwa

				meningkatkan elemen-elemen ini dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang berkomitmen pada BMT NU Jawa Timur.
7	(Erlangga, 2023) <i>The Effect of Digitalization and Customer Relationship Management on Member Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Digitalisasi – Customer Relationship Management – Loyalitas Anggota 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Populasi penelitian terdiri dari 185 anggota aktif BMT NU Artha Berkah.</p>	<p>Studi tersebut menemukan bahwa digitalisasi tidak memiliki dampak yang positif atau signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT NU Artha Berkah, dengan nilai signifikansi yang sangat kecil, yaitu 0,49%. Di sisi lain, manajemen hubungan pelanggan (CRM)</p>

				menunjukkan dampak yang positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi yang sangat besar, yaitu 32,31%. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa
8	(Waningsih et al., 2024) <i>Marketing Strategy of Financing Products in an Effort to Increase the Number of Customers at Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Rizwa Manbaul Ulum Rejotangan Tulungagung</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan – Persepsi Masyarakat terhadap Produk Pembiayaan – Faktor-faktor yang Menghambat Pemasaran – Kerjasama dengan Lembaga Lain 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran produk pembiayaan	BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum menghadapi tantangan karena rendahnya minat pelanggan dan persepsi persyaratan yang rumit , sehingga direkomendasikan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif

		n Jumlah Pelanggan		seperti strategi keluarga, media sosial, spanduk, interaksi komunitas, dan kerja sama lembaga keuangan Islam guna meningkatkan pengetahuan, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.
--	--	-----------------------	--	---

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Salah satu elemen yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ini karena memberikan manfaat bagi perusahaan mencakup perbaikan hubungan perusahaan dengan pelanggannya, penyediaan dasar yang baik atau penciptaan kepuasan pelanggan, dan penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan.

Menurut Yucha et al., (2024) Buku ini membahas berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perilaku konsumen dan menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan pengalaman layanan memengaruhi pembentukan loyalitas. Penulis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup pembelian berulang, Dalam pandangan Islam, komitmen dan integritas adalah fondasi dari setiap hubungan.

Tetapi juga komitmen emosional dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Mereka menekankan betapa pentingnya untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan saat membuat strategi pemasaran. Dengan begitu kita dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan dalam suatu organisasi memegang peran yang sangat penting tidak terkecuali untuk BMT dan lembaga keuangan lainnya. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, tercermin dalam Hadits tentang Amanah (HR. Tirmidzi) yang berbunyi:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ اتَّمَمْتَكَ ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: *"Tunaikanlah amanah (kepercayaan) kepada orang yang mempercayaimu, dan janganlah engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu."*

"Prinsip dalam hadits ini, yang ditekankan oleh Rasulullah SAW, menjadi landasan etika bisnis: bahwa dalam setiap interaksi, termasuk hubungan dengan nasabah, integritas, dan penunaian janji (amanah) adalah hal mutlak. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang ada di BMT mencakup komitmen emosional dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Didukung

oleh komunikasi efektif, layanan berkualitas, dan nilai tambah yang dirasakan nasabah (Payne & Frow, 2005).

2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Sukoco, (2018) Buku ini membahas teori dan praktik komunikasi pemasaran (markom). Fokusnya adalah bagaimana berbagai alat pemasaran, seperti iklan, humas, promosi penjualan, dan pemasaran digital, dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Membangun kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan adalah tujuannya. Keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya terletak pada pesan yang persuasif, tetapi juga pada cara penyampaian yang humanis. Dalam konteks syariah, komunikasi yang efektif harus didasarkan pada kelembutan, yang akan membangun ikatan dan mencegah nasabah menjauh, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. (QS. Ali Imran: Ayat 159)

Beberapa teori utama yang dijelaskan termasuk model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), yang digunakan sebagai kerangka untuk membuat pesan persuasif; IMC, yang menekankan konsistensi pesan di semua saluran; dan teori perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana keputusan dibuat oleh faktor sosial, psikologis, dan budaya. Selain itu, buku ini membahas transformasi digital

dalam pemasaran. Hal ini mencakup peran influencer dan media sosial, strategi pemasaran konten berbasis cerita, dan penggunaan data untuk kampanye yang lebih terpersonalisasi. Selain itu, studi kasus kampanye yang berhasil disajikan untuk menunjukkan contoh aplikasi nyata. Tantangan etika seperti transparansi informasi juga menjadi perhatian. Dengan mengintegrasikan teori-teori dari buku ini ke dalam penelitian mereka, peneliti akan memiliki kerangka analisis yang kuat untuk menemukan strategi BMT yang berguna untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, mereka akan memberikan saran berbasis teori komunikasi pemasaran modern yang tetap relevan dengan nilai-nilai lokal dan keislaman.

2.2.3 Relationship Marketing (RM)

Menurut Buttle, (1996) Teori RM menjadi kerangka teori utama dalam penelitian ini. Fokus sentral dari RM adalah membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang kuat dengan nasabah, alih-alih hanya berfokus pada transaksi sesaat. RM berfokus pada pembangunan relasi, menjadikannya sejalan dengan prinsip ukhuwah (persaudaraan) dalam Islam. Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah dipandang sebagai bagian dari ketaatan terhadap perintah agama untuk memelihara silaturahmi, sebagaimana difirmankan Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ۝١

Artinya: "...dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (QS. An-Nisa: Ayat 1 (Bagian Akhir))

Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas dan retensi nasabah dengan memprioritaskan elemen kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Relevansi empiris konsep jangka panjang ini sangat terlihat dalam data awal penelitian, di mana loyalitas nasabah terwujud dalam rentang waktu yang signifikan. Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa beberapa nasabah telah menggunakan layanan BMT Masalahah secara konsisten selama 5 hingga 15 tahun. Fakta ini menjadi bukti nyata (sebelum analisis mendalam) bahwa strategi yang diterapkan BMT telah berhasil mengubah hubungan transaksional menjadi ikatan yang kokoh dan berkelanjutan, selaras dengan prinsip-prinsip RM. Dalam penelitian ini, Teori RM digunakan sebagai landasan analisis untuk memahami strategi BMT Masalahah dalam bertransformasi dari sekadar hubungan transaksional menjadi ikatan yang kokoh, sejalan dengan prinsip-prinsip RM. Konsep loyalitas nasabah dalam penelitian ini secara inheren terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan sebagai yang tercantum dalam Hadits tentang Silaturahmi (HR. Bukhari) yang berbunyi:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: *"Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia menyambung tali silaturahmi."*

Didukung oleh komunikasi yang efektif, layanan berkualitas, dan pemberian nilai tambah yang dirasakan oleh nasabah, yang semuanya merupakan inti dari pandangan RM. Alasan utama penggunaan teori ini adalah karena loyalitas nasabah yang menjadi inti penelitian tidak mungkin dicapai melalui transaksi sesaat, melainkan melalui hubungan yang langgeng. Oleh karena itu,

RM secara eksplisit menawarkan kerangka untuk menganalisis variabel kunci yang membangun loyalitas—yaitu kepercayaan dan komitmen—yang sangat penting, terutama dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti BMT.

2.2.4 *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*

Menurut Octariza & Azzahidi, (2023) (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro yang didasarkan pada prinsip syariah. Dalam operasionalnya, BMT menggabungkan fungsi baitul maal (rumah harta) dan baitul tamwil (rumah pengembangan harta).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

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-Nisa: Ayat 29)

Prinsip-prinsip operasional BMT yang berlandaskan hukum Islam mencakup sistem bagi hasil (bagi untung-rugi) melalui akad mudharabah dan musyarakah, jual beli (*murabahah*), pembiayaan berbasis sewa (*ijarah*) dan pinjaman kebajikan (*qardh*) (Effendi, 2024).

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤْكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ

Artinya: "Rasulullah SAW melaknat pemakan riba, orang yang memberi riba, penulis (transaksi) riba, dan dua saksinya."

"Hadits tentang laknat terhadap praktik riba ini menjadi pembeda fundamental antara BMT dengan lembaga keuangan konvensional. Ini

menegaskan bahwa prinsip-prinsip operasional BMT—seperti sistem bagi hasil, murabahah, dan ijarah harus diterapkan secara ketat demi mencapai tujuan utama BMT, yaitu menumbuhkan keadilan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Tujuan utama BMT adalah untuk membantu mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota (nasabah). BMT juga berperan dalam memberdayakan masyarakat sekitar, terutama golongan menengah ke bawah, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Selain itu, BMT bertujuan untuk mendorong pertumbuhan sektor riil melalui penyediaan akses permodalan dan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta mendukung terciptanya keadilan ekonomi dan pemerataan penerimaan (Ajija et al., 2018).

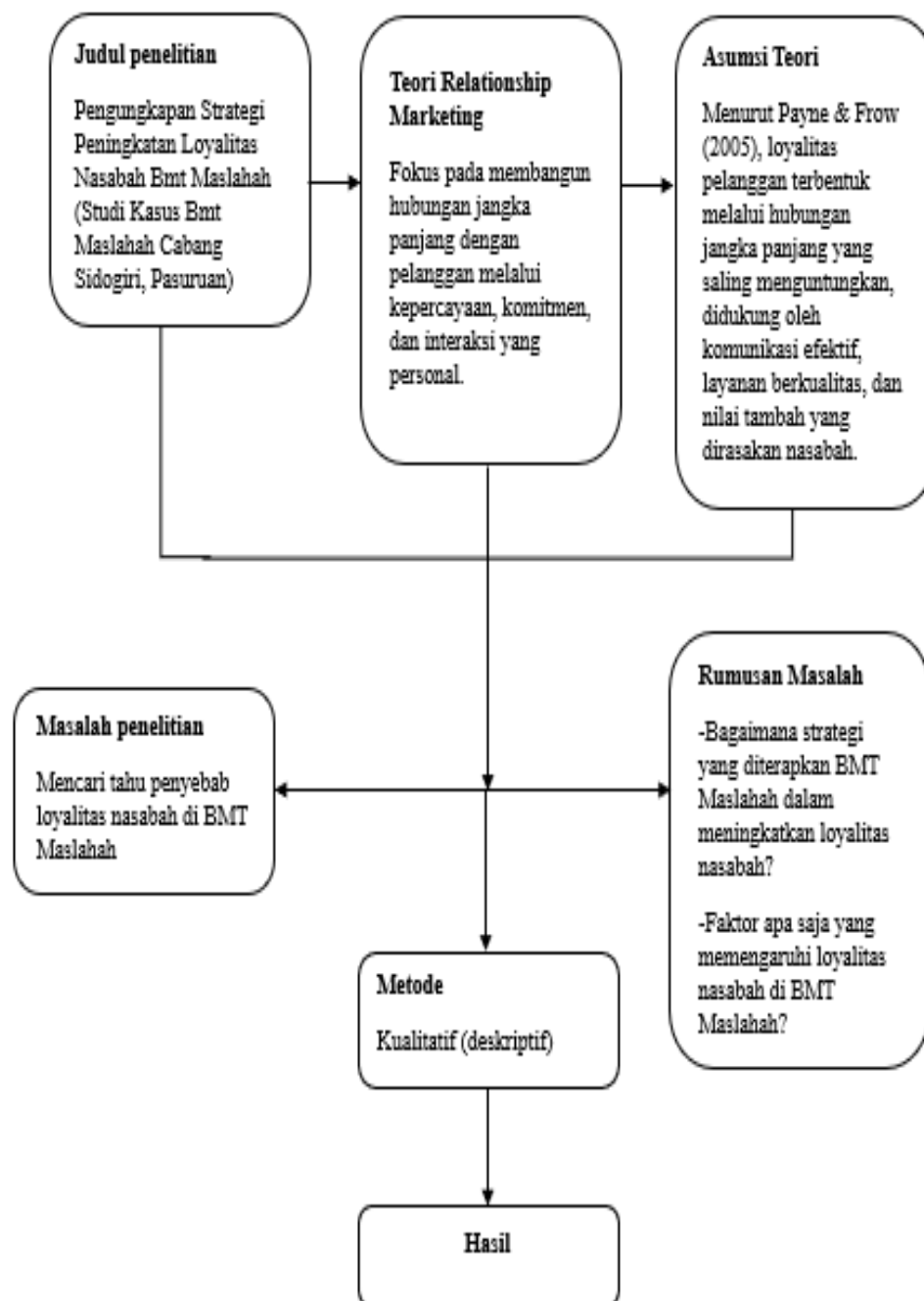
2.2.4.1 Prinsip – Prinsip Operasional BMT Berdasarkan Hukum Islam

Regulasi syariah yang ketat mengatur berbagai aspek transaksi finansial yang mendasari prinsip operasional (BMT). Dalam operasinya, BMT memfasilitasi pembiayaan berbasis transaksi murabahah, di mana BMT berperan sebagai intermediari yang mengakuisisi komoditas sesuai dengan spesifikasi kebutuhan nasabah dan mentransfernya dengan menawarkan kepada nasabah. Selain itu, BMT menerapkan mekanisme profit-loss sharing pada produk pembiayaan dan simpanan melalui akad mudharabah dan musyarakah, yang mengatur distribusi keuntungan dan risiko kerugian berdasarkan kesepakatan kontraktual antara BMT dan nasabah. BMT mengembangkan instrumen ijarah untuk diversifikasi produk pembiayaan. Instrumen ini memungkinkan nasabah mengakses manfaat aset atau jasa dengan kompensasi pembayaran sewa yang terstruktur (Ajija et al., 2018).

2.3 Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini di tampilkan pada gambar

2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Teori hubungan marketing Buttle, (1996) menegaskan betapa pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan layanan yang dipersonalisasi. Teori ini dilengkapi dengan

pandangan Payne & Frow, (2005) tentang manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang berpendapat bahwa strategi terstruktur seperti segmentasi pasar. Studi ini bermula dari masalah nyata di lapangan: persaingan yang kuat di antara BMT dan kebutuhan BMT Masalah Cabang Sidogiri untuk mempertahankan kliennya. Dari masalah tersebut, dua pertanyaan penelitian dibuat: (1) pendekatan apa yang digunakan BMT untuk meningkatkan loyalitas, dan (2) elemen apa yang memengaruhinya. Untuk mengumpulkan data lebih lanjut, metode kualitatif deskriptif dipilih, yang melibatkan observasi, dokumentasi, dan wawancara; analisis triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian diharapkan akan mengungkapkan strategi tertentu (seperti program penghargaan atau pendekatan syariah) dan elemen penting (seperti kualitas layanan atau kepercayaan) yang dapat menjadi saran teoritis dan praktis untuk pengembangan BMT. Untuk mencapai tujuan penelitian, kerangka ini menghubungkan konsep teoretis, masalah empiris, dan metode analisis secara sistematis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana strategi peningkatan loyalitas BMT yang baik dan benar, baik itu dari pengaruh internal maupun eksternal. Oleh sebab itu jenis dan pendekatan penelitian yang cocok untuk penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, karena dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti akan menggunakan jenis kualitatif dalam penelitian ini. Jenis kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data deskriptif dari subjek dan pelaku. Menurut Fossey et al., (2002) Prinsip-prinsip praktik yang baik, kepercayaan dalam interpretasi, dan standar etika digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mencapai tujuan untuk memahami makna dan dimensi pengalaman hidup manusia dan dunia sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan yang menyeluruh terhadap subjek penelitian serta dari semua pihak yang terlibat dalam peristiwa tersebut. Kemudian temuan penelitian dijelaskan, dianalisis, dan diuraikan dalam kajian deskriptif. Menurut (Mulyana et al., 2024) komitmen penting yang diperlukan untuk menerbitkan penelitian kualitatif, seperti kepercayaan diri dan ketekunan. Ini menunjukkan bahwa penolakan adalah hal yang umum dan sering terjadi ketika sedang melakukan penelitian. Metode ini berfokus pada latar dan individu secara keseluruhan. Oleh karena itu, tidak boleh membagi kelompok atau individu ke dalam variabel atau hipotesis; sebaliknya, harus mempertimbangkan mereka sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial atau perilaku manusia dalam lingkungan alami (natural setting)(Hanyfah et al., 2022). Sesuai dengan definisi para ahli seperti Bogdan dan Taylor, metode ini menghasilkan data deskriptif berupa perilaku yang diamati dan kata-kata tertulis atau lisan. Penekanan pada pemahaman mendalam proses, penggunaan alur berpikir induktif (dari data khusus ke kesimpulan umum), dan penempatan peneliti sebagai instrumen kunci adalah ciri khas metode ini. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang arti fenomena dan memberikan penjelasan yang lengkap. Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan, dan validitasnya diperiksa melalui triangulasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Saya meneliti objek Baitul Maal wa Tamwil (BMT) karena lembaga ini memiliki keunikan dalam sistem ekonomi syariah. BMT berfungsi ganda, yaitu sebagai Baitul Maal (rumah harta non-profit) yang mengelola zakat, infak, dan sedekah, serta sebagai Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta komersial) yang menghimpun dan menyalurkan dana. Dengan visi dan misi ganda ini, BMT berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya golongan menengah ke bawah. Saya memilih BMT Maslahah Cabang Sidogiri sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan strategis. Pertama, lokasi ini sangat strategis karena berada di depan pasar, di pinggir jalan utama, dan di jantung perekonomian masyarakat Sidogiri. Kedua, BMT ini merupakan BMT pertama yang berdiri di Pasuruan. Pengalaman yang lebih lama ini memungkinkan saya

untuk mengkaji strategi mereka secara lebih komprehensif dibandingkan BMT lain di sekitarnya. Ketiga, yang paling penting, BMT Maslahah memiliki afiliasi yang kuat dengan Pondok Pesantren Sidogiri. Keterlibatan para kiai Pondok Pesantren Sidogiri dalam mengawasi operasional BMT menjadi faktor krusial yang membangun kepercayaan nasabah. Afiliasi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh lembaga keuangan lain. Dengan meneliti BMT ini, saya dapat membuktikan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor finansial, tetapi juga oleh pilar holistik yang terdiri dari fondasi spiritual, hubungan personal, dan pelayanan prima.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Jenis data

Data yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif, peneliti mendapatkan data tersebut dengan wawancara bersama para narasumber yang kemudian di tuangkan dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata verbal. Tujuan dari menggunakan jenis data ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang subjek penelitian.

3.3.2 Sumber data

Dalam penelitian ini peneliti membagi sumber data menjadi 2 bagian yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari pihak pertama atau sumbernya oleh peneliti disebut sebagai sumber data primer. Dalam kebanyakan kasus, data primer adalah asli, utama, atau langsung dari sumbernya. Data yang akan di

gunakan adalah strategi apa saja yang digunakan BMT Masalah untuk meningkatkan strategi, baik itu loyalitas nasabah atau kepuasan anggota yang sudah diterapkan di BMT tersebut. Data – data ini diperoleh dari wawancara dengan para staf dan anggota yang ada di BMT tersebut. Berikut beberapa narasumber yang di wawancara dan beberapa pertanyaan yang akan di ajukan diantaranya:

Tabel 3. 1 Narasumber dan Pertanyaan Wawancara

Nama	Jabatan
Muhammad Midayatul Marim	Kepala Cabang
Muhammad Husain	<i>Customer Service</i>
M Sya'roni	<i>Teller</i>
M maulidin	<i>Account Officer</i>
Muhammad Koirul Rosyid	<i>Remedial Officer</i>
Tidak bisa menyebutkan nama dengan alasan privasi	Nasabah / anggota

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang mendukung sumber data primer; ini biasanya diperoleh dari tangan kedua atau bisa saja diperoleh dari data yang sudah tersedia, seperti *rating* atau nilai kepuasan yang ada di internet dan dampak pada masyarakat yang di berikan atas adanya BMT tersebut kepada masyarakat yang ada di sekitar BMT tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, fakta, atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Teknik ini sangat penting untuk penelitian karena bertujuan untuk menghasilkan data yang valid, konsisten, dan relevan. Dalam hal ini teknik pengumpulan data yang akan di gunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut (Baker, 2006) Observasi, metode penelitian yang kompleks, menghadapi masalah etika, validitas, dan keandalan, tetapi memungkinkan pemahaman lebih luas tentang perspektif orang. Selain itu, observasi dapat didefinisikan sebagai metode yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan yang teliti. Jadi, metode observasi adalah pengamatan sistematis, yang digunakan untuk mendapatkan data tentang keadaan lokasi, kondisi, dan objek penelitian. Ini dapat digunakan sebagai pengantar dan pendekatan sistematis untuk fenomena atau objek yang diteliti. Selain itu, pendekatan ini juga dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data di mana peneliti melihat langsung fenomena atau gejala yang ada di lapangan. Metode ini bertujuan untuk secara langsung mendapatkan data tentang berbagai kondisi objektif penelitian.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan observasi dengan mengumpulkan data Penelitian menggunakan metode pengumpulan data observasi untuk (1) Memahami persepsi nasabah terhadap pelayanan karyawan BMT Maslahah Sidogiri dan bagaimana hal itu memengaruhi

loyalitas mereka. (2) Menganalisis performa karyawan dalam membangun hubungan dengan nasabah, termasuk frekuensi interaksi dan upaya mempertahankan nasabah tetap.

2. Wawancara

Menurut (Chahal, 2021) Dalam penelitian perawatan kesehatan kualitatif, pemilihan metode wawancara bergantung pada alokasi waktu, jenis kelamin, prioritas privasi, dan persyaratan konten; pewawancara harus mendorong banyak respons. Wawancara didefinisikan sebagai percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua orang: pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara, yang memberikan jawaban. Menurut (Merton & Kendall, 1946) Wawancara terfokus adalah alat yang berguna untuk menentukan respons terhadap situasi, serta perbedaan antara dampak yang diantisipasi dan dampak yang terjadi. Ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tanggapan dari subkelompok yang menyimpang. Metode tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap 5 karyawan yang terdapat di BMT Masalah sidogiri untuk mendapatkan data yang akurat dan valid.

3. Dokumentasi

Menurut Hounslow, (2018) Beberapa metode pengumpulan data, seperti catatan lapangan observasi, catatan wawancara, dan dokumen, dapat menghasilkan serangkaian data yang menggabungkan pandangan, aktivitas, dan fenomena konsumen yang relevan. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berasal dari dokumen, yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar yang dibuat oleh seseorang. Ini adalah alternatif untuk metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Peneliti akan mendokumentasikan kegiatan penelitian di BMT Masalah Sidogiri dengan menggunakan dokumen, foto, dan video sebagai bukti penelitian.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kali ini metode validasi data yang akan di gunakan oleh peneliti adalah triangulasi data. Karena Triangulasi data, yang melibatkan penggunaan berbagai sumber data, membantu memperkuat validitas hasil penelitian. Penggunaan berbagai sumber dapat membantu peneliti untuk memverifikasi bahwa informasi yang mereka peroleh konsisten dan akurat. Metode ini mengurangi bias yang dapat muncul dari penggunaan satu sumber atau teknik. Triangulasi membantu menghasilkan data yang lebih objektif dan representatif dengan menggabungkan berbagai perspektif. Karena didukung oleh data dari berbagai pendekatan, hasil triangulasi mungkin lebih kuat. Meningkatkan keandalan temuan dengan mengkonfirmasi hasil dari satu metode dengan hasil dari metode lain. Karena metode yang lebih komprehensif, penelitian

yang menggunakan triangulasi data biasanya memiliki kualitas yang lebih tinggi. Ini meningkatkan kredibilitas studi penelitian di kalangan akademisi dan pemangku kepentingan.

Keabsahan data merupakan aspek krusial dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dan hasil yang disajikan valid dan kredibel. Teknik yang umum digunakan untuk menguji keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi pada dasarnya adalah upaya pengecekan kembali data dari berbagai sumber, metode, atau waktu. Tiga jenis triangulasi yang dapat digunakan meliputi:

- a. Triangulasi Sumber (*Source Triangulation*): Menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber yang berbeda (Morgan, 2022). Contohnya, membandingkan data wawancara dari subjek A dengan subjek B, atau membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumen terkait.
- b. Triangulasi Teknik (*Method Triangulation*): Menguji kredibilitas data dengan menggunakan berbagai teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda untuk sumber data yang sama (Romdona et al., 2025). Contohnya, data yang sama (misalnya, tentang pandangan subjek terhadap suatu isu) dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terbuka.
- c. Triangulasi Waktu (*Time Triangulation*): Menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan atau pengumpulan data pada waktu yang berbeda (misalnya, pagi, siang, atau malam) atau dalam periode waktu

yang berbeda (sebelum dan sesudah suatu peristiwa). Hal ini dilakukan untuk melihat konsistensi data (Triwiyanto et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan teknik validasi data utama yaitu **Triangulasi Sumber** untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas temuan. Triangulasi sumber ini adalah metode di mana peneliti membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari **berbagai sumber data** yang berbeda untuk menguji konsistensi dan akurasi informasi tersebut, yang mana sosok yang menjadi acuan untuk **triangulasi** data adalah **nasabah atau anggota dari BMT Masalahah**. Dalam pelaksanaannya, peneliti memvalidasi data dengan membandingkan temuan yang didapatkan melalui wawancara mendalam dari tiga kelompok sumber utama: **pimpinan cabang** (Kepala Cabang), **staf operasional BMT** di berbagai posisi (*Customer Service, Teller, Account Officer, dan Remedial Officer*), dan **nasabah/anggota**. Dengan mengumpulkan perspektif dari setiap pihak yang terlibat strategi dari pimpinan, implementasi dari staf, dan pengalaman nyata dari nasabah pendekatan ini berhasil menghasilkan data yang lebih objektif, komprehensif, dan sangat meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

3.6 Analisis Data

Pengertian penelitian kualitatif menurut (Aspers & Corte, 2019) adalah proses berulang yang meningkatkan pemahaman dengan membuat kemajuan baru dalam studi fenomena. Definisi ini membantu meningkatkan desain penelitian dan menekankan bahwa pekerjaan kuantitatif juga mengandung komponen kualitatif. Metode tertentu, seperti wawancara atau observasi peserta, tidak secara alami kualitatif; sebaliknya, fokusnya harus pada apakah proses penelitian kualitatif atau

kuantitatif. Peneliti menemukan bahwa kategori penelitian kualitatif dan kuantitatif sering mengaburkan praktik penelitian sebenarnya, yang menyebabkan perbedaan yang tidak perlu di antara mereka. Hasil penelitian mereka mendorong pemahaman yang lebih luas tentang pendekatan ini.

Meurut Siregar, (2021) Analisis data pada dasarnya adalah membuat makna yang disesuaikan untuk data kuantitatif. Pandangan ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana analis menafsirkan dan mendapatkan makna dari data. Temuan menunjukkan bahwa siswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang proses analisis dan dasar kognitifnya dengan menggunakan struktur teoritis untuk analisis data. Bisnis sukses sangat bergantung pada analisis data, yang membantu mereka menemukan peluang dan risiko. Kemampuan membuat keputusan berdasarkan informasi ini sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Analisis data adalah bagian penting dari eksperimen penelitian, yang melibatkan mengevaluasi data melalui penalaran logis dan analitis. Proses ini diperlukan untuk mencapai kesimpulan penting dari data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, karena metode kualitatif fleksibilitas dalam pengumpulan data, yang memungkinkan peneliti untuk mengubah teknik dan pertanyaan sesuai dengan situasi penelitian. Pendekatan kualitatif, dapat menangkap perincian dan kompleksitas situasi, lebih baik digunakan untuk menjawab penelitian yang berfokus pada konteks sosial dan budaya serta interaksi antar individu. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, para peneliti dapat menganalisis data dengan mempertimbangkan konteks sosial,

politik, dan budaya yang mempengaruhi fenomena yang diteliti. Dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dan variabel yang saling berhubungan, pendekatan kualitatif lebih pantas di gunakan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya BMT Maslahah

Cikal bakal BMT Maslahah dapat ditelusuri dari sebuah keprihatinan para guru (asatidz) dan pengurus Madrasah Miftahul Ulum (MMU) Pondok Pesantren Sidogiri. Mereka resah melihat praktik muamalat di masyarakat yang jauh dari kaidah syariah, terutama jeratan rentenir yang memberatkan para pedagang kecil di sekitar Sidogiri. Para pedagang harus membayar bunga yang sangat tinggi, yang tentu saja sangat memberatkan. Menanggapi hal ini, para ustadz senior di MMU dipanggil oleh Pengasuh Pondok Pesantren Sidogiri untuk mendirikan sebuah koperasi yang bertujuan membantu para pedagang kecil dari jeratan riba (Muktirrahman et al., 2018). Maka, pada 17 Juli 1997 M, bertepatan dengan 12 Rabi'ul Awwal 1418 H, berdirilah Koperasi BMT MMU (Maslahah Mursalah lil Ummah). Nama "MMU" sendiri diambil karena para pendirinya saat itu adalah guru-guru di Madrasah Miftahul Ulum (Muktirrahman et al., 2018). Beberapa tokoh kunci di balik pendirian ini antara lain Ustadz Muhammad Hadlari Abdul Karim, Ustadz Muhammad Dumairi Nor, dan Ustadz Baihaqi Utsman.

Lembaga keuangan syariah memiliki fungsi ganda dalam mengelola dana sosial. Pertama, dia bertindak sebagai pengumpul dana zakat dan infaq dari muzakki (orang yang memberikan zakat) dan donatur infaq. Kedua, dia bertindak sebagai distributor yang memastikan bahwa dana tersebut didistribusikan sesuai dengan prinsip syariah kepada penerima zakat (orang yang menerima zakat) dan

organisasi sosial. Untuk memastikan bahwa dana tersebut bermanfaat semaksimal mungkin bagi masyarakat, proses ini membutuhkan transparansi, akuntabilitas, dan keadilan. Untuk mengelola dana sosial, bank syariah telah menggunakan berbagai pendekatan. Ini mencakup pembuatan produk keuangan syariah yang memungkinkan zakat dan infaq diinvestasikan dalam proyek yang memiliki dampak sosial positif, dan penggunaan teknologi digital untuk membuat pengumpulan dan distribusi dana lebih efisien. Misalnya, dana zakat dan infaq dapat digunakan untuk memberikan pinjaman tanpa bunga kepada usaha kecil yang memenuhi syarat melalui skema pembiayaan mikro syariah(Wulandari et al., 2025). Pembangunan sosial dan ekonomi sangat dipengaruhi oleh pengelolaan dana sosial oleh bank syariah. Program-program seperti pendidikan dan kesehatan serta pembangunan infrastruktur dan pengentasan kemiskinan dapat didukung dengan dana zakat dan infaq. Tidak hanya orang yang mendapat manfaat langsung dari hal ini, tetapi hal ini juga membantu menggerakkan ekonomi lokal dan regional. Institusi ekonomi penting yang berbasis ajaran Islam adalah Lembaga Keuangan Syariah (LKS). LKS menunjukkan bahwa umat Islam ingin menerapkan hukum ekonomi Islam dalam kehidupan finansial mereka(Wulandari et al., 2025).

Dalam setiap operasi keuangannya, LKS mematuhi aturan syariah Islam. Untuk melakukan transaksi, LKS menggunakan konsep seperti kemitraan berbasis hasil, jual beli, sewa menyewa komersial, dan pinjam-meminjam sosial. LKS juga memiliki prinsip-prinsip utama, seperti tidak mengizinkan penggunaan bunga (riba), menjalankan bisnis dengan adil dan menghasilkan keuntungan yang halal,

harus membayar zakat atas hasil usaha, dan melarang praktik monopoli. LKS juga ingin membangun masyarakat melalui usaha ekonomi yang mengikuti nilai-nilai Islam. Lembaga keuangan biasanya bertindak sebagai perantara dalam sistem keuangan. Peran intermediasi ini melibatkan pengumpulan dana dari pihak-pihak yang memiliki kebutuhan dana, seperti bisnis, lembaga pemerintah, dan individu swasta. Kemudian dana ini diberikan kepada pihak lain yang membutuhkannya. Proses ini melibatkan transfer dana dari bagian ekonomi yang memiliki surplus ke bagian ekonomi yang memiliki defisit. Salah satu tugas utama Lembaga Keuangan Syariah adalah menyediakan pembiayaan bagi individu yang ingin melakukan bisnis sesuai dengan prinsip syariah. Organisasi ini membantu dalam berbagai kebutuhan, seperti mengonsumsi barang, menambah modal kerja, memperoleh keuntungan atau nilai dari aset, hingga menyediakan modal awal bagi mereka yang memiliki usaha potensial tetapi tidak memiliki dana. Selain itu, tujuan pembentukan lembaga keuangan syariah adalah untuk mewujudkan sistem keuangan yang kuat, efisien, dan berdasarkan keadilan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung sektor ekonomi kerakyatan, termasuk melalui penyebaran lembaga keuangan syariah ke lebih banyak daerah. Selain itu, dengan meningkatkan aktivitas usaha, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat, lembaga-lembaga ini mendorong perekonomian nasional. Sejak awal, BMT tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis semata. Sebagian dari keuntungan yang diperoleh disalurkan untuk kegiatan sosial, termasuk untuk Pondok Pesantren Sidogiri (PPS), Ikatan Alumni Santri Sidogiri (IASS), dan madrasah-madrasah ranting.

Perwujudan dari tindakan nyata inilah yang melahirkan dan menumbuhkembangkan lembaga seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Sebagai salah satu BMT yang lahir dari rahim komunitas santri dan mengemban misi sosial yang kuat, perjalanan historis lembaga ini menjadi bukti konkret bagaimana sebuah gagasan dakwah ekonomi bertransformasi menjadi sebuah institusi yang melayani umat. Hal ini tercermin jelas dalam evolusi lembaga yang pada awalnya dikenal sebagai Koperasi BMT MMU kemudian berganti nama menjadi Koperasi BMT Maslahah (Muktiirrahman et al., 2018b). Perubahan nama ini diusulkan langsung oleh Pengasuh Pondok Pesantren Sidogiri, dengan harapan nama "Maslahah" membawa kemaslahatan yang lebih luas. Menariknya, Pengasuh juga menyarankan panggilan "BMT MAS", di mana "MAS" diibaratkan sebagai logam mulia yang sangat bernilai. Secara legal, Koperasi BMT Maslahah telah mendapatkan Badan Hukum Koperasi dengan nomor 608/BH/KWK.13/IX/97 pada tanggal 4 September 1997. Dengan visi menjadi lembaga keuangan syariah yang amanah, tangguh, profesional, dan mampu memberikan pelayanan prima, BMT Maslahah terus berkembang. Struktur organisasi BMT Maslahah Sidogiri bersifat sentralisasi, di mana segala keputusan dan kebijakan berada di bawah wewenang Rapat Anggota Tahunan (RAT). Lokasinya yang strategis, berada di depan pasar, di pinggir jalan besar, dan di jantung perekonomian masyarakat Sidogiri, menjadi salah satu faktor pendukung perkembangannya.

Hubungan BMT Maslahah dengan Pesantren Sidogiri bukan sekadar afiliasi kelembagaan, melainkan sebuah ikatan nilai dan kepercayaan yang

menjadi daya tarik utamanya. Berikut adalah beberapa alasan mengapa afiliasi ini menjadi nilai jual yang fundamental:

a. Kepercayaan dan Figur Kiai

Kerukunan beragama bergantung pada toleransi. Orang-orang yang baik hati untuk saling memahami akan datang dari toleransi yang dapat menyatukan banyak perbedaan. Toleransi adalah sikap atau perilaku manusia yang menghormati atau menghargai setiap tindakan orang lain. Toleransi sudah ada sejak lahir dan melekat dalam jiwa setiap orang. Tidak ada aturan tertulis yang berlaku; semua dianggap sebagai warisan leluhur dan bagian dari ajaran agama. Kasus intoleransi di negara ini terus meningkat. Intoleransi sangat umum di negara multikultural seperti Indonesia, menurut banyak penelitian. Perbedaan agama bukan satu-satunya penyebabnya; masalah internal juga merupakan penyebabnya. Namun, masing-masing memiliki cara untuk menjaga nilai toleransi saat ini. Salah satunya adalah dengan mengingat Bhineka Tunggal Ika, semboyan negara. Selain itu, memperkuat hubungan keluarga, saling menghormati, dan gotong royong adalah sikap yang mampu mengembangkan toleransi dalam masyarakat majemuk. Namun, sikap *epoché* juga dapat digunakan untuk menciptakan masyarakat multikultural yang dengan toleransi yang tinggi (Izzati, 2020). Islam tidak menghilangkan perbedaan; sebaliknya, dia hanya mengizinkan perbedaan jika sifatnya tidak bertentangan dengan prinsip agama. Islam terus mengingatkan untuk menghindari perbedaan yang akan menyebabkan

konflik dan melebih-lebihkan diskusi yang tidak penting. Dalam Surat ar Rum ayat 31–32, Allah mengingatkan umatnya untuk menghindari perbedaan sebisa mungkin, menunjukkan bahwa Dia tidak menyukai mereka yang memecah belah agamanya dengan membedakan orang-orang. Dalam hakikat Islam, perbedaan adalah keniscayaan; setiap orang diciptakan oleh Tuhan dengan segala macam kelebihan dan kekurangan serta karakteristik unik. Ada perbedaan karena Tuhan tidak dapat menciptakan dua hal yang sama(Izzati, 2020).

Adanya perbedaan menunjukkan bahwa Allah SWT ingin setiap makhluknya hidup saling membutuhkan dan tolong menolong. Karena itu, manusia dianggap sebagai makhluk sosial. Karena fakta bahwa manusia tidak akan pernah bisa hidup sendiri tanpa keterbatasannya sendiri, keterbatasan yang dimiliki setiap manusia juga berbeda satu sama lain. Sebagaimana dinyatakan dalam surah al Hujurat ayat 13, Allah menciptakan semua makhluknya dengan cara yang berbeda-beda agar manusia dapat saling mengenal satu sama lain dan memahami nilai perdamaian dalam perbedaan. Perbedaan bukan berarti konflik. karena hal-hal yang berbeda belum selalu berakibat negatif. Semua bergantung pada cara masing-masing individu menangani perbedaan yang ada. Semua perbedaan yang diciptakan Tuhan pasti memiliki alasan dan tujuan tertentu. Manusia harus bersyukur atas perbedaan yang telah diciptakan Tuhan. Mereka harus dengan bijak menangani setiap perbedaan. Mereka harus menunjukkan rasa syukur atas ciptaan Allah SWT(Izzati, 2020).

Dalam konteks transaksi ekonomi, yang pada dasarnya adalah bentuk interaksi dan ketergantungan, konsep bahwa manusia membutuhkan satu sama lain sangat relevan. Dibutuhkan pihak yang berfungsi sebagai penjamin moral dan pengawas agar hubungan ini berjalan dengan adil dan amanah, terutama dalam konteks lembaga keuangan. Dalam lingkungan BMT Masalahah, orang-orang yang paling dihormati di masyarakat melakukan tugas penting ini. Dengan demikian, Kepercayaan nasabah terhadap BMT Masalahah meningkat secara signifikan karena adanya peran para kiai Pondok Pesantren Sidogiri yang ikut berkontribusi dan mengawasi jalannya BMT. Figur kiai dan citra pesantren yang lekat dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan syariah menjadi jaminan non-finansial yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lainnya (Muktirrahman et al., 2018b).

b. Sistem Ekonomi Berbasis Syariah yang Terintegrasi

Prinsip ekonomi syariah berasal dari ajaran dan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam) yang berasal dari Al-Quran dan Al-Hadist. Prinsip-prinsip ini mengatur aspek spiritual dan memberikan arahan untuk tindakan ekonomi sehari-hari. Tujuan utama ekonomi syariah adalah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (masalahah) melalui pembagian kekayaan yang adil dan menghindari praktik ekonomi yang merugikan atau mengeksploitasi (Imtinan et al., 2024). Indonesia memiliki potensi besar untuk menerapkan dan mengembangkan sistem ekonomi syariah yang dapat meningkatkan kesejahteraan yang adil dan berkelanjutan bagi

masyarakat secara keseluruhan karena merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim di dunia. Tujuan utama ekonomi syariah adalah untuk membangun sistem ekonomi yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya untuk individu. inisiatif ekonomi syariah yang mencakup pembiayaan mikro syariah, lembaga keuangan syariah, dan program sosial seperti zakat, infaq, dan shadaqah. Tiga bentuk amal kebaikan dalam Islam, zakat, infaq, dan shadaqah, bertujuan untuk membantu sesama, mengurangi disparitas sosial, dan meningkatkan kesejahteraan umat. Dalam program sosial yang meliputi zakat, infaq, dan shadaqah, masyarakat yang mampu membayarnya memiliki kewajiban untuk membayarnya. Zakat, infaq, dan shadaqah yang terkumpul dapat disimpan dan kemudian didistribusikan kepada fakir miskin, yatim piatu, dan orang yang terlilit hutang. Akibatnya, ekonomi syariah memiliki potensi untuk memperkuat solidaritas sosial dan kesejahteraan umat selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan aktivitas di tingkat akar rumput (Imtinan et al., 2024).

Ekonomi syariah menekankan keadilan dalam pembagian kekayaan dan peluang ekonomi bagi setiap orang. Dengan menerapkannya, prinsip-prinsip ini dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial serta memberikan akses yang lebih adil kepada sumber daya ekonomi bagi seluruh masyarakat. Dengan demikian, ekonomi syariah dapat membangun sistem keuangan yang lebih stabil dan berkelanjutan yang mendorong peningkatan kesetaraan ekonomi. Dengan

menerapkan prinsip-prinsip yang adil dan transparan, ekonomi syariah dapat membantu meningkatkan lingkungan bisnis, meningkatkan inklusi keuangan, dan memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dengan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Kita dapat melihat apa yang telah dibangun oleh Pesantren Sidogiri sebagai bukti bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan dalam model yang terintegrasi dan modern. Mereka berhasil membangun sistem lembaga keuangan syariah yang memberdayakan masyarakat dan sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu bagian penting dari sistem ini BMT Maslahah adalah bagian dari ekosistem ekonomi syariah yang lebih besar yang dikembangkan oleh Pesantren Sidogiri. Selain BMT Maslahah, ada pula Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri yang berdiri sejak 1961 dan Koperasi BMT UGT Nusantara (sebelumnya UGT Sidogiri). Sinergi antar lembaga ini, misalnya melalui kerjasama dengan PT. Sidogiri Fintech Utama yang mengembangkan *emaal* (alat pembayaran digital), menunjukkan sebuah model pengembangan ekonomi pesantren yang modern namun tetap berpegang pada nilai-nilai tradisional.

c. Sumber Daya Manusia (SDM) dari Kalangan Santri

Dalam kenyataannya, pengembangan sumber daya manusia adalah upaya untuk meningkatkan daya saing organisasi dan daya inovatif. sebagai sistem organisasi dan individu yang membantu meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan, pendidikan, dan pengembangan.

Pengembangan sumber daya manusia adalah peningkatan kemampuan manusia untuk mencapai tujuan pembangunan nasional. Perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan sumber daya manusia adalah bagian dari proses peningkatan ini. Sebagai pilar utama pesantren, santri memiliki potensi yang harus dimanfaatkan. Pahami analisis potensi diri bahwa para santri memiliki bakat bawaan, seperti membaca Al-Qur'an dan menulis kaligrafi. Setiap saat, bakat ini harus dipupuk dan dikembangkan. Oleh karena itu, pesantren mengeksplorasi bakat dan minat siswanya, dan kemudian mereka dididik dan dilatih untuk membantu mereka membangun kemandirian sendiri (Isnaini, 2022). Memahami pentingnya pengembangan dalam organisasi, pimpinan harus memungkinkan karyawan mereka mengikuti pelatihan dan pengembangan untuk terus meningkatkan prestasi kerja. Mulawarman menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia sangat penting untuk meningkatkan potensi dan kemampuan mereka untuk melakukan tugas dengan efektif dan efisien, sebagai bagian dari dukungan terwujudnya sinergi kerja yang berkualitas bagi suatu organisasi. Tidak diragukan lagi bahwa pelatihan dan pengembangan adalah proses sumber daya manusia yang diperlukan untuk meningkatkan prestasi kerja untuk mencapai tujuan organisasi. Karena itu, setiap organisasi yang ingin maju harus secara konsisten memperhatikan dan mempertimbangkan kebutuhan pelatihan dan pengembangan untuk menentukan prestasi kerja. Pada dasarnya, pembangunan sumber daya manusia merupakan salah satu komponen dari

pembangunan sumber daya manusia; ini mengacu pada partisipasi manusia dalam proses pembangunan suatu negara, yaitu pembangunan dari manusia, oleh manusia, dan untuk manusia.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, keselarasan antara nilai-nilai pribadi karyawan dan budaya organisasi sangat penting untuk mewujudkan sinergi kerja yang berkualitas. Sumber daya manusia yang paling ideal untuk sebuah lembaga yang berasal dari pesantren adalah mereka yang telah memahami dan menghidupi prinsip-prinsip tersebut sejak dini. Merekrut karyawan dari kalangan santri sekarang merupakan pilihan yang dipikirkan dengan teliti untuk memastikan budaya organisasi tetap ada di setiap layanan. Strategi ini diterapkan oleh BMT Maslahah, di mana BMT Maslahah mengutamakan para santri dalam perekrutan karyawannya. Hal ini tidak hanya sejalan dengan misi pemberdayaan alumni, tetapi juga memastikan bahwa pelayanan yang diberikan dilandasi oleh pemahaman dan pengamalan nilai-nilai keislaman dan budaya pesantren. Interaksi dengan staf yang memiliki latar belakang santri memberikan rasa nyaman dan kedekatan emosional tersendiri bagi nasabah.

4.1.2 Visi dan Misi

1. **Visi:** BMT Maslahah memiliki visi Menjadi lembaga keuangan syariah yang amanah, tangguh, professional dan mampu memberikan pelayanan prima dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

2. **Misi:** Misi utama BMT adalah Mengelola Koperasi dan unit usaha secara profesional dengan menerapkan prinsip “Good Corporate Governance” untuk menciptakan kesejahteraan anggota. Meningkatkan pelayanan dan peran serta pengembangan koperasi ke arah yang lebih maju dan produktif dalam mewujudkan penerapan syariah kaffah. Meningkatkan pembinaan anggota sebagai edukasi menuju koperasi yang berkualitas. Membangun kemitraan dengan pihak lain dalam pengembangan koperasi. Mengembangkan kepedulian sosial.

4.1.3 Internalisasi Nilai Islam dan Kekeluargaan dalam Operasi Sehari-hari

Internalisasi adalah proses pemaknaan suatu fenomena, realitas, atau konsep ajaran ke dalam diri seseorang. Ini didefinisikan sebagai proses menanamkan nilai ke dalam jiwa manusia, yang menghasilkan sikap dan perilaku yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Pengambilan atau pengintegrasian sikap, kode etik, dan cara berpikir seseorang disebut internalisasi. Dari sudut pandang psikologis, internalisasi adalah proses pengintegrasian nilai-nilai internal atau adaptasi keyakinan, nilai, sikap, praktik, dan norma yang diberikan ke internalisasi. Selain itu, internalisasi adalah proses di mana nilai-nilai ditanamkan dalam jiwa manusia dan tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari dengan bantuan orang lain. Proses di mana seseorang mengambil atau memasukkan norma, nilai, keyakinan, dan aturan sosial dari lingkungan luar ke dalam diri mereka sendiri disebut internalisasi. Ini berarti bahwa seseorang mulai menerima, memahami, dan mengadopsi norma sosial sebagai bagian dari sistem nilai dan pandangan dunia mereka sendiri. Proses internalisasi seseorang untuk memahami dan mematuhi

aturan sosial, norma etika, dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh mereka sendiri. Nilai pada hakikatnya ialah gagasan seseorang atau kelompok tentang suatu kebajikan, baik, benar, indah, bijaksana, sehingga gagasan itu berharga dan berkualitas untuk dijadikan pedoman dalam bersikap bertindak. Nilai digunakan untuk mewakili gagasan atau makna yang abstrak dan tak terukur dengan jelas. Nilai sangat erat kaitannya dengan pengertian dan aktivitas manusia yang kompleks dan sulit ditentukan batasannya. Nilai adalah suatu perangkat keyakinan ataupun perasaan yang diyakini sebagai suatu identitas yang memberikan corak yang khusus pada pola pemikiran, perasaan, keterkaitan maupun perilaku. Nilai adalah suatu pola normative, yang menentukan tingkah laku yang diinginkan bagi suatu sistem yang ada kaitannya dengan lingkungan sekitar tanpa membedakan fungsi-fungsinya.

Nilai juga bermakna sebagai kualitas empiris yang tidak dapat didefinisikan, tetapi hanya dapat dialami dan dipahami secara langsung. Tentu, berikut adalah beberapa pilihan argumen yang dapat menyambungkan definisi teoretis tentang "internalisasi nilai" dengan contoh praktisnya di BMT Maslahah. Pilihan 1: Menekankan Proses dari Sumber ke Organisasi (Argumen ini secara eksplisit menunjuk Pesantren Sidogiri sebagai "sumber nilai" dan BMT Maslahah sebagai "wadah internalisasi," sesuai dengan teori yang dijelaskan). Nilai juga bermakna sebagai kualitas empiris yang tidak dapat didefinisikan, tetapi hanya dapat dialami dan dipahami secara langsung. Proses internalisasi ini tidak terjadi dalam ruang hampa. Ia membutuhkan sebuah lingkungan sumber yang kaya akan nilai normatif dan sebuah entitas yang secara sadar menyerap nilai-nilai tersebut

menjadi pedoman perilaku. Dalam hal ini, Pesantren Sidogiri berfungsi sebagai lingkungan sumber yang menanamkan seperangkat keyakinan dan etika, sementara BMT Masalahah menjadi entitas organisasi di mana proses internalisasi itu berlangsung secara kolektif dan terlembaga. Hasilnya, Nilai-nilai Islam dan budaya kekeluargaan yang dianut Pesantren Sidogiri menjadi napas dalam setiap aspek operasional BMT Masalahah. Internalisasi nilai-nilai ini terlihat jelas dalam budaya kerja dan interaksi dengan nasabah:

1. Pelayanan Berbasis Ukhuwah (Persaudaraan)

Pada akuntansi syariah, ukhuwah merupakan asas transaksi yang pertama dan paling utama. Salah satu asas transaksi syariah adalah ukhuwah, yang berarti bahwa nilai persaudaraan sangat penting dalam transaksi untuk mendapatkan keuntungan tanpa mengganggu orang lain melalui prinsip saling mengenal, saling memahami, saling menjamin, saling membantu, dan saling berafiliasi dan bersinergi. Komunitas kognitif adalah kelompok orang yang berbagi keyakinan keagamaan. Ini didasarkan pada kepercayaan bahwa agama membentuk pola perilaku dalam pikiran warga komunitas tersebut, dan dari pola ini, corak struktur sosial terbentuk sebagai sistem yang organik. Pertama, agama membentuk komunitasnya sendiri. Kedua, sebagai sistem keyakinan, agama mengarahkan warganya untuk berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang diajarkannya. Ketiga, intensitas pengetahuan dan penghayatan keagamaan di antara warga komunitas tersebut berbeda. Dalam keadaan seperti ini, ada kesadaran bersama untuk membagi tugas dan peran. Pada

akuntansi syariah, Allah adalah asas transaksi yang pertama dan paling penting. Salah satu dasar transaksi syariah adalah ukhuwah, yaitu nilai kebersamaan yang sangat penting dalam transaksi untuk mendapatkan keuntungan tanpa mengganggu orang lain. Prinsip ukhuwah mencakup saling mengenal, saling memahami, saling menjamin, saling menolong, dan saling berafiliasi dan bersinergi.

Sistem ekonomi Islam sangat berbeda dari sistem konvensional. Ia berasal dari syariat, yang membentuk pandangan dunia dan tujuan dari sistem kapitalisme. Maqashid asy-syariah mencakup iman, kehidupan akal, keturunan, dan harta benda. Setiap usaha ekonomi bergantung pada iman karena iman akan menghubungkan kemanusiaan dan orang berinteraksi satu sama lain. Iman juga berfungsi sebagai filter atau penyaring moral dalam proses ekonomi, pembagian sumber daya yang didasarkan pada keinginan untuk persaudaraan, persatuan, dan keadilan sosial. Selain itu, tujuan lain (akal, keturunan, dan harta benda) terkait erat dengan kehidupan manusia itu sendiri; memperkaya (akal, keturunan, dan harta benda) akan mencapai kedua kehidupan dunia dan akhirat, daripada hanya memenuhi kebutuhan hidup duniawi. karena menciptakan kehidupan yang serba berkecukupan, kaya raya, dan indah adalah tujuan utama di dunia modern. Meskipun ini benar dan tidak dapat disangkal, pengembangan dan pembangunan ekonomi lebih fokus pada pengendalian sumber daya alam yang lebih baik serta peningkatan kualitas dan jumlah sumber daya manusia daripada hanya meningkatkan pendapatan. Untuk

alasan ini, elemen sosial diperlukan, terutama yang berdasarkan prinsip.

Dalam praktik ekonomi syariah, elemen sosial yang didasarkan pada prinsip ini adalah yang paling membedakan. Ia mengatur tidak hanya transaksi, tetapi juga norma dan etika dalam berinteraksi. Iman yang menuntut persaudaraan dan keadilan sosial diwujudkan dalam melayani orang lain. Penciptaan budaya layanan yang memanusiakan dan memuliakan pelanggan adalah salah satu aspek paling mendasar dari komponen sosial ini. Hal ini diterapkan secara sadar dan sistematis di BMT Maslahah, di mana Budaya kerja di BMT Maslahah menekankan pada keramahan dan daya tanggap karyawan. Staf, yang mayoritas merupakan lulusan pesantren, dilatih untuk bersikap akomodatif dan responsif terhadap setiap kebutuhan atau keluhan nasabah. Pendekatan ini bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan perwujudan dari nilai-nilai keislaman untuk memuliakan sesama. Karyawan, mulai dari *customer service* hingga *teller*, diharapkan dapat membangun hubungan positif yang menumbuhkan loyalitas nasabah.

2. Komunikasi yang Humanis dan Personal

Teori manajemen pelayanan mengacu pada proses memberikan pelayanan yang efektif yang mempengaruhi perasaan dan psikologi seseorang sehingga mereka merasakan kenyamanan dan kepuasan. Dalam kasus ini, pelayanan yang dimaksudkan untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan adalah *servicescape*, yang berarti suasana yang indah, tertib, dan disiplin, serta kepuasan karyawan atas kejelasan produk dan jasa yang

ditawarkan. Selanjutnya, layanan dan komunikasi karyawan termasuk menangani setoran dan pembiayaan serta berinteraksi secara langsung untuk membuat informasi yang diberikan jelas bagi anggota. Selanjutnya, teori perilaku konsumen adalah bidang yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi saat individu atau kelompok memilih, membeli, memakai, atau menghentikan pemakaian barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi keinginan. Bahkan dengan keuntungan terus menerus, BMT yang memiliki anggota setia akan tetap menghasilkan uang. Jika konsumen yang loyal merasa puas, mereka akan mereferensikan BMT kepada orang lain. Ini adalah keuntungan lain bagi perusahaan untuk tidak menghabiskan banyak uang untuk promosi. Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, bisnis dapat mempertahankan pelanggan dengan menumbuhkan loyalitas anggota. Kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi, memenuhi kewajiban, dan melaksanakan hak keanggotaannya dalam segala kegiatan yang terlibat dalam tata kehidupan koperasi adalah bukti loyalitas anggota. Tujuan pelayanan yang baik adalah membuat pelanggan tetap setia dan terus menabung. Anggota BMT puas dengan kinerja BMT. Tujuan pelayanan yang baik adalah untuk membuat pelanggan tetap loyal dan terus menabung. Ini membuat anggota puas

dengan kinerja BMT dan mendorong mereka untuk terus menabung.

Kepuasan anggota atau konsumen adalah hal penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, seperti BMT. Di mana kepuasan anggota sangat penting untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Kesuksesan BMT ditentukan oleh anggota. Sekarang, anggota tidak hanya menilai kualitas BMT dari produk-produk yang ditawarkannya, tetapi juga dari pelayanan yang diberikan kepada anggota. Seperti yang telah dijelaskan, manajemen pelayanan yang efektif berarti dapat mengelola psikologi dan perasaan seseorang sehingga mereka selalu merasa nyaman dan puas. Tantangan terbesar dari prinsip ini tidak terjadi selama transaksi di kantor; sebaliknya, itu terjadi saat interaksi yang sangat sensitif di mana kenyamanan anggota dapat terganggu. Ini adalah tempat di mana kualitas layanan sebuah lembaga benar-benar diuji. BMT Maslahah menggunakan pendekatan komunikasi yang sangat hati-hati karena mereka menyadari betapa pentingnya menjaga emosi anggota dalam kondisi apa pun. Karena itu, dalam menjalankan operasionalnya, terutama saat melakukan kunjungan atau penagihan, staf BMT menggunakan pendekatan bahasa yang santun agar anggota merasa nyaman dan tidak terganggu. Pendekatan yang tidak terlalu formal dan lebih mengedepankan kekeluargaan ini menjadi kunci, terutama saat berhadapan dengan nasabah yang mungkin tidak ingin terlalu akrab atau kurang memahami teknologi.

3. Amanah dan Transparansi Sesuai Syariat

Prinsip utama Islam adalah transparansi dalam setiap transaksi, ini tidak hanya berkaitan dengan hal-hal moral dan etika, tetapi juga terkait dengan keadilan, kejujuran, dan amanah, yang merupakan dasar dari muamalah Islam. Banyak hadis yang membahas pentingnya kejujuran, keterbukaan, dan larangan penipuan dan ketidakjelasan dalam setiap aktivitas ekonomi, terutama dalam hal transaksi jual beli. Dalam hal transparansi, lembaga keuangan harus bertanggung jawab secara moral untuk menjelaskan setiap detail polis, termasuk keuntungan dan risiko, dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan. Setiap informasi penting, seperti batas usia, syarat pengecualian, dan syarat pembatalan polis, harus diberikan secara jelas tanpa menyembunyikan detail yang dapat membuat orang salah. Ini sesuai dengan prinsip jual beli Islam, yaitu menjaga kejujuran, menghindari bahaya bagi pihak lain, dan memastikan bahwa kedua belah pihak dalam transaksi memiliki pemahaman yang sama tentang barang yang diperjualbelikan. Dalam ajaran Islam, hadis tentang pentingnya menjaga amanah dan kepercayaan dalam muamalah memiliki kedudukan yang sangat tinggi. Salah satu hadis yang paling sering dikaitkan dengan masalah ini adalah sabda Rasulullah Saw, "Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan kepadamu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu". Hadis ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga amanah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hubungan bisnis dan dengan orang lain. Jika kita mempelajari lebih lanjut tentang

bagaimana prinsip amanah diterapkan dalam muamalah, terutama dalam konteks BMT, kita akan melihat bagaimana konsep ini membentuk fondasi yang kokoh untuk etika bisnis Islam. Amanah dalam Islam bukan sekadar etika pribadi, itu adalah bagian penting dari semua bisnis, termasuk industri asuransi. Amanah memiliki banyak aspek, termasuk kejujuran (shiddiq), keterbukaan (bayyan), dan tanggung jawab (mas'uliyah). Ketiga elemen ini sangat penting untuk membangun kepercayaan, yang sangat penting bagi industri asuransi.

Dari sudut pandang syariah, mengabaikan amanah memiliki konsekuensi yang signifikan, baik di dunia maupun akhirat. Rasulullah Saw sangat menekankan pentingnya amanah dalam muamalah, dan mereka yang melanggarnya dianggap merugi baik di dunia maupun di akhirat. Dalam situasi ini, ketidakjelasan BMT dapat dianggap sebagai pengkhianatan amanah. Mengingat produk yang ditawarkan oleh BMT bersifat kompleks dan seringkali membutuhkan waktu yang lama, lembaga keuangan seperti BMT memiliki tanggung jawab moral dan agama untuk memastikan bahwa pelanggan mereka benar-benar memahami apa yang mereka beli. Ini termasuk memberikan informasi yang akurat, menghindari menggunakan kata-kata yang tidak jelas, dan memberikan penjelasan tentang semua risiko yang terkait dengan produk. Dalam bisnis, konsep amanah mencakup unsur tanggung jawab (mas'uliyah) yang sangat luas. Tanggung jawab ini tidak hanya berlaku untuk menawarkan produk kepada pelanggan, tetapi juga untuk mengelola dana umum. Oleh

karena itu, BMT memiliki tanggung jawab untuk menjamin bahwa dana yang disediakan tidak disalahgunakan atau digunakan untuk tujuan yang merugikan semua anggota. Ini adalah contoh nyata dari penerapan nilai amanah yang melampaui sekadar kejujuran verbal. BMT Masalah menerapkan tanggung jawab ini secara ketat, di mana prinsip kejujuran dan keterbukaan menjadi landasan utama. BMT Masalah memastikan seluruh operasionalnya, mulai dari penghimpunan simpanan hingga penyaluran pembiayaan, dijalankan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 282 yang menekankan pencatatan transaksi keuangan yang jelas. Sebelum menyetujui pembiayaan, BMT akan melakukan kaji ulang untuk memastikan usaha yang dijalankan nasabah berjalan baik, sebagai bentuk kehati-hatian dan tanggung jawab.

4. Pendekatan Solutif dalam Menghadapi Masalah

BMT tidak langsung mengambil tindakan punitif terhadap seorang nasabah jika mereka mengalami masalah atau keterlambatan pembayaran. *Remedial Officer* (RO) akan berusaha untuk menangani anggota yang bermasalah dengan cara yang mempertahankan hubungan. Tujuan dari pendekatan yang digunakan adalah untuk mempertahankan kesetiaan anggota, bahkan terhadap mereka yang menghadapi kesulitan, yang mencerminkan semangat tolong-menolong Islam. BMT Masalah tidak hanya bergantung pada elemen preventif (membangun kepercayaan) dan proaktif (komunikasi keluarga), tetapi juga elemen kuratif atau responsif,

yaitu pendekatan solutif untuk memecahkan masalah. Sebuah hubungan diuji saat seorang pelanggan menghadapi masalah pembayaran. BMT Maslahah memilih pendekatan yang menjaga martabat dan kesetiaan nasabah, bahkan dalam situasi sulit, daripada mengambil tindakan punitif yang dapat merusak hubungan.

Dari sudut pandang kajian keislaman, prinsip maqasid al-shariah atau tujuan syariah diwakili oleh pendekatan solutif yang digunakan BMT Maslahah. Lembaga keuangan syariah bertujuan untuk meningkatkan masalah (kesejahteraan umum) dan membantu ekonomi anggota daripada hanya mengejar keuntungan. Tujuan syariah yang lebih tinggi mendukung upaya seorang *Remedial Officer* (RO) untuk menangani anggota yang bermasalah dengan cara yang menjaga hubungan baik. BMT melihat klien yang mengalami kesulitan sebagai bagian dari komunitas yang membutuhkan bantuan, bukan sebagai "beban". Strategi untuk mempertahankan kesetiaan anggota, bahkan ketika mereka menghadapi kesulitan, menunjukkan semangat tolong-menolong Islam. Ini sangat berbeda dari institusi keuangan konvensional, di mana denda dan prosedur formal yang ketat biasanya diterapkan jika pembayaran terlambat. Metode solutif ini meningkatkan kredibilitas BMT sebagai lembaga yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi umat daripada memperoleh keuntungan.

5. Nilai Keislaman sebagai Fondasi Loyalitas

Budaya pesantren dan nilai-nilai keislaman dianggap sebagai faktor paling penting yang memengaruhi kesetiaan anggota. Nasabah

merasa aman dan terjamin di BMT Maslahah karena operasional yang sesuai syariat, kehadiran para kiai sebagai pengawas, dan hubungan keluarga yang penuh. Akibatnya, mereka akhirnya memilih perusahaan keuangan ini sebagai pilihan mereka. Fakta bahwa "Nilai Keislaman sebagai Fondasi Loyalitas" dapat dipelajari secara menyeluruh dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran. Teori ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada bagaimana sebuah organisasi menggunakan berbagai saluran untuk mengkomunikasikan pesannya untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi yang digunakan oleh BMT Maslahah adalah contoh nyata dari penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). IMC menyampaikan pesan inti yang sama: BMT Maslahah adalah lembaga yang amanah yang didasarkan pada nilai-nilai syariah dan merupakan bagian dari komunitas Pesantren Sidogiri. Setiap elemen dari IMC, mulai dari produk dan layanan hingga figur pimpinan, bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang sama.

Dalam strategi komunikasi pemasaran BMT Maslahah berhasil, semua komponen harus bekerja sama dan bekerja sama. Dalam pelayanan sehari-hari yang penuh kekeluargaan, pesan yang disampaikan oleh figur Kiai (kepercayaan), diperkuat oleh produk yang syar'i (integritas), dan diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari yang penuh dengan pengalaman positif. Metode ini jauh lebih efektif daripada hanya menempatkan iklan atau menyebarkan brosur. "Lembaga keuangan dari pesantren, oleh santri,

untuk kemaslahatan umat" adalah narasi yang kuat dari BMT Masalahah. Sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen, cerita ini, yang dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai titik kontak, dapat melampaui rasionalitas dan menyentuh psikologis, sosial, dan budaya pelanggan.

4.1.4 Struktur Organisasi dan Profil Narasumber

Struktur organisasi BMT Masalahah Cabang Sidogiri dibuat untuk operasional agar berjalan dengan efisien dan sesuai dengan prinsip syariah, dengan fokus utama meningkatkan loyalitas nasabah. Struktur ini tidak sekadar hierarki fungsional untuk membagi pekerjaan; itu adalah sebuah arsitektur yang dirancang dengan tujuan memasukkan nilai-nilai utama Pesantren Sidogiri ke dalam kehidupan sehari-hari. Setiap posisi, dari pimpinan hingga karyawan di tingkat tertinggi, memiliki peran khusus dalam menginternalisasi nilai-nilai keislaman dan kultur kekeluargaan yang menjadi bagian integral dari organisasi. Analisis ini tidak hanya akan menentukan tanggung jawab teknis, tetapi juga akan menunjukkan bagaimana setiap peran berfungsi untuk menyampaikan pesan amanah, profesionalisme, dan pelayanan prima, yang merupakan dasar dari kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam struktur organisasi BMT Masalahah, peran-peran bekerja sama dalam ekosistem layanan yang terintegrasi. Kepala cabang membuat tujuan dan strategi yang jelas, yang kemudian diimplementasikan oleh *Customer Service* dan *Teller*, yang bertanggung jawab

untuk memberikan layanan yang baik dan hubungan awal. *Account Officer* (AO) kemudian menjaga hubungan ini dan memperkuatnya, mengawasi nasabah secara pribadi dan proaktif, dan *Remedial Officer* (RO) menangani masalah nasabah dengan pendekatan solutif. Peran-peran ini bekerja sama untuk memberikan perlindungan relasional kepada klien. BMT seolah-olah menerapkan "triangulasi pelayanan" dalam operasionalnya untuk memastikan nasabah yang sama didukung dari berbagai sudut pandang—strategis, transaksional, relasional, dan solutif—untuk memastikan pengalaman yang konsisten dan utuh. Hasil penelitian ini didasarkan pada triangulasi sumber data. Oleh karena itu, profil narasumber berikut akan menunjukkan bagaimana setiap orang, sesuai dengan posisinya, menjadi bagian integral dari sistem besar yang dirancang untuk satu tujuan utama: menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang unggul dan berlandaskan nilai. Berikut adalah peran dari setiap narasumber kunci dalam struktur tersebut:

1. Kepala Cabang

- a. Peran Utama: Sebagai pemimpin tertinggi di tingkat cabang, Kepala Cabang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi dan operasional BMT. Perannya mencakup perancangan dan evaluasi strategi inti untuk meningkatkan loyalitas nasabah, mengidentifikasi kebutuhan anggota, serta membuat kebijakan untuk mempertahankan nasabah jangka panjang.
- b. Fokus dalam Penelitian: Wawancara dengan Kepala Cabang bertujuan untuk menggali informasi strategis mengenai kebijakan loyalitas, inovasi yang ditawarkan, serta cara BMT mengukur keberhasilan strateginya di

tengah persaingan.

2. *Customer Service* (CS)

- a. Peran Utama: *Customer Service* adalah garda terdepan dalam membangun hubungan dan kepuasan anggota. Tugas utamanya adalah menerapkan strategi layanan yang berfokus pada kepuasan anggota, menangani keluhan, dan menggunakan teknik komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan.
- b. Fokus dalam Penelitian: Narasumber dari CS akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang membuat anggota tetap setia, cara menangani komplain, dan peran komunikasi yang ramah dalam memengaruhi kesetiaan nasabah.

3. Teller

- a. Peran Utama: Teller adalah staf yang paling sering berinteraksi langsung dengan nasabah untuk transaksi harian. Peran mereka sangat penting dalam menjaga kenyamanan dan memberikan pengalaman transaksi yang positif. Mereka juga menjalankan tugas sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan.
- b. Fokus dalam Penelitian: Wawancara dengan Teller akan mengungkap ciri-ciri nasabah loyal dari sudut pandang interaksi harian dan faktor-faktor yang membuat nasabah merasa nyaman saat bertransaksi.

4. *Account Officer* (AO)

- a. Peran Utama: *Account Officer* (AO) bertanggung jawab dalam pengelolaan akun nasabah, terutama yang berkaitan dengan produk

pembiayaan. Tugasnya mencakup identifikasi nasabah loyal dan menawarkan program atau layanan yang dapat meningkatkan loyalitas mereka. AO juga harus memiliki pendekatan yang personal dan adaptif sesuai dengan karakter setiap nasabah.

- b. Fokus dalam Penelitian: AO akan memberikan informasi mengenai faktor yang paling memengaruhi loyalitas, program yang ditawarkan untuk menjaga nasabah, dan cara menangani keluhan atau ketidakpuasan dari nasabah.

5. *Remedial Officer* (RO)

- a. Peran Utama: *Remedial Officer* (RO) memiliki peran krusial dalam menangani anggota yang mengalami masalah, terutama terkait tunggakan atau pembiayaan macet. Tugasnya adalah mencari solusi dan menjaga hubungan baik agar loyalitas anggota tetap terjaga meskipun mereka sedang menghadapi kesulitan. RO juga berperan dalam mengevaluasi umpan balik dari anggota dan memahami bagaimana nilai-nilai keislaman memengaruhi loyalitas.
- b. Fokus dalam Penelitian: Wawancara dengan RO akan menggali strategi dalam menangani anggota bermasalah, prosedur penanganan hingga status blacklist, dan peran nilai-nilai keislaman serta budaya pesantren dalam menjaga loyalitas nasabah.

4.1.5 Penyajian Data Dari Segi Faktor Nilai dan Kepercayaan

Sebenarnya, kata "religius", yang berarti agama dalam bahasa Inggris, berasal dari kata latin "religie", di mana "re" berarti kembali dan "ligere" berarti

terkait atau terikat. Secara substansial, agama mencakup aspek kredial (doktrin), ritual (cara berhubungan dengan Tuhan), moral (aturan berperilaku), dan sosial (aturan hidup bermasyarakat). Menurut Sauri, agama didefinisikan sebagai suatu sistem ajaran tentang Tuhan di mana penganutnya melakukan tindakan ritual, moral, atau sosial. Oleh karena itu, seseorang yang beragama harus menerapkan nilai-nilai keberagamaan (religiusitas) dalam kehidupan sehari-hari mereka. Fase religius (religius) adalah fase ketiga (dewasa) dalam kehidupan beragama seseorang, di mana seseorang merealisasikan agamanya secara sungguh-sungguh dan dengan kerelaan. Fase ini lebih tinggi daripada fase pertama, yang hanya beragama secara sederhana, mudah percaya, dan mudah diterima, yaitu fase kanak-kanak. Fase berikutnya, fase remaja, adalah fase memperoleh agama, di mana seseorang menemukan kebenaran. Pertanyaan tentang pengetahuan agama tidak hanya dapat digunakan untuk menentukan apakah seseorang memiliki nilai religius dalam dirinya.

Sikap dan perilaku seseorang juga dapat dilihat sebagai manifestasi dari ajaran dan prinsip yang dianutnya. Dalam ibadah, nilai-nilai religius tersebut dapat dilihat dalam bentuk ketundukan, ketaatan, dan penyerahan diri. Selanjutnya, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dalam sikap dan perbuatan (akhlak) sehari-hari. Hubungan yang terbentuk menjadi lebih dari sekadar transaksi ketika "sikap dan perbuatan" yang didasarkan pada nilai-nilai agama muncul dalam interaksi ekonomi. Ia berkembang menjadi hubungan kepercayaan yang didasarkan pada kesamaan perspektif dunia. Fakta inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini: bagaimana religiusitas yang terlihat dalam layanan keuangan

syariah menjadi faktor yang menarik klien. Untuk membuktikan hal ini, nilai-nilai agama dan kepercayaan yang berasal dari Pondok Pesantren Sidogiri, yang menjadi dasar loyalitas nasabah di BMT Maslahah. Data yang disajikan berasal dari wawancara dengan berbagai narasumber, mulai dari pimpinan cabang, staf di berbagai level, hingga nasabah itu sendiri. Melalui triangulasi sumber, kita akan melihat bagaimana satu benang merah yaitu agama menjadi jangkar yang mengikat nasabah secara emosional dan spiritual kepada BMT Maslahah, melampaui sekadar hubungan transaksional.

1. Agama sebagai Jangkar Loyalitas

Akidah atau keyakinan ideologis, ibadah atau praktik ritual keagamaan, amal sebagai perwujudan etika agama dalam kehidupan sosial, ihsan yang mencakup pengalaman dan penghayatan spiritual seperti perasaan dekat dengan Tuhan, dan ilmu atau tingkat pengetahuan tentang ajaran agama termasuk dalam dimensi-dimensi ini. Sebuah studi kualitatif di BMT dapat menggunakan kerangka ini untuk melihat bagaimana pengalaman pribadi anggota dalam setiap aspek, mulai dari keyakinan anti-riba hingga perasaan tenang, membentuk kesetiaan mereka yang kuat pada lembaga tersebut. Tentu, berikut adalah beberapa pilihan argumen yang sangat kuat untuk menyambungkan paragraf tentang kerangka teori religiusitas dengan paragraf temuan utama penelitian. Pilihan 1: Menekankan pada "Konfirmasi dan Peta Kerangka Teori" (Argumen ini secara eksplisit menunjukkan bagaimana temuan penelitian memetakan dan mengonfirmasi setiap dimensi dari kerangka teori yang baru saja dijelaskan) membentuk kesetiaan mereka yang kokoh pada lembaga tersebut.

Hasil dari eksplorasi menggunakan kerangka tersebut membuktikan bahwa kelima dimensi religiusitas memang menjadi fondasi loyalitas di BMT Maslahah. Dimensi akidah termanifestasi sebagai sebuah pilihan ideologis yang sadar. Dimensi ihsan muncul dalam wujud perasaan tenang secara batin. Dimensi ilmu dan ibadah tecermin dalam ketaatan pada prinsip syariah, sementara dimensi amal terlihat pada budaya pelayanan yang memuliakan sesama. Ketika semua elemen ini menyatu, terbentuklah sebuah kesimpulan tunggal yang tak terbantahkan. Bagi nasabah BMT Maslahah, keputusan untuk memilih dan tetap setia bukanlah keputusan yang didasarkan pada kalkulasi untung-rugi semata." Mengapa ini bekerja: Ini adalah argumen yang paling analitis dan kuat. Ia secara langsung menunjukkan kepada pembaca bagaimana kerangka teori yang baru saja diperkenalkan (akidah, ihsan, dll.) digunakan untuk menginterpretasi data dan bagaimana setiap temuan (pilihan ideologis, ketenangan batin) cocok persis dengan dimensi-dimensi tersebut. Ini menciptakan jembatan yang sangat kokoh antara teori dan hasil. Pilihan 2: Menekankan pada "Sintesis Temuan" (Argumen ini menyatakan bahwa meskipun semua dimensi itu penting, temuan utamanya adalah bagaimana semua itu menyatu menjadi satu tema dominan). "...membentuk kesetiaan mereka yang kokoh pada lembaga tersebut. Sesuai dengan kerangka yang telah dipaparkan, wawancara mendalam yang dilakukan memang mengonfirmasi bahwa berbagai dimensi keagamaan tersebut berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Namun, temuan yang paling menonjol bukanlah bagaimana setiap dimensi bekerja secara terpisah, melainkan bagaimana kelimanya saling terkait dan

mengerucut pada satu benang merah yang sama, yang mengalahkan semua faktor lainnya. Tema sentral inilah yang menjadi jangkar emosional dan spiritual bagi para nasabah. Bagi nasabah BMT Maslahah, keputusan untuk memilih dan tetap setia bukanlah keputusan yang didasarkan pada kalkulasi untung-rugi semata. Lebih dari itu, ini adalah sebuah pilihan ideologis yang berakar kuat pada keyakinan agama. Faktor ini menjadi tema yang paling konsisten dan dominan muncul dari semua narasumber. Agama tidak hanya berfungsi sebagai seperangkat aturan (prinsip syariah), tetapi juga sebagai sumber ketenangan batin, perekat kepercayaan melalui figur kiai, dan landasan budaya pelayanan yang unik.

a. Prinsip Syariah dan Ketenangan Batin dalam Mencari yang Halal

Alasan paling mendasar yang diungkapkan oleh hampir seluruh nasabah adalah keinginan untuk terhindar dari riba dan bertransaksi di lembaga yang operasionalnya dijamin sesuai syariat Islam (Putra, 2021). Keinginan ini bukan sekadar preferensi, melainkan sebuah kebutuhan spiritual untuk mendapatkan ketenangan batin. Seorang nasabah, sebut saja Ibu A (Nasabah 1), dengan tegas menyatakan alasan utamanya,

"Alasan utamanya adalah karena ini adalah lembaga syariah yang bebas dari riba."

Pernyataan serupa datang dari Bapak B (Nasabah 4), yang menekankan,

"Yang terpenting bagi saya adalah terhindar dari riba."

Pandangan nasabah ini ternyata selaras dengan kesadaran dan strategi yang dibangun oleh pihak manajemen. Kepala Cabang BMT Maslahah

menegaskan bahwa lingkungan pesantren menuntut mereka untuk konsisten dalam penerapan prinsip syariah.

"Kami berada di lingkungan pesantren, sehingga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan syariat Islam agar tidak menimbulkan riba. Akad-akad yang kami gunakan mengikuti kaidah Islam, seperti adanya transaksi jual-beli." (Kepala Cabang)

Penegasan ini diperkuat oleh *Remedial Officer* (RO) yang setiap hari berhadapan dengan dinamika pembiayaan nasabah. Menurutnya, motivasi utama nasabah bersifat fundamental.

"Faktor yang paling mendasar adalah nilai-nilai agama. Mereka mencari lembaga yang halal dan tidak mengandung riba. Itu yang utama." (Remedial Officer)

Dari triangulasi antara pernyataan nasabah, pimpinan, dan staf lapangan ini, terlihat jelas sebuah keselarasan. Kebutuhan nasabah akan transaksi yang halal dan menenangkan jiwa (*demand*) dijawab secara sadar dan sistematis oleh BMT Maslahah melalui produk dan akad yang dijaga ketat kesyariahnya (*supply*). Loyalitas pun terbangun karena adanya pemenuhan kebutuhan spiritual yang tidak bisa ditawarkan.

b. Figur Kiai dan "Brand" Sidogiri sebagai Jangkar Kepercayaan Institusional

Jika prinsip syariah adalah fondasinya, maka afiliasi dengan Pondok Pesantren Sidogiri dan figur para kiaiinya adalah pilar utama yang menopang kepercayaan nasabah. "Nama besar" Sidogiri bukan sekadar label, melainkan sebuah jaminan mutu spiritual dan amanah yang diyakini oleh masyarakat (Humaidi, 2021). Kepala Cabang mengakui bahwa citra

yang sudah terbangun ini memberikan keuntungan strategis yang signifikan.

"Selain itu, brand image 'Sidogiri' yang sudah besar juga sangat membantu. Meskipun secara struktural kami terpisah, para pendirinya memang berasal dari unsur pimpinan pondok." (Kepala Cabang)

Kepercayaan ini dirasakan langsung oleh nasabah. Ibu C (Nasabah 2)

secara eksplisit mengaitkan keyakinannya dengan asal-usul BMT.

"Saya lebih mantap dengan lembaga yang berasal dari lingkungan Sidogiri karena pondasi keislamannya lebih kuat dan sudah berdiri lebih awal." (Nasabah 2)

Hal senada diungkapkan oleh Bapak D (Nasabah 3),

"Alasan saya memilih BMT ini adalah karena berada di bawah naungan Pondok Pesantren Sidogiri."

Kepercayaan institusional ini diperkuat oleh kontribusi nyata BMT kepada pesantren. Kepala Cabang menjelaskan,

"Kami memang memberikan sebagian dari Sisa Hasil Usaha (SHU) untuk pengembangan madrasah-madrasah yang berafiliasi dengan pondok."

Bagi nasabah, fakta ini mengubah transaksi mereka menjadi lebih dari sekadar aktivitas ekonomi. Dengan menabung atau melakukan pembiayaan di BMT Maslahah, mereka merasa ikut berpartisipasi dalam mendukung dakwah dan pendidikan Islam. Bapak B (Nasabah 4) menyatakan,

"Dengan menjadi anggota, saya merasa ikut serta dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh BMT."

Dengan demikian, loyalitas tidak hanya dibangun di atas produk yang syar'i, tetapi juga di atas kepercayaan kepada institusi dan figur yang

menaunginya. Nama Sidogiri menjadi jangkar kepercayaan yang membuat nasabah merasa aman dan yakin bahwa dana mereka dikelola oleh pihak yang amanah dan memiliki tujuan mulia.

c. Akhlak Santri dan Kultur Pesantren pada Pelayanan yang Menyentuh Hati

Keunggulan kompetitif BMT Maslahah yang paling sulit ditiru oleh lembaga keuangan lain adalah budayanya yang berlandaskan "akhlak santri". Ini bukan sekadar slogan, melainkan strategi inti yang ditanamkan dalam setiap karyawan.

"Strategi yang paling inti dan selalu ditekankan oleh pusat adalah akhlak santri yang tidak boleh dihilangkan dari setiap karyawan. Kunci utama loyalitas di sini adalah penekanan pada akhlak santri." (Kepala Cabang)

Untuk memastikan budaya ini terjaga, BMT Maslahah menerapkan kebijakan rekrutmen yang sangat spesifik.

"Prioritas utama dalam rekrutmen adalah para alumni laki-laki dari pondok pesantren. Tujuannya adalah untuk menjaga nilai-nilai agama dan citra BMT sebagai lembaga berbasis pesantren, dengan tidak mencampurkan laki-laki dan perempuan dalam satu lingkungan kerja." (Kepala Cabang)

Budaya ini dirasakan secara nyata oleh nasabah. Ibu A (Nasabah 1), yang juga merupakan alumni Sidogiri, merasakan adanya kecocokan dan kenyamanan yang mendalam.

"Kultur pondoknya sangat terasa. Kebetulan saya juga lulusan Pondok Sidogiri, jadi merasa lebih cocok." (Nasabah 1)

Bahkan bagi nasabah yang bukan alumni, suasana yang dihadirkan oleh para staf memberikan pengalaman berbeda. Bapak D (Nasabah 3) berkomentar,

"Saya juga suka dengan suasana pondoknya."

Triangulasi data ini menunjukkan bahwa strategi internal (penekanan pada akhlak santri dan rekrutmen alumni) berhasil menciptakan pengalaman eksternal yang otentik bagi nasabah. Pelayanan yang ramah, sopan, dan penuh rasa hormat khas santri menjadi "sentuhan manusiawi" yang mengikat hati nasabah. Loyalitas di sini lahir dari kenyamanan emosional dan rasa dihargai, yang berakar dari nilai-nilai agama yang diimplementasikan dalam budaya kerja sehari-hari.

2. Keamanan sebagai Konsekuensi Kepercayaan

Rasa aman adalah hasil utama dari kepercayaan mendalam pada dasar agama BMT Masalahah (Vidal-Tomás, 2025). Rasa aman klien ini beragam, Ia tidak hanya mencakup keamanan finansial atau jaminan likuiditas, tetapi juga mencakup keyakinan bahwa dana mereka dikelola dengan amanah, prosedur internal dijalankan dengan penuh kehati-hatian, dan bahkan privasi dan kenyamanan pribadi mereka dilindungi. Rasa aman ini berasal dari jangkang kepercayaan yang kuat.

a. Amanah Pengelolaan Membentuk Kepercayaan yang Melampaui Jaminan Formal

Bagi nasabah BMT Masalahah, jaminan keamanan terbesar bukanlah berasal dari sistem finansial formal, melainkan dari kepercayaan terhadap integritas dan amanah para pengelolanya yang berlatar belakang santri dan berada di bawah naungan Pondok Pesantren Sidogiri (Mahardika et al., 2022). Seorang nasabah (Nasabah 1) mengungkapkan alasan praktis yang mendasari rasa amannya,

"Keamanan. Saya merasa uang saya lebih aman disimpan di sini daripada di rumah yang rawan pencurian."

Namun, rasa aman ini diperdalam oleh faktor kepercayaan institusional.

Nasabah lain (Nasabah 2) dengan lugas menyatakan,

"Saya merasa lebih aman karena lembaga ini berada di bawah naungan Pondok Pesantren Sidogiri."

Pernyataan ini menegaskan bahwa "nama besar" Sidogiri berfungsi sebagai penjamin moral. Kepercayaan ini begitu kuat sehingga mampu memberikan rasa aman yang setara, atau bahkan lebih, dari jaminan lembaga keuangan formal. Seorang *Account Officer* (AO) mengonfirmasi persepsi ini dari sudut pandang BMT.

"Pertama, nasabah percaya bahwa uang mereka di sini terjamin keamanannya." (Account Officer)

Kepercayaan ini tidak tumbuh dalam ruang hampa. Ia dipupuk oleh komitmen BMT untuk menjalankan operasional sesuai syariat, yang diyakini nasabah akan melindungi mereka dari praktik yang merugikan.

Kepala Cabang kembali menekankan hal ini.

"Kami berada di lingkungan pesantren, sehingga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan syariat Islam agar tidak menimbulkan riba. Akad-akad yang kami gunakan mengikuti kaidah Islam, seperti adanya transaksi jual-beli." (Kepala Cabang)

Dengan demikian, rasa aman nasabah tidak hanya bersandar pada asumsi bahwa uang mereka tidak akan hilang, tetapi juga pada keyakinan bahwa uang tersebut dikelola dengan cara yang benar, halal, dan penuh berkah.

b. Prosedur Internal sebagai Cerminan Kehati-hatian

Rasa aman nasabah juga diperkuat oleh persepsi bahwa BMT Maslahah menerapkan prosedur internal yang ketat sebagai cerminan dari

prinsip kehati-hatian (*ihtiyat*) dan amanah(Nissa et al., 2019). Profesionalisme yang dijalankan tidak dianggap bertentangan dengan nilai kekeluargaan, melainkan sebagai cara untuk melindungi hak dan dana nasabah. Seorang *Account Officer* memberikan contoh nyata bagaimana SOP tetap ditegakkan tanpa pandang bulu untuk menjaga keamanan transaksi.

"Kebanyakan dari mereka adalah warga dari daerah Sidogiri. Tapi, meskipun kami sudah kenal akrab, SOP tetap berjalan. Mereka wajib menunjukkan KTP saat melakukan transaksi."
(Account Officer)

Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab individu juga sangat tinggi, yang menunjukkan keseriusan dalam menjaga dana nasabah. Seorang Teller menjelaskan risiko pribadi yang harus ia tanggung.

"Betul, menjadi teller menuntut fokus dan kehati-hatian yang tinggi. Jika terjadi kekurangan uang, itu sepenuhnya menjadi risiko dan tanggung jawab teller yang bersangkutan untuk menggantinya." (Teller)

Sistem ini mengirimkan pesan kuat kepada nasabah bahwa setiap sen dari dana mereka dijaga dengan penuh tanggung jawab. Bahkan dalam hal keamanan siber, BMT menunjukkan komitmennya, sebagaimana diungkapkan oleh Account Officer,

"Aplikasi ini sempat dinonaktifkan untuk penguatan keamanan siber, tetapi sekarang sudah diluncurkan kembali dan bisa digunakan anggota untuk bertransaksi."

c. Keamanan Non-Fisik dapat Menjaga Adab dan Kenyamanan

Keunikan BMT Maslahah terletak pada kemampuannya memberikan rasa aman yang melampaui aspek finansial. Rasa aman ini

juga mencakup perlindungan terhadap nilai-nilai dan kenyamanan personal nasabah, yang berakar dari kultur pesantren (Mariko, 2023). Salah satu kebijakan yang mencerminkan hal ini adalah keputusan untuk tidak mempekerjakan perempuan, yang dijelaskan oleh Kepala Cabang sebagai upaya menjaga nilai.

"Tujuannya adalah untuk menjaga nilai-nilai agama dan citra BMT sebagai lembaga berbasis pesantren, dengan tidak mencampurkan laki-laki dan perempuan dalam satu lingkungan kerja." (Kepala Cabang)

Meskipun kebijakan ini mungkin terlihat tidak lazim di lembaga keuangan modern, dalam konteks komunitas Sidogiri, hal ini justru menciptakan lingkungan yang dianggap lebih nyaman dan aman secara sosial-religius bagi target nasabahnya. Rasa aman juga dihadirkan dalam situasi yang paling sulit sekalipun, seperti saat penanganan pembiayaan bermasalah. Seorang Remedial Officer (RO) menjelaskan pendekatan mereka.

"Pendekatan bisa saja tegas untuk penegasan, tetapi harus tetap menjaga adab dan tidak boleh kasar." (Remedial Officer)

Pendekatan yang mengedepankan adab ini membuat nasabah merasa dihargai martabatnya, bahkan ketika mereka berada dalam posisi yang sulit. *Account Officer* (AO) mengonfirmasi dampak dari pendekatan ini:

"Pendekatan ini membuat anggota merasa aman."

Pada akhirnya, keamanan di BMT Maslahah adalah sebuah konsekuensi langsung dari kepercayaan. Nasabah merasa aman karena mereka percaya pada integritas pengelola, kesesuaian syariah produknya, profesionalisme prosedurnya, dan pendekatan humanis yang menjaga

adab dalam setiap interaksinya. Ini adalah rasa aman holistik yang lahir dari keyakinan bahwa lembaga ini tidak hanya menjaga uang mereka, tetapi juga menjaga nilai-nilai yang mereka anut.

3. Kekeluargaan sebagai DNA Pelayanan

Di BMT Masalahah, nasabah bukan sekadar angka atau target. Mereka adalah bagian dari sebuah keluarga besar yang diikat oleh nilai-nilai Sidogiri. Atmosfer kekeluargaan ini bukanlah sebuah strategi yang dibuat-buat, melainkan sebuah kultur organik yang tumbuh dari nilai-nilai pesantren (Azizah et al., 2023). Hal ini tecermin dalam cara staf menyapa, berinteraksi, hingga menyelesaikan masalah.

a. Menyapa dan Melayani sama dengan Menganggap Nasabah sebagai Saudara

Interaksi di lini terdepan menjadi kunci dalam menciptakan atmosfer kekeluargaan. Para staf, terutama *Customer Service* (CS), secara sadar mempraktikkan komunikasi yang melampaui standar layanan formal. Mereka tidak hanya melayani, tetapi juga menyapa dan menjalin hubungan. Seorang *Customer Service* (CS 1) menjelaskan filosofi di balik pendekatannya:

"Komunikasi dan Silaturahmi: Saya sering menyapa dan berkomunikasi dengan baik, menganggap mereka seperti keluarga." (Customer Service 1)

Frasa "menganggap mereka seperti keluarga" adalah kunci. Ini mengubah dinamika hubungan dari sekadar penyedia jasa dan pengguna, menjadi hubungan antar-individu yang lebih setara dan

hangat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari *Account Officer* (AO) yang menegaskan bahwa ini adalah strategi yang disengaja untuk menciptakan loyalitas.

"Membangun dan menjaga hubungan baik dengan nasabah, memperlakukan mereka seperti saudara untuk menciptakan loyalitas." (Account Officer)

Perasaan ini sampai kepada nasabah, yang merasa nyaman dan dihargai. Mereka tidak merasa berhadapan dengan institusi yang kaku, melainkan dengan individu-individu yang mereka kenal dan percayai, layaknya berinteraksi dengan tetangga atau kerabat sendiri.

b. Kunjungan sebagai Silaturahmi Merawat Hubungan, Bukan Sekadar Menagih

Prinsip kekeluargaan diuji secara nyata dalam aktivitas yang paling sensitif: kunjungan ke nasabah pembiayaan. Di lembaga keuangan konvensional, kunjungan sering kali identik dengan penagihan yang formal dan menekan (Nurcahyono, 2020a). Namun, BMT Maslahah membingkai ulang aktivitas ini menjadi ajang "silaturahmi". Seorang *Account Officer* (AO) menjelaskan pendekatan unik mereka:

"Jika setelah tiga hari dari tanggal jatuh tempo belum ada respons atau pembayaran, kami akan melakukan kunjungan. Kunjungan ini kami lakukan dengan pendekatan silaturahmi, bukan langsung menagih secara frontal." (Account Officer)

Pendekatan "silaturahmi" ini membuat proses penagihan menjadi lebih manusiawi. Komunikasi yang dibangun pun bersifat santai dan personal, bahkan diselingi humor untuk mencairkan suasana.

"Komunikasi dilakukan dengan santai dan diselingi humor agar tidak terasa seperti ditagih terus-menerus." (Account Officer)

Bahkan ketika menghadapi nasabah yang sulit, prinsip menjaga hubungan baik tetap menjadi prioritas utama. Seorang *Remedial Officer* (RO), yang menangani pembiayaan bermasalah, menegaskan hal ini:

"Fokus utama saya adalah bagaimana angsuran tersebut bisa lunas, meskipun prosesnya agak lambat, sambil tetap menjaga hubungan dan silaturahmi yang baik dengan anggota." (Remedial Officer)

c. Buah dari Kekeluargaan menghasilkan Loyalitas Emosional

Pendekatan yang konsisten ini pada akhirnya membuahkan hasil. Para staf meyakini bahwa loyalitas nasabah yang tinggi adalah buah dari kultur kekeluargaan yang mereka tanam dan rawat setiap hari (Khan & Rizwan, 2014).

"Faktor yang paling menonjol adalah sistem kekeluargaan kami." (Customer Service 2)

Seorang nasabah yang telah menunggak selama tiga bulan dan akhirnya bisa melunasi, memilih untuk tetap melanjutkan pembiayaannya. Ketika ditanya alasannya, *Customer Service* (CS 2) dengan yakin menjawab:

"Hal ini karena hubungan kekeluargaan yang erat yang kami bangun." (Customer Service 2)

Dari triangulasi data ini, terlihat jelas bahwa "kekeluargaan" bukan sekadar kata sifat, melainkan kata kerja yang aktif dipraktikkan di seluruh lini organisasi. Mulai dari sapaan hangat di kantor oleh CS, kunjungan santai yang dilakukan AO, hingga penanganan masalah oleh RO, semuanya dijalankan dalam bingkai silaturahmi. Inilah DNA pelayanan BMT Masalah yang mengubah hubungan transaksional menjadi ikatan emosional, fondasi dari sebuah loyalitas yang tulus dan berkelanjutan.

4. Komunikasi yang Humanis dan Personal

Kultur kekeluargaan yang menjadi DNA pelayanan BMT Masalah diwujudkan melalui strategi komunikasi yang humanis, personal, dan adaptif. Komunikasi tidak dipandang sebagai alat transaksional semata, tetapi sebagai jembatan untuk membangun dan merawat hubungan (Suciati et al., 2022). Staf BMT dibekali kemampuan untuk "berbicara dengan bahasa nasabah", baik secara harfiah maupun kiasan. Pendekatan ini terlihat jelas dalam pemilihan bahasa, cara menangani situasi sulit seperti penagihan, dan kemudahan akses komunikasi yang diberikan kepada nasabah.

a. Seni Berbahasa dapat Menyesuaikan Diri dengan Latar Belakang Nasabah

Salah satu strategi komunikasi yang paling fundamental adalah kemampuan staf untuk beradaptasi dengan latar belakang budaya dan bahasa nasabah. Di lingkungan Pasuruan yang heterogen, penguasaan bahasa daerah seperti Jawa dan Madura menjadi kunci untuk mencairkan suasana dan membangun kedekatan. Seperti yang dijelaskan dalam teori

komunikasi humanistik, komunikasi antarmanusia selalu berlangsung dalam suasana yang sarat nilai dan dipengaruhi oleh situasi budaya yang dianut masyarakat (Mahadi, 2017). Seorang *Customer Service* (CS 2) menjelaskan bahwa ini adalah bagian dari standar pelayanan mereka:

"Ini mencakup cara kita menyapa, menggunakan bahasa yang sesuai dengan latar belakang anggota (misalnya, berbahasa Madura dengan orang Madura), dan selalu tersenyum serta tidak bermuka masam." (Customer Service 2)

Kemampuan beradaptasi ini juga ditekankan oleh seorang Teller, yang melihatnya sebagai cara untuk menciptakan kenyamanan dan menghilangkan kekakuan dalam interaksi.

"Kalau anggota yang kami layani lebih nyaman menggunakan bahasa daerah, seperti bahasa Jawa atau Madura, kami pun akan menggunakannya. Tujuannya agar suasana percakapan jadi lebih cair dan tidak kaku." (Teller)

Dengan menggunakan bahasa yang akrab di telinga nasabah, BMT secara efektif menghilangkan penghalang formal antara institusi keuangan dan individu. Nasabah tidak merasa sedang berbicara dengan "petugas bank", melainkan dengan seseorang dari komunitas mereka sendiri.

b. Persuasi dalam Penagihan Menjaga Martabat, Menagih dengan Adab

Strategi komunikasi humanis diuji pada titik paling sensitif, yaitu saat penagihan angsuran. BMT Maslahah menerapkan pendekatan multi-tahap yang mengedepankan persuasi dan menjaga martabat nasabah, bukan intimidasi (Kurnia et al., 2021). Prosesnya dimulai dengan cara yang paling tidak invasif. Seorang Teller menjelaskan langkah awalnya:

"Pertama, kami ingatkan melalui telepon. Jika dalam tiga hari setelah jatuh tempo tidak ada pembayaran, barulah petugas kami

akan berkunjung ke rumah untuk menanyakan baik-baik apa kendalanya." (Teller)

Pendekatan ini sangat dihargai oleh nasabah. Seorang nasabah (Nasabah 3) secara spesifik menyoroti hal ini sebagai keunggulan BMT.

"Mereka tidak pernah menagih langsung ke rumah; pemberitahuan biasanya melalui telepon (HP) saja." (Nasabah 3)

Bahkan ketika kunjungan harus dilakukan atau ketika berhadapan dengan nasabah yang karakternya sulit, pendekatan yang digunakan tetap terukur. *Remedial Officer* (RO), yang khusus menangani kasus-kasus seperti ini, menjelaskan dualisme pendekatannya yang tetap berlandaskan adab.

"Kalau orangnya kooperatif, tentu kami akan berbicara dengan halus. Tapi kalau karakternya cenderung keras, kami juga harus bisa lebih tegas agar ada efeknya." (Remedial Officer)

Ketegasan di sini tidak diartikan sebagai kekasaran, melainkan sebagai cara untuk menunjukkan keseriusan dengan tetap menjaga koridor etika. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang.

c. Akses Langsung dan Terbuka dapat Menghilangkan Hambatan Komunikasi

Untuk memperkuat hubungan personal, BMT Masalah mempraktikkan kebijakan komunikasi yang sangat terbuka (Nurcahyono, 2020a). Nasabah memiliki akses langsung ke staf yang menangani mereka, sering kali melalui nomor telepon pribadi. Hal ini menghilangkan birokrasi dan membuat nasabah merasa didengar. Seorang *Account Officer* (AO) secara proaktif membangun jembatan komunikasi ini sejak awal.

"Jika saya melihat ada usaha yang potensial, saya akan mendekatinya, memperkenalkan diri, dan bertukar nomor telepon untuk menjalin komunikasi." (Account Officer)

Saluran komunikasi informal seperti WhatsApp juga dimanfaatkan untuk menjaga hubungan, terutama dengan nasabah yang mungkin merasa tidak nyaman jika dikunjungi secara langsung.

"Jika ada nasabah yang tidak nyaman untuk didatangi, kami akan menjaga komunikasi melalui WhatsApp atau telepon." (Account Officer)

Kemudahan akses ini mengubah staf BMT dari sekadar petugas menjadi konsultan personal yang bisa dihubungi kapan saja. Triangulasi data ini menunjukkan bahwa komunikasi di BMT Masalahah adalah sebuah seni. Seni memilih bahasa yang tepat, seni menagih dengan tetap menjaga perasaan, dan seni membuka diri untuk dihubungi secara langsung. Strategi komunikasi yang humanis dan personal inilah yang menjadi perekat emosional, mengubah nasabah biasa menjadi anggota keluarga yang loyal.

5. Pelayanan prima yang menyentuh hati

Fondasi kekeluargaan dan komunikasi yang humanis di BMT Masalahah diterjemahkan ke dalam praktik pelayanan prima yang efisien secara teknis namun sarat akan sentuhan emosional. Pelayanan di sini bukan hanya tentang kecepatan transaksi atau ketaatan pada prosedur, melainkan tentang bagaimana setiap interaksi, sekecil apa pun, dapat meninggalkan kesan positif dan memperkuat ikatan dengan nasabah. Sebagaimana konsep pelayanan prima (*excellent service*), tujuannya adalah memberikan pelayanan yang memenuhi standar kualitas sesuai

dengan harapan dan kepuasan pelanggan(Hariyanto & Rukmandiana, 2022). Aspek teknis pelayanan di BMT Maslahah dijalankan dengan "roh" akhlak santri, menghasilkan sebuah pengalaman yang menyentuh hati.

a. Efisiensi Dan Keramahan di Meja Teller Menjadi Garda Terdepan Pelayanan

Di meja teller, di mana interaksi terjadi paling intens, Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat untuk keamanan dan akurasi berpadu dengan keh(Margasiwi & Purnomo, 2022)n ramah dan hangat(Margasiwi & Purnomo, 2022). Para teller sadar betul bahwa mereka adalah wajah BMT di mata nasabah. Seorang Teller (Teller 2) menjelaskan bagaimana ia secara konsisten menciptakan suasana yang nyaman:

"Untuk menjaga kenyamanan, saya selalu berusaha menyapa setiap nasabah yang datang dengan ramah." (Teller 2)

Keramahan ini bukanlah pilihan, melainkan bagian dari strategi inti yang ditanamkan sejak awal. Kepala Cabang menegaskan bahwa perilaku karyawan adalah cerminan dari nilai-nilai yang dianut.

"Perilaku karyawan kepada anggota harus selalu mengedepankan sopan santun. Ini mencakup tata krama dalam berbicara, tidak boleh bernada keras, dan fokus memberikan solusi kepada anggota." (Kepala Cabang)

Hasil dari penerapan standar ini dirasakan langsung oleh nasabah. Seorang nasabah (Nasabah 1) memberikan testimoninya dengan sederhana namun kuat:

"Pelayanan: Pelayanannya ramah dan akrab, sehingga membuat orang merasa senang dan nyaman." (Nasabah 1)

Kombinasi antara keramahan dan efisiensi inilah yang membuat pengalaman bertransaksi menjadi menyenangkan. Nasabah merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar sebagai antrean yang harus segera diselesaikan.

b. Fleksibilitas dan Kemudahan Melampaui Standar Perbankan

Salah satu keunggulan kompetitif BMT Maslahah yang paling menonjol adalah fleksibilitas layanannya, yang dirancang untuk benar-benar memahami dan menyesuaikan diri dengan realitas kehidupan nasabah, terutama mereka yang berprofesi sebagai pedagang (Setiawan et al., 2022). Layanan "jemput bola" adalah contoh paling nyata dari fleksibilitas ini. Seorang *Account Officer* (AO) menjelaskan:

"Layanan Jemput Bola: Kami sangat fleksibel. Untuk pembayaran angsuran atau setoran tabungan, petugas kami bisa mendatangi anggota jika mereka tidak sempat ke kantor, terutama bagi para pedagang di pasar." (Account Officer)

Selain itu, kemudahan dalam proses pengajuan pembiayaan menjadi daya tarik utama yang membedakan BMT dari lembaga keuangan formal lainnya. Prosedur yang lebih sederhana dan tidak berbelit-belit membuat nasabah merasa lebih nyaman dan tidak terbebani.

"Proses dan syarat pengajuan pembiayaan di sini tidak serumit di bank konvensional." (Account Officer)

Seorang nasabah (Nasabah 1) mengonfirmasi hal ini sebagai salah satu alasan utama ia betah di BMT Maslahah:

"Selain itu, persyaratan pengajuan di sini tidak terlalu rumit jika dibandingkan dengan perbankan pada umumnya, yang turut membuat anggota betah." (Nasabah 1)

Fleksibilitas dan kemudahan ini menunjukkan bahwa BMT tidak hanya menjalankan bisnis, tetapi benar-benar hadir untuk memberikan solusi dan kemudahan bagi anggotanya.

c. Sentuhan Kecil yang Membangun Ikatan

Pelayanan prima di BMT Masalah juga diperkuat oleh berbagai sentuhan kecil yang mungkin terlihat sepele, namun memiliki dampak emosional yang besar (Ningsih & Nurfarida, 2022a). Tindakan-tindakan ini menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kenyamanan nasabah. Seorang Teller (Teller 2) membagikan salah satu "trik" sederhana mereka untuk menjaga suasana kantor tetap kondusif:

"Selain itu, kami juga punya cara sederhana tapi efektif: kami sering memberikan permen kepada anak-anak yang ikut orang tuanya, tujuannya agar mereka tidak rewel dan suasana antrean tetap tenang." (Teller 2)

Tindakan memberikan permen ini, meskipun kecil, mengirimkan pesan bahwa BMT peduli pada seluruh anggota keluarga, bahkan yang terkecil sekalipun. Ini adalah wujud nyata dari atmosfer kekeluargaan yang ingin dibangun. Pada akhirnya, pelayanan prima di BMT Masalah adalah sebuah orkestrasi yang harmonis antara prosedur yang efisien, fleksibilitas yang solutif, dan sentuhan-sentuhan personal yang tulus. Semua elemen ini dijalankan dengan landasan "akhlak santri", menciptakan sebuah pengalaman layanan yang tidak hanya memuaskan kebutuhan finansial nasabah, tetapi juga menyentuh hati mereka, dan pada akhirnya, mengunci loyalitas mereka secara mendalam.

6. Penyajian Data Strategi Internal dan Eksternal

Setelah membedah fondasi kepercayaan dan pilar hubungan personal, kini kita beralih ke strategi-strategi operasional yang lebih terstruktur yang dijalankan oleh BMT Masalahah. Strategi ini berfungsi sebagai mesin penunjang yang memastikan nilai-nilai dan kultur pelayanan yang unik dapat terus berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Bagian ini akan menguraikan berbagai strategi, mulai dari pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan, program retensi pelanggan yang terukur, hingga pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan. Analisis ini akan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah di BMT Masalahah tidak hanya lahir dari faktor-faktor yang bersifat emosional dan spiritual, tetapi juga diperkuat oleh kerangka kerja operasional yang solid dan berorientasi pada nasabah. Pelayanan prima yang humanis dan menyentuh hati di BMT Masalahah bukanlah sebuah kebetulan atau sekadar hasil dari rekrutmen alumni pesantren semata. Dibaliknya, terdapat sebuah sistem pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang terstruktur dan disengaja. Sejalan dengan pandangan bahwa standar kompetensi karyawan sangat memengaruhi pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah, BMT secara sadar berinvestasi dalam pelatihan karyawan untuk memastikan bahwa setiap individu, dari lini depan hingga staf lapangan, memahami dan mampu mengimplementasikan standar pelayanan yang menjadi ciri khas lembaga (Lan & Nugroho, 2019). Pelatihan ini menjadi mekanisme vital untuk mentransfer "DNA Sidogiri" ke dalam praktik kerja sehari-hari.

a. Kebijakan Pelatihan Menjaga "Akhlak Santri" sebagai Inti

Kebijakan pengembangan SDM di BMT Masalahah berpusat pada satu filosofi yang tidak bisa ditawar: menjaga dan melestarikan "akhlak santri". Ini bukan sekadar pelatihan *soft skill* biasa, melainkan sebuah penanaman nilai dan budaya yang menjadi pembeda utama BMT dari kompetitornya (Kurniasari et al., 2019). Kepala Cabang menegaskan bahwa ini adalah arahan langsung dari kantor pusat dan menjadi strategi paling inti dalam operasional mereka.

"Strategi yang paling inti dan selalu ditekankan oleh pusat adalah akhlak santri yang tidak boleh dihilangkan dari setiap karyawan."
(Kepala Cabang)

Arahan ini kemudian diterjemahkan menjadi standar perilaku yang konkret. Karyawan tidak hanya dinilai dari kinerja teknis, tetapi juga dari cara mereka berinteraksi dan membawa diri.

"Perilaku karyawan kepada anggota harus selalu mengedepankan sopan santun. Ini mencakup tata krama dalam berbicara, tidak boleh bernada keras, dan fokus memberikan solusi kepada anggota." (Kepala Cabang)

Kebijakan ini menunjukkan bahwa BMT memandang pengembangan karyawan bukan hanya sebagai peningkatan kompetensi, tetapi juga sebagai penjagaan identitas.

b. Pelaksanaan dan Materi: Dari Produk hingga Penanganan Situasional

Untuk memastikan standar tersebut terimplementasi dengan baik, BMT Masalahah secara rutin mengadakan program pelatihan yang diselenggarakan oleh kantor pusat. Pelatihan ini bersifat berkala dan mencakup berbagai level karyawan. Seorang *Account Officer* (AO) mengonfirmasi adanya program ini,

"Ada, biasanya pelatihan diadakan oleh kantor pusat secara rutin."

Hal serupa juga disampaikan oleh *Remedial Officer* (RO),

"Ada, dari kantor pusat secara berkala mengadakan pelatihan."

Bagi staf di lini terdepan seperti Teller, pelatihan ini sangat spesifik dan relevan dengan tugas harian mereka. Seorang Teller menjelaskan:

"Ada, BMT mengadakan pelatihan khusus untuk teller yang agendanya tahunan, atau satu tahun sekali. Materi pelatihannya meliputi pengenalan produk serta peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan untuk nasabah." (Teller 2)

Pelatihan tidak hanya berhenti pada aspek teknis dan pelayanan di kantor. Staf lapangan seperti RO juga dibekali dengan kemampuan untuk menangani situasi yang kompleks dan dinamis di lapangan. Mereka dilatih untuk bisa membaca karakter nasabah dan menyesuaikan pendekatan.

"Pendekatannya sangat situasional, kami harus melihat karakter anggotanya. Petugas lapangan kami juga dibekali untuk menilai situasi; jika anggota dirasa sulit dihadapi, petugas bisa datang bersama seorang rekan untuk pendampingan demi keamanan." (Remedial Officer)

Ini menunjukkan bahwa program pelatihan BMT dirancang untuk komprehensif, mencakup *product knowledge*, standar layanan, hingga kemampuan analisis situasional dan manajemen risiko di lapangan.

c. Penguatan Budaya Melalui Rutinitas Harian

Selain pelatihan formal, standar pelayanan dan nilai-nilai keislaman juga diperkuat melalui rutinitas harian yang membangun kultur kerja yang khas (Idrus et al., 2023). Salah satu praktik yang paling

menonjol adalah kegiatan spiritual bersama sebelum memulai aktivitas kerja.

"Ini adalah bagian dari budaya di sini, di mana semua karyawan setiap pagi melakukan salat dan doa bersama." (Customer Service 2)

Kegiatan seperti ini berfungsi sebagai pengingat harian akan nilai-nilai yang menjadi landasan kerja mereka. Ini adalah bentuk "pelatihan informal" yang secara konsisten menyelaraskan kembali niat dan perilaku karyawan dengan visi dan misi BMT. Melalui triangulasi data dari pimpinan dan staf di berbagai posisi, terlihat jelas bahwa pelayanan prima di BMT Maslahah adalah buah dari sebuah desain yang matang. Kombinasi antara kebijakan yang menekankan "akhlak santri", program pelatihan formal yang rutin dan komprehensif, serta penguatan budaya melalui ritual harian memastikan bahwa setiap nasabah yang datang akan merasakan standar pelayanan yang sama: sebuah layanan yang profesional, humanis, dan berlandaskan nilai-nilai luhur Pesantren Sidogiri.

7. Kegiatan Sosial sebagai Jembatan ke Komunitas

Strategi BMT Maslahah dalam membangun loyalitas tidak berhenti pada pelayanan di dalam kantor, tetapi meluas hingga ke jantung komunitas melalui berbagai kegiatan sosial. Sesuai dengan hakikatnya sebagai *Baitul Maal wat Tamwil*, BMT tidak hanya menjalankan fungsi bisnis (*tamwil*), tetapi juga fungsi

sosial (*maal*). Program-program sosial ini bukan sekadar aktivitas filantropi, melainkan sebuah jembatan strategis yang menghubungkan BMT dengan masyarakat secara emosional dan spiritual, memperkuat citra positif, dan pada akhirnya mengukuhkan loyalitas nasabah (Kasdi, 2016).

a. Kontribusi Nyata untuk Umat dan Pesantren

Sebagai lembaga yang lahir dari rahim pesantren, BMT Masalah secara konsisten menunjukkan komitmennya untuk mendukung ekosistem pendidikan dan keagamaan di lingkungan Pondok Pesantren Sidogiri (Kutsiyah, 2020). Kontribusi ini bersifat terstruktur dan berkelanjutan, bukan sekadar donasi sesaat. Kepala Cabang menjelaskan bagaimana BMT mengambil peran dalam kegiatan-kegiatan besar pesantren:

"Untuk acara keagamaan seperti Haul, kami tidak mengadakan sendiri, tetapi kami menyumbang ke Pondok Sidogiri melalui dana sosial kami." (Kepala Cabang)

Dukungan ini diperluas hingga ke pilar pendidikan, yang menjadi fondasi utama pesantren. Sebagian dari keuntungan BMT dialokasikan kembali untuk menopang keberlangsungan lembaga-lembaga pendidikan di bawah naungan Sidogiri.

"Kami memang memberikan sebagian dari Sisa Hasil Usaha (SHU) untuk pengembangan madrasah-madrasah yang berafiliasi dengan pondok." (Kepala Cabang)

Selain itu, BMT juga menjalankan program-program sosial yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat luas, terutama pada momen-momen penting seperti bulan Ramadan.

"Kami juga rutin mengadakan santunan anak yatim dan penyaluran zakat saat bulan Ramadan." (Kepala Cabang)

b. Membangun Ikatan Emosional Melalui Partisipasi

Kegiatan-kegiatan sosial ini memiliki dampak yang jauh melampaui citra positif. Program-program tersebut secara efektif mengubah hubungan antara nasabah dan BMT dari yang semula bersifat transaksional menjadi partisipatif. Ketika seorang nasabah menyimpan dana atau melakukan pembiayaan di BMT Maslahah, mereka tidak hanya melihatnya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi tidak langsung terhadap kegiatan sosial dan keagamaan yang dijalankan (Sakai, 2014). Perasaan "ikut serta" inilah yang membangun ikatan emosional yang kuat. Seorang nasabah (Nasabah 4) mengungkapkan persepsinya dengan jelas:

"Dengan menjadi anggota, saya merasa ikut serta dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh BMT."

Pernyataan ini menjadi bukti bahwa strategi BMT dalam mengkomunikasikan dan menjalankan program sosialnya berhasil diterima dan dirasakan oleh nasabah. Mereka merasa menjadi bagian dari sebuah gerakan kebaikan yang lebih besar. Loyalitas yang terbangun bukan lagi karena faktor produk atau layanan semata, tetapi karena adanya kesamaan nilai dan tujuan sosial. Nasabah merasa bahwa dengan mendukung BMT, mereka turut mendukung pesantren, membantu anak yatim, dan menyalurkan zakat. Dengan demikian, kegiatan sosial BMT Maslahah berfungsi sebagai jembatan dua arah. Dari BMT ke komunitas, ia menjadi

wujud nyata dari komitmen sosial dan keagamaan. Dari komunitas ke BMT, ia menjadi kanal bagi nasabah untuk berpartisipasi dalam kebaikan, yang pada gilirannya memperkuat rasa memiliki dan loyalitas mereka secara mendalam dan tulus.

8. Program Loyalitas (Reward) dan Apresiasi Nasabah

Selain membangun fondasi loyalitas melalui nilai-nilai agama dan hubungan personal, BMT Masalahah juga menerapkan strategi yang lebih terstruktur untuk memberikan apresiasi kepada nasabahnya. Program-program ini dirancang tidak hanya untuk memberikan insentif transaksional, tetapi juga untuk memperkuat ikatan emosional, menunjukkan bahwa BMT benar-benar menghargai kesetiaan para anggotanya (Lovita et al., 2020). Bentuk apresiasi ini mencakup program loyalitas formal seperti hadiah dan diskon, hingga gestur informal yang bersifat personal dan sering kali menjadi sebuah kejutan yang menyenangkan.

a. Program Apresiasi Formal Hadiah dan Insentif Finansial

BMT Masalahah, melalui arahan dari kantor pusat, secara rutin menyelenggarakan program penghargaan (*reward*) yang ditujukan bagi anggota yang terbukti loyal. Program ini menjadi salah satu cara BMT untuk memberikan kembali kepada komunitasnya (Nurcahyono, 2020a). Kepala Cabang menjelaskan skala dari program apresiasi ini, yang puncaknya terjadi pada Rapat Anggota Tahunan (RAT):

"Untuk reward, ya, kami memberikannya. Hadiahnya beragam, mulai dari bingkisan hingga hadiah utama seperti sepeda motor

atau bahkan umrah yang diundi saat Rapat Anggota Tahunan (RAT)." (Kepala Cabang)

Program ini tidak hanya menyasar nasabah secara umum, tetapi juga dirancang secara spesifik untuk segmen nasabah yang berbeda. Bagi nasabah pembiayaan, loyalitas yang ditunjukkan melalui rekam jejak pembayaran yang baik akan mendapatkan penghargaan khusus. Seorang *Remedial Officer* (RO) memaparkan bentuk apresiasi ini:

"Ya, ada. Program ini biasanya diarahkan oleh kantor pusat untuk memberikan reward atau hadiah. Hadiah diberikan kepada anggota yang kami nilai loyal, yang terlihat dari riwayat angsuran yang bagus dan nominal pinjaman yang tinggi." (Remedial Officer)

Bentuk apresiasi bagi nasabah pembiayaan yang setia tidak hanya berupa hadiah, tetapi juga keringanan pada transaksi berikutnya. Hal ini diungkapkan oleh seorang *Account Officer* (AO):

"Anggota yang sudah berulang kali meminjam dan memiliki rekam jejak yang baik akan mendapatkan dispensasi atau keringanan. Bentuknya bisa berupa diskon angsuran, sehingga cicilannya tidak sama dengan pembiayaan pertama." (Account Officer)

Selain nasabah pembiayaan, nasabah penyimpan dana juga tidak luput dari perhatian. RO menambahkan,

"Selain itu, anggota yang rutin menabung juga bisa mendapatkan hadiah."

Bagi nasabah penyimpan dana, bentuk apresiasi yang paling mendasar dan dirasakan secara langsung adalah adanya sistem bagi hasil, yang membedakannya dari bank konvensional. Seorang nasabah (Nasabah 1) menyebutkan ini sebagai salah satu keuntungan:

"Adanya Bagi Hasil: Nasabah mendapatkan bagi hasil dari simpanannya."

b. Apresiasi Informal Sentuhan Personal yang Memperkuat Ikatan

Di luar program formal yang terstruktur, BMT Masalahah juga mahir dalam memberikan apresiasi melalui gestur-gestur informal yang bersifat personal. Pendekatan ini sering kali lebih efektif dalam menyentuh hati nasabah karena terasa tulus dan tidak terduga (Roziq et al., 2020a). Kepala Cabang mengungkapkan bahwa pemberian hadiah sering kali dilakukan sebagai sebuah kejutan, yang tentunya meningkatkan dampak emosionalnya:

"Pemberian hadiah ini sering kali kami lakukan sebagai kejutan untuk anggota." (Kepala Cabang)

Bahkan di level interaksi harian, staf BMT menunjukkan kepedulian dengan cara-cara yang sederhana namun bermakna. Seorang Teller menceritakan praktik kecil yang sudah menjadi budaya di kantornya:

"Selain itu, kami juga punya cara sederhana tapi efektif: kami sering memberikan permen kepada anak-anak yang ikut orang tuanya, tujuannya agar mereka tidak rewel dan suasana antrean tetap tenang." (Teller 2)

Tindakan seperti ini, meskipun tampak sepele, secara efektif mengkomunikasikan pesan bahwa BMT peduli terhadap kenyamanan seluruh keluarga nasabah. Ini adalah bentuk apresiasi informal yang memperkuat citra BMT sebagai lembaga yang ramah dan berorientasi pada kekeluargaan.

c. Efektivitas Program di Mata Staf dan Nasabah

Dari perspektif staf, program loyalitas dan apresiasi ini dinilai sangat efektif. Bagi mereka, program ini bukan hanya alat untuk mempertahankan nasabah, tetapi juga sebagai mekanisme untuk mengidentifikasi dan menghargai anggota yang paling berkontribusi pada kesehatan BMT. Kriteria seperti "rekam jejak angsuran yang bagus" dan "nominal pinjaman yang tinggi" menjadi indikator yang jelas bagi staf untuk menyalurkan apresiasi kepada nasabah yang tepat (Khan & Rizwan, 2014b). Bagi nasabah, program-program ini diterima dengan sangat positif. Hadiah utama seperti umrah atau sepeda motor tentu menjadi daya tarik yang kuat. Namun, apresiasi yang lebih kecil dan personal seperti diskon angsuran bagi nasabah setia atau bahkan permen untuk anak-anak juga memiliki peran penting. Hal-hal tersebut membuat nasabah merasa dilihat, dihargai, dan diperlakukan lebih dari sekadar klien.

9. Lokasi Strategis sebagai Faktor Kenyamanan

Di samping faktor-faktor yang bersifat spiritual, emosional, dan relasional, terdapat satu elemen yang sangat praktis namun memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Maslahah. Dalam teori pemasaran, lokasi didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial bagi keberhasilan bisnis (Hanum et al., 2021). Bagi BMT Maslahah Cabang Sidogiri, pemilihan lokasi yang strategis bukan hanya keputusan logistik, melainkan bagian integral dari strategi pelayanan yang berpusat pada kenyamanan dan kemudahan akses bagi komunitasnya.

a. Berada di Jantung Perekonomian Lokal

Sebagaimana diuraikan dalam deskripsi lokasi penelitian, BMT Masalahah Cabang Sidogiri menempati posisi yang sangat strategis. Berada tepat di depan pasar, di tepi jalan raya utama, dan di pusat aktivitas ekonomi masyarakat Sidogiri. Posisi ini secara alami mengintegrasikan BMT ke dalam rutinitas harian nasabahnya, yang mayoritas adalah pedagang, petani, dan penduduk sekitar (Rachmawati et al., 2019). Keunggulan lokasi ini memberikan kemudahan akses yang tak tertandingi. Nasabah tidak perlu menempuh perjalanan jauh atau meluangkan waktu khusus untuk bertransaksi. Mereka dapat dengan mudah mampir sebelum atau sesudah beraktivitas di pasar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kepala Cabang yang menyadari keunggulan kompetitif dari posisi mereka di wilayah tersebut.

"Namun, keunggulan BMT Masalahah di wilayah ini adalah kami berdiri lebih dulu dan BMT UGT tidak memiliki layanan operasional simpan pinjam di Pasuruan." (Kepala Cabang)

Kehadiran fisik yang lebih awal dan berada di pusat kegiatan komunitas menjadikan BMT Masalahah sebagai pilihan utama yang paling dikenal dan paling mudah dijangkau.

b. Kedekatan sebagai Alasan Utama Loyalitas

Dari sudut pandang nasabah, faktor kedekatan geografis berulang kali disebut sebagai alasan utama mereka memilih dan tetap setia kepada BMT Masalahah. Bagi mereka, kenyamanan adalah kunci. Seorang nasabah (Nasabah 1) menyatakannya dengan sangat jelas:

"Alasan utamanya karena lokasinya dekat dengan rumah saya, jadi tidak perlu pergi jauh-jauh. Jauh jika harus ke bank di kota Pasuruan." (Nasabah 1)

Sentimen ini digaungkan oleh nasabah lainnya. Nasabah 4 mengatakan,

"Karena lokasi BMT ini lebih dekat dari rumah saya."

Begitu pula dengan Nasabah 5 yang memberikan alasan serupa,

"Alasan utamanya karena lokasinya dekat dari rumah."

Bagi nasabah ini, BMT Masalahah bukan hanya lembaga keuangan syariah, tetapi juga "bank tetangga" mereka. Kemudahan ini menjadi sangat krusial jika dibandingkan dengan alternatif lain. Nasabah 5 menambahkan,

"Selain itu, lokasi bank lain juga jauh dari sini."

Triangulasi dari berbagai testimoni nasabah ini menunjukkan sebuah pola yang kuat: lokasi yang mudah dijangkau secara signifikan mengurangi hambatan (baik waktu maupun biaya) bagi nasabah untuk bertransaksi. Keputusan untuk loyal menjadi lebih mudah ketika lembaga keuangan yang mereka percayai juga merupakan yang paling nyaman untuk didatangi. Dengan demikian, lokasi strategis BMT Masalahah berfungsi sebagai faktor penunjang loyalitas yang bersifat sangat praktis. Ia melengkapi pilar-pilar lain seperti nilai agama dan hubungan kekeluargaan dengan elemen kenyamanan fisik. Dengan berada di tempat yang tepat, BMT tidak hanya menunggu nasabah datang, tetapi menjemput mereka di tengah-tengah aktivitas harian, menjadikan BMT sebagai bagian tak terpisahkan dari ekosistem ekonomi dan sosial komunitas Sidogiri.

10. Produk Keuangan Kompetitif dan Bagi Hasil yang Adil

Di luar faktor-faktor non-finansial, loyalitas nasabah BMT Masalahah juga diperkuat oleh persepsi positif terhadap produk keuangan yang ditawarkan. Meskipun motivasi utama nasabah adalah nilai-nilai agama, aspek praktis seperti produk yang kompetitif dan sistem bagi hasil yang dirasa adil menjadi elemen penting yang melengkapi alasan mereka untuk tetap setia (Mahasiswa et al., 2020). BMT berhasil menyeimbangkan antara misi syariah dengan penawaran produk yang secara finansial menarik, mudah diakses, dan berpihak pada nasabah.

a. Produk yang Kompetitif membuat Kemudahan Akses dan Ketiadaan Biaya Tambahan

Salah satu keunggulan utama yang paling sering diungkapkan oleh nasabah adalah kemudahan dan keringanan dalam bertransaksi, baik untuk simpanan maupun pembiayaan. Hal ini menjadi pembeda yang sangat jelas jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Pada produk simpanan, ketiadaan potongan biaya administrasi bulanan menjadi daya tarik yang sangat kuat (Islam, 2014). Beberapa nasabah secara eksplisit membandingkannya dengan pengalaman mereka di bank lain.

"Alasan utamanya karena di BMT tidak ada potongan biaya administrasi sama sekali." (Nasabah 2)

"Kelebihannya adalah tidak ada potongan biaya apapun. Kalau di BRI itu ada biaya administrasinya." (Nasabah 4)

Persepsi ini diperkuat oleh nasabah lain yang merasakan keamanan nilai tabungannya:

"Tidak ada potongan biaya bulanan, tidak seperti bank konvensional yang bisa memotong sampai lima belas ribu per bulan." (Nasabah 1).

Pada produk pembiayaan, BMT Maslahah menunjukkan fleksibilitas dan keberpihakan pada nasabah dengan tidak memberlakukan denda atau penalti untuk pelunasan lebih awal, sebuah kebijakan yang jarang ditemui di lembaga lain.

"Salah satu kunci utama kami adalah kami tidak memberlakukan denda sama sekali jika anggota ingin melunasi pembiayaan lebih awal dari jadwal." (Kepala Cabang)

Kebijakan pro-nasabah ini dilengkapi dengan kemudahan dalam proses pengajuan. Seorang *Account Officer* (AO) menyoroti hal ini sebagai nilai jual utama:

"Proses dan syarat pengajuan pembiayaan di sini tidak serumit di bank konvensional."

Kemudahan ini dikonfirmasi oleh seorang nasabah (Nasabah 1) yang menyatakan,

"persyaratan pengajuan di sini tidak terlalu rumit jika dibandingkan dengan perbankan pada umumnya, yang turut membuat anggota betah."

b. Bagi Hasil sebagai Wujud Keadilan

Pada sisi produk simpanan, sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) menjadi pilar utama yang tidak hanya sejalan dengan prinsip syariah, tetapi juga menciptakan persepsi keadilan yang mendalam. Secara teoretis, keunggulan fundamental dari sistem bagi hasil adalah mekanisme pembagian risiko (*risk sharing*). Dalam sistem konvensional berbasis bunga, seluruh risiko usaha dibebankan kepada peminjam. Sebaliknya,

sistem bagi hasil secara adil mendistribusikan risiko dan keuntungan antara pemilik modal (nasabah) dan pengelola modal (BMT), yang pada akhirnya menciptakan sistem yang lebih adil. Meskipun nasabah mungkin tidak memahami detail teknis perhitungan nisbah, mereka merasakan manfaat dan keadilan dari prinsip dasarnya (Kusuma & Ryandono, 2024). Seorang nasabah (Nasabah 1) menyebutkan ini sebagai salah satu keuntungan utama:

"Adanya Bagi Hasil: Nasabah mendapatkan bagi hasil dari simpanannya."

Bagi nasabah, menerima bagi hasil memiliki makna yang lebih dalam daripada sekadar menerima bunga. Ini adalah bukti nyata bahwa dana mereka dikelola secara produktif dalam sebuah kemitraan yang menanggung untung dan rugi bersama. Perasaan menjadi "mitra" dan bukan sekadar "kreditor" memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan terhadap BMT. Bahkan dalam situasi sulit, prinsip keadilan ini tetap dipegang teguh. *Customer Service* (CS 2) memberikan contoh nyata:

"Jika ada anggota yang usahanya sedang sulit dan benar-benar tidak sanggup membayar margin, kami punya kebijakan untuk mengutamakan pengembalian modal pokoknya terlebih dahulu. Bagi kami, menyelamatkan aset anggota itu lebih penting."

Kebijakan ini menunjukkan bahwa BMT tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memprioritaskan kemaslahatan anggotanya, sejalan dengan prinsip keadilan dalam Islam. Kombinasi produk yang kompetitif—bebas biaya administrasi dan penalti—serta sistem bagi hasil

yang adil, secara efektif mendukung pilar-pilar loyalitas lainnya dan menciptakan proposisi nilai yang utuh bagi nasabah.

11. Teknologi sebagai Pedang Bermata Dua

Dalam lanskap perbankan modern yang terus bergerak menuju digitalisasi, peran teknologi di BMT Masalah menjadi sebuah fenomena yang unik bagaikan pedang bermata dua (Fasano & La Rocca, 2024). Di satu sisi, adopsi teknologi menjadi sebuah keniscayaan untuk tetap relevan. Di sisi lain, kekuatan utama BMT justru terletak pada interaksi personal yang intens, sesuatu yang berpotensi tergerus oleh digitalisasi. Analisis terhadap persepsi staf dan nasabah menunjukkan adanya ketegangan sekaligus keseimbangan strategis antara kebutuhan akan inovasi digital dan pelestarian sentuhan manusiawi.

a. Preferensi "High-Touch" Ketika Keterbatasan Menjadi Kekuatan

Bagi segmen nasabah yang signifikan, terutama generasi yang lebih tua atau mereka yang tidak akrab dengan teknologi, layanan digital bukanlah sebuah kebutuhan. Sebaliknya, mereka justru lebih menghargai kemudahan dan kehangatan interaksi tatap muka (Sweeney & Morrison, 2004). Keterbatasan teknologi di BMT, jika dibandingkan dengan bank-bank besar, justru menjadi sebuah keunggulan karena memperkuat model layanan personal yang menjadi ciri khasnya. Seorang nasabah (Nasabah 2) dengan jujur mengungkapkan preferensinya:

"Saya tidak pakai mobile banking, karena saya lebih suka datang langsung ke kantor. Saya tidak terlalu paham teknologi." (Nasabah 2)

Pandangan ini diperkuat oleh nasabah lain (Nasabah 4) yang merasa tidak membutuhkan layanan digital karena sudah terlayani dengan baik melalui pendekatan konvensional.

"Saya tidak pakai mobile banking, karena saya merasa tidak membutuhkannya." (Nasabah 4)

Staf BMT pun menyadari realitas ini di lapangan. Seorang *Account Officer* (AO) mengamati bahwa banyak nasabah yang memang lebih memilih interaksi langsung.

"Setiap nasabah memiliki karakter yang berbeda. Bagaimana pendekatan Anda terhadap nasabah yang mungkin tidak ingin terlalu akrab atau kurang memahami teknologi?" (Pertanyaan Peneliti)

"Tentu, banyak yang seperti itu. Biasanya mereka lebih suka kami datang langsung atau berkomunikasi lewat telepon biasa." (Jawaban Account Officer)

Dari data ini terlihat bahwa bagi sebagian besar basis nasabah inti BMT, ketiadaan layanan digital yang canggih bukanlah sebuah kekurangan. Justru, hal ini mendorong dan memperkuat interaksi personal—baik di kantor maupun melalui kunjungan—yang menjadi fondasi utama dari hubungan kekeluargaan dan kepercayaan.

b. Kebutuhan "High-Tech" Adaptasi untuk Masa Depan

Meskipun model layanan personal menjadi andalan, manajemen BMT Maslahah sadar bahwa mereka tidak bisa sepenuhnya mengabaikan perkembangan teknologi (Chairia et al., 2020). Untuk menjangkau segmen nasabah yang lebih muda dan untuk efisiensi operasional, BMT telah mengembangkan layanan digitalnya sendiri. Kepala Cabang menjelaskan langkah inovatif yang telah mereka ambil:

"Untuk inovasi, kami sudah memiliki layanan Masalah Mobile untuk mengikuti perkembangan zaman." (Kepala Cabang)

Kehadiran aplikasi *mobile banking* ini menunjukkan bahwa BMT berupaya untuk tetap kompetitif dan menyediakan alternatif bagi nasabah yang menginginkan kemudahan transaksi digital. BMT juga menunjukkan keseriusan dalam mengelola platform digitalnya, termasuk dalam hal keamanan.

"Aplikasi ini sempat dinonaktifkan untuk penguatan keamanan siber, tetapi sekarang sudah diluncurkan kembali dan bisa digunakan anggota untuk bertransaksi." (Account Officer)

Langkah ini mengindikasikan bahwa BMT tidak hanya menyediakan teknologi sebagai formalitas, tetapi juga secara aktif memelihara dan mengembangkannya. Ini adalah upaya untuk menyeimbangkan antara tradisi pelayanan personal dengan tuntutan modernitas.

c. Keseimbangan Strategis

Pada akhirnya, peran teknologi di BMT Masalah adalah sebagai pelengkap, bukan pengganti, dari interaksi manusia. BMT secara strategis menggunakan teknologi sebagai "pedang bermata dua":

1. Sisi Pertama (Penunjang): Menyediakan layanan *mobile banking* untuk melayani segmen nasabah yang melek teknologi, sehingga BMT tidak kehilangan relevansi di era digital.
2. Sisi Kedua (Pembeda): Dengan tidak memaksakan digitalisasi penuh, BMT secara sadar mempertahankan ruang yang luas untuk interaksi tatap muka. Keterbatasan teknologi ini secara tidak langsung menjadi "filter" yang memperkuat model bisnis mereka

yang berbasis hubungan personal dan kepercayaan, yang merupakan keunggulan kompetitif utama mereka.

Loyalitas nasabah BMT Masalahah tidak lahir dari kecanggihan aplikasi, melainkan dari kehangatan sapaan, kemudahan prosedur, dan rasa aman yang dibangun melalui tatap muka. Teknologi hadir sebagai sebuah pilihan yang nyaman bagi sebagian nasabah, namun bukan sebagai pilar utama yang menopang loyalitas. Keseimbangan inilah yang memungkinkan BMT untuk melayani komunitasnya secara holistik, merangkul masa depan tanpa harus mengorbankan jiwa dari pelayanannya.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di BMT Masalahah Cabang Sidogiri

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di BMT Masalahah Cabang Sidogiri bersifat multi-lapis dan dapat diurutkan berdasarkan tingkat fundamentalnya, mulai dari alasan ideologis yang paling mendasar hingga keunggulan praktis yang dirasakan sehari-hari. Berdasarkan data wawancara, urutan faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Tingkat Pertama (Fondasi): Nilai Spiritual dan Kepercayaan Institusional Ini adalah faktor yang paling mendasar dan menjadi alasan utama mengapa nasabah memilih BMT Masalahah sejak awal. Faktor ini menjawab kebutuhan spiritual dan ideologis nasabah.

- a. Menghindari Riba dan Mencari Ketenangan Batin: Alasan paling dominan yang diungkapkan oleh hampir seluruh nasabah adalah keinginan untuk bertransaksi secara syariah dan terhindar dari riba. Hal ini bukan sekadar preferensi, melainkan kebutuhan spiritual untuk mendapatkan "ketenangan batin". Pihak manajemen sadar menjadikan ini sebagai landasan, dengan menyatakan bahwa produk harus sesuai syariat Islam agar tidak menimbulkan riba(Hidayatullah, 2022). Seorang *Remedial Officer* bahkan menegaskan, "Faktor yang paling mendasar adalah nilai-nilai agama. Mereka mencari lembaga yang halal dan tidak mengandung riba.
- b. Kepercayaan pada "Brand" Sidogiri dan Figur Kiai: Nama besar Pondok Pesantren Sidogiri berfungsi sebagai jaminan mutu spiritual dan amanah. Nasabah menyatakan memilih BMT karena berada di bawah naungan Ponpes Sidogiri, yang mereka yakini memiliki fondasi keislaman yang lebih kuat. Kehadiran para kiai sebagai pengawas menjadi jaminan non-finansial yang tidak dimiliki lembaga lain(Amaliah et al., 2020).
- c. Rasa Aman dari Kepercayaan Amanah: Kepercayaan pada fondasi agama ini melahirkan rasa aman yang melampaui jaminan formal. Nasabah merasa aman karena percaya dana

mereka dikel(Saptasari & Aji, 2020)nah dan sesuai syariat (Saptasari & Aji, 2020).

- d. Partisipasi dalam Misi Dakwah: Nasabah merasa ikut serta dalam mendukung kegiatan sosial dan dakwah karena BMT menyalurkan sebagian keuntungannya untuk pengembangan madrasah dan kegiatan pesantren. Seorang nasabah menyatakan, "Dengan menjadi anggota, saya merasa ikut serta dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh BMT."(Suhaeni, 2020).

2. Faktor Tingkat Kedua (Perekat): Pelayanan Humanis dan Hubungan Kekeluargaan Jika faktor spiritual adalah fondasi, maka faktor ini adalah "semen" yang merekatkan nasabah secara emosional(Roziq et al., 2020). Ini adalah cara BMT menerjemahkan nilai-nilai agamanya ke dalam interaksi sehari-hari.

- a. Kultur Kekeluargaan dan Silaturahmi: Staf konsisten menerapkan pendekatan "menganggap mereka seperti keluarga" dan "memperlakukan mereka seperti saudara untuk menciptakan loyalitas."(Setiansye & Guritno, 2023). Kultur ini diakui oleh staf sebagai faktor loyalitas yang paling menonjol. Bahkan kunjungan penagihan dibingkai sebagai "silaturahmi" yang santai, bukan menagih secara frontal.
- b. Komunikasi Personal dan Adaptif: Staf menggunakan bahasa yang sesuai dengan latar belakang nasabah, termasuk bahasa

daerah (Jawa atau Madura), agar suasana lebih cair dan tidak kaku (Parajuli et al., 2020). Pemberitahuan tagihan pun sering kali dilakukan secara personal melalui telepon, yang sangat dihargai nasabah.

- c. Pendekatan Solutif dan Menjaga Adab: Ketika nasabah mengalami masalah, pendekatan yang digunakan tidak bersifat punitif melainkan mencari solusi dan tetap menjaga adab (PRATAMA, 2019). Staf fokus menjaga hubungan baik bahkan ketika anggota sedang kesulitan. Hal ini membuat nasabah merasa dihargai martabatnya.

3. Faktor Tingkat Ketiga (Penunjang): Kepraktisan dan Keunggulan Finansial Faktor ini adalah keunggulan praktis dan finansial yang membuat hubungan yang sudah terjalin menjadi nyaman, mudah, dan menguntungkan. Faktor ini membuat nasabah "betah".

- a. Lokasi yang Sangat Strategis: Bagi banyak nasabah, alasan utama memilih BMT adalah karena lokasinya yang sangat dekat dengan rumah atau tempat usaha, berada di depan pasar dan di jantung perekonomian lokal (Rachmawati, Farda, Rijanta, Setiyono, Hapsari, et al., 2019). Hal ini diungkapkan berulang kali oleh nasabah sebagai alasan utama karena "tidak perlu pergi jauh-jauh".
- b. Kemudahan Prosedur dan Fleksibilitas: Proses pengajuan pembiayaan dianggap "tidak serumit di bank konvensional".

Selain itu, layanan "jemput bola" di mana petugas mendatangi nasabah untuk setoran atau angsuran sangat memudahkan, terutama bagi para pedagang (Rachmawati, Farda, Rijanta, Setiyono, Hapsari, et al., 2019).

- c. Keunggulan Produk Finansial: Kebijakan yang sangat dihargai nasabah adalah tidak adanya potongan biaya administrasi bulanan pada produk simpanan dan tidak adanya denda untuk pelunasan pembiayaan lebih awal. Ini menjadi pembeda yang signifikan dari lembaga keuangan lain.
- d. Program Apresiasi (Reward): Adanya program hadiah bagi anggota loyal, mulai dari bingkisan, diskon angsuran, hingga hadiah utama seperti sepeda motor atau umrah, menjadi insentif yang menarik (Hendrawan & Anggraeni, 2020).

1. Argumentasi Logika Urutan Faktor

Urutan hierarkis ini logis karena mencerminkan proses pengambilan keputusan dan pembentukan loyalitas nasabah secara bertahap:

- a. "Alasan untuk Datang" (Faktor Spiritual): Faktor pertama adalah pendorong utama yang bersifat ideologis. Nasabah datang ke BMT Maslahah bukan karena lokasi atau layanan semata, tetapi karena mencari sebuah solusi keuangan yang sejalan dengan keyakinan agamanya (Soelton et al., 2021). Ini adalah fondasi yang membentuk trust awal.
- b. "Alasan untuk Terikat" (Faktor Relasional): Setelah datang karena kepercayaan, nasabah kemudian diikat secara emosional melalui

pelayanan yang humanis. Pengalaman dilayani "seperti keluarga" mengubah hubungan transaksional menjadi relasi personal yang tulus (Ningsih & Nurfarida, 2022). Ini adalah perekat yang membuat nasabah enggan pindah ke lain hati.

- c. "Alasan untuk Bertahan" (Faktor Praktis): Ikatan emosional tersebut kemudian diperkuat oleh kemudahan dan keuntungan praktis. Lokasi yang dekat, prosedur yang mudah, dan produk yang kompetitif membuat keputusan untuk tetap setia menjadi sangat logis dan nyaman (Setiansye & Guritno, 2023). Faktor-faktor ini adalah pengunci loyalitas dalam jangka panjang.

Dengan kata lain, nasabah **memilih** BMT karena agamanya, **terikat** karena pelayanannya, dan **bertahan** karena kemudahannya. Setiap lapisan memperkuat lapisan di bawahnya, menciptakan sebuah struktur loyalitas yang kokoh dan sulit digoyahkan.

2. Menganalisis Temuan dengan Teori *Relationship Marketing*

Menurut analisis yang dilakukan terhadap strategi BMT Masalahah Cabang Sidogiri untuk meningkatkan loyalitas nasabah, praktik tersebut sangat selaras dengan kerangka teoretis *Relationship Marketing* (RM). Teori ini, dipopulerkan oleh penulis seperti Buttle, (1996) dan Payne & Frow, (2005), menandai pergeseran paradigma dari pemasaran transaksional ke arah membangun hubungan yang menguntungkan dan berkelanjutan dalam jangka panjang daripada penjualan tunggal (single transaction). Tujuan utamanya sekarang bukan lagi akuisisi

pelanggan, tetapi mempertahankan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan melalui kepercayaan (kepercayaan) dan komitmen (komitmen). Temuan lapangan dari wawancara dengan klien, manajemen, dan karyawan BMT Masalah menunjukkan bahwa ada banyak tindakan layanan yang baik. Sebaliknya, temuan tersebut dapat diklasifikasikan secara komprehensif sebagai representasi nyata dari ide-ide dasar *Relationship Marketing*. Strategi BMT yang berfokus pada kepercayaan, komunikasi humanis, dan kultur kekeluargaan adalah implementasi teori RM dalam lembaga keuangan mikro syariah yang berbeda, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam diskusi ini, setiap hasil akan digambarkan oleh dasar teoretis RM.

a. Kepercayaan (Trust) sebagai Fondasi Relasi Jangka Panjang

Teori *Relationship Marketing* menempatkan kepercayaan sebagai elemen paling fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian, menumbuhkan komitmen, dan memberikan pelanggan keyakinan untuk bertahan dalam sebuah hubungan bisnis bahkan ketika ada (Masrurah & Sugiono, 2022) narik secara sesaat (Masrurah & Sugiono, 2022). Temuan di BMT Masalah menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun bersifat multidimensional dan mendalam, melampaui sekadar kepercayaan pada kompetensi finansial.

a) Kepercayaan pada Proses (Amanah dan Prinsip Syariah):

Salah satu pilar utama RM adalah memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh nasabah. Bagi nasabah BMT

Maslahah, nilai tambah terbesar adalah jaminan transaksi yang halal dan terhindar dari riba. Keinginan nasabah untuk mendapatkan "ketenangan batin" dijawab secara langsung oleh komitmen BMT untuk menjalankan semua operasionalnya sesuai dengan syariat Islam(Siswanto & Hidayat, 2019b). Pernyataan nasabah bahwa alasan utama mereka adalah "lembaga syariah yang bebas dari riba" dan "terhindar dari riba" membuktikan bahwa BMT telah berhasil membangun kepercayaan pada level proses. Kepercayaan ini bersifat ideologis, di mana nasabah tidak hanya percaya bahwa BMT mampu mengelola uang, tetapi percaya bahwa BMT melakukannya dengan cara yang benar sesuai keyakinan mereka. Ini adalah bentuk kepercayaan paling kokoh yang menjadi dasar dari sebuah komitmen jangka panjang.

- b) Kepercayaan pada Institusi ("Brand" Sidogiri dan Figur Kiai): RM tidak hanya terjadi antara pelanggan dan perusahaan, tetapi dalam sebuah jaringan yang lebih luas yang oleh Buttle, (1996) disebut Six Markets Model, yang mencakup pasar influencer. Dalam konteks BMT Masalahah, Pondok Pesantren Sidogiri dan figur para kiainya berfungsi sebagai influencer dan penjamin moral yang paling kuat. Afiliasi ini menjadi nilai jual fundamental. Ketika nasabah

menyatakan "lebih mantap dengan lembaga yang berasal dari lingkungan Sidogiri" atau memilih BMT karena "berada di bawah naungan Pondok Pesantren Sidogiri", mereka menunjukkan kepercayaan yang bersifat institusional. "Nama besar" Sidogiri menjadi jaminan non-finansial yang memberikan rasa aman, jauh melampaui jaminan yang bisa ditawarkan oleh brosur atau iklan.

Dengan demikian, BMT Masalahah berhasil membangun kepercayaan berlapis yang selaras dengan teori RM. Kepercayaan pada proses syariah dan figur kiai menciptakan fondasi yang sangat kuat, yang menjadi prasyarat mutlak sebelum hubungan lebih lanjut dapat dibangun.

b. Komunikasi Humanis sebagai Mekanisme Pembangunan Hubungan

Menurut (Payne & Frow, 2005), hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan harus didukung oleh komunikasi yang efektif. RM memandang komunikasi bukan sebagai alat persuasi satu arah, melainkan sebagai dialog berkelanjutan untuk memahami, melayani, dan mempertahankan hubungan. Temuan di BMT Masalahah menunjukkan penerapan komunikasi RM yang sangat maju, yang berfokus pada pendekatan humanis dan personal.

- a) Komunikasi Adaptif dan Personal: Staf BMT menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan latar belakang nasabah, termasuk menggunakan bahasa daerah seperti Jawa atau Madura untuk menciptakan suasana yang "lebih cair dan

tidak kaku". Praktik ini adalah contoh sempurna dari personalisasi komunikasi dalam RM. Tujuannya adalah untuk menghilangkan penghalang psikologis antara "institusi" dan "individu," sehingga nasabah merasa berbicara dengan "seseorang dari komunitas mereka sendiri," bukan dengan petugas yang formal (Hoang et al., 2022).

- b) Komunikasi Empatik dalam Situasi Sensitif: Kemampuan RM sebuah perusahaan benar-benar diuji dalam situasi sulit. Praktik BMT yang membingkai ulang kunjungan penagihan menjadi ajang "silaturahmi" adalah strategi komunikasi yang brilian (Harahap et al., 2019). Dengan menggunakan pendekatan yang santai, diselingi humor, dan fokus mencari solusi, BMT berhasil menjaga hubungan baik bahkan ketika nasabah mengalami kesulitan. Ini menunjukkan pemahaman mendalam bahwa menjaga hubungan (*relationship*) lebih berharga daripada sekadar transaksi (penagihan), sebuah inti dari pemikiran RM (Payne & Frow, 2005).
- c) Komunikasi Terbuka dan Aksesibel: RM menekankan pentingnya interaksi yang mudah. BMT Masalah mempraktikkan ini dengan memberikan nasabah akses komunikasi langsung ke staf melalui nomor telepon pribadi

atau WhatsApp(Lilly Kurnia Zainuddin, 2023). Kebijakan ini secara efektif menghilangkan birokrasi dan memperkuat rasa kedekatan, membuat nasabah merasa dihargai dan didengar.

Strategi komunikasi BMT Masalah adalah mesin yang merawat kepercayaan yang telah dibangun. Melalui komunikasi yang adaptif, empatik, dan terbuka, BMT secara aktif mengubah interaksi transaksional menjadi ikatan emosional, sesuai dengan prinsip inti RM.

c. Kultur Kekeluargaan sebagai Puncak *Relationship Marketing*

Hasil akhir dari kepercayaan yang kokoh dan komunikasi yang tulus adalah terbentuknya sebuah kultur yang unik, yang oleh para narasumber disebut sebagai "**kekeluargaan**". Meskipun istilah ini tidak secara eksplisit ada dalam literatur awal RM, ia menangkap esensi tertinggi dari tujuan RM mengubah pelanggan menjadi mitra atau bagian dari komunitas.

- a) Dari Strategi Menjadi Kultur: Pendekatan "kekeluargaan" ini bukanlah sebuah kebetulan, melainkan strategi yang disengaja. Pernyataan staf untuk "menganggap mereka seperti keluarga" atau "memperlakukan mereka seperti saudara untuk menciptakan loyalitas" menunjukkan adanya internalisasi nilai RM ke dalam budaya kerja(Payne & Frow, 2005). Ini sejalan dengan teori RM yang menyatakan bahwa hubungan harus diintegrasikan ke dalam

seluruh proses organisasi. Kultur inilah yang menjadi "DNA pelayanan" BMT.

- b) Menciptakan Ikatan Emosional: Kultur kekeluargaan inilah yang pada akhirnya menciptakan ikatan emosional yang kuat. Ketika seorang nasabah yang pernah menunggak memilih untuk tetap setia karena "hubungan kekeluargaan yang erat", ini adalah bukti keberhasilan RM (Payne & Frow, 2005). Loyalitasnya tidak lagi didasarkan pada kalkulasi rasional (produk atau harga), tetapi pada ikatan emosional yang sulit untuk diputuskan. Nasabah merasa "senang dan nyaman" karena mereka diperlakukan sebagai individu yang dihargai, bukan sekadar sumber pendapatan (Harahap et al., 2019).

Kultur kekeluargaan di BMT Maslahah adalah perwujudan sempurna dari apa yang ingin dicapai oleh *Relationship Marketing*. Ia menciptakan sebuah "nilai tambah" yang bersifat emosional dan komunal, yang sangat sulit untuk ditiru oleh pesaing yang hanya mengandalkan keunggulan produk atau teknologi.

- d. Durasi Loyalitas sebagai Bukti Keberhasilan RM Jangka Panjang. Indikasi paling kuat dari keberhasilan *Relationship Marketing* BMT Maslahah adalah durasi loyalitas nasabah. Data penelitian menunjukkan adanya nasabah yang telah menjadi anggota aktif dan setia bertransaksi di BMT ini selama rentang waktu 5 hingga 15 tahun. Jangka waktu loyalitas yang panjang ini mengukuhkan bahwa faktor-faktor spiritual, komunikasi

humanis, dan kultur kekeluargaan yang diterapkan BMT berhasil menciptakan customer retention yang superior. Hal ini sejalan dengan tujuan RM untuk membangun kemitraan yang menguntungkan dan berkelanjutan dalam jangka panjang

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa strategi loyalitas BMT Masalahah Cabang Sidogiri adalah sebuah studi kasus implementasi *Relationship Marketing* yang berhasil. Dengan membangun **kepercayaan** melalui fondasi spiritual, merawatnya melalui **komunikasi** yang humanis, dan memuncak pada kultur **kekeluargaan**, BMT telah menciptakan sebuah model hubungan jangka panjang yang kokoh, berkelanjutan, dan sangat selaras dengan prinsip-prinsip inti yang digariskan oleh Buttle (1996) dan Payne & Frow (2005).

4.2.2 Strategi yang diterapkan oleh BMT Masalahah Cabang Sidogiri dalam meningkatkan loyalitas nasabah

Untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah, BMT Masalahah Cabang Sidogiri menggunakan strategi yang terdiri dari berbagai strategi yang saling mendukung. Pelayanan prima yang praktis dan solutif, hubungan personal dan kekeluargaan, dan prinsip spiritual dan kepercayaan institusional adalah tiga pilar utama yang diintegrasikan secara sadar dan sistematis dalam gabungan ini. Ketiga pilar ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan sebuah proposisi nilai yang unik dan sulit ditiru oleh lembaga keuangan lain, yang pada akhirnya menjadi fondasi dari loyalitas nasabah yang mendalam (Parmin, 2008).

1. Pilar Pertama: Fondasi Spiritual dan Kepercayaan Institusional sebagai Jangkar Utama Strategi paling fundamental yang dijalankan BMT Masalah adalah dengan memposisikan diri sebagai jawaban atas kebutuhan spiritual komunitasnya. Hal ini diwujudkan melalui:
 - a. Kepatuhan Prinsip Syariah: BMT konsisten menawarkan produk dan layanan yang dijamin bebas dari riba. Hal ini bukan sekadar fitur produk, melainkan pemenuhan kebutuhan mendasar nasabah akan "ketenangan batin" dan transaksi yang halal (Handono et al., 2020).
 - b. Afiliasi dengan Pesantren Sidogiri: "Nama besar" dan citra Pondok Pesantren Sidogiri, beserta figur para kiaiinya, berfungsi sebagai jaminan moral dan spiritual yang tak ternilai (Rochim, 2020). Kepercayaan ini bersifat institusional, di mana nasabah merasa aman karena lembaga ini berada di bawah naungan entitas yang mereka hormati dan percayai integritasnya.
 - c. Budaya "Akhlak Santri": Nilai-nilai spiritual ini tidak hanya berhenti di level konsep, tetapi diinternalisasikan ke dalam operasional harian melalui kebijakan rekrutmen yang mengutamakan alumni pesantren (Kutsiyah, 2020b). Strategi ini bahwa "akhlak santri" kesopanan, rasa hormat, dan amanah menjadi budaya kerja yang dirasakan langsung oleh nasabah dan menjadi keunggulan kompetitif utama.

2. Pilar Kedua: Hubungan Personal dan Kekeluargaan sebagai Perekat Emosional Di atas fondasi spiritual, BMT membangun pilar hubungan personal yang mengubah interaksi transaksional menjadi ikatan emosional. DNA pelayanan BMT adalah "kekeluargaan". Strategi ini diimplementasikan melalui:
 - a. Komunikasi Humanis dan Adaptif: Staf dilatih untuk melayani dengan pendekatan "menganggap nasabah seperti keluarga". Ini mencakup kemampuan untuk beradaptasi menggunakan bahasa daerah (Jawa dan Madura) untuk mencairkan suasana dan membangun kedekatan (Wathani & Kurniasih, 2015).
 - b. Kunjungan sebagai Silaturahmi: Aktivitas sensitif seperti penagihan dibingkai ulang bukan sebagai tindakan formal yang menekan, melainkan sebagai ajang "silaturahmi" yang santai, bahkan diselingi humor. Pendekatan ini terbukti efektif menjaga hubungan baik bahkan ketika nasabah mengalami kesulitan (Mustaidah & Fauzan, 2021).
 - c. Aksesibilitas Langsung: BMT menghilangkan hambatan birokrasi dengan memberikan nasabah akses komunikasi langsung ke staf melalui nomor telepon pribadi, memperkuat rasa kedekatan dan kepedulian (Nurcahyono, 2020).
3. Pilar Ketiga: Pelayanan Prima yang Praktis dan Solutif sebagai Penunjang Kenyamanan Fondasi spiritual dan hubungan personal ditunjang oleh pilar pelayanan praktis yang dirancang untuk memberikan kemudahan nyata bagi nasabah. Pilar ini menjadikan BMT sebagai pilihan yang tidak hanya

aman secara spiritual dan nyaman secara emosional, tetapi juga mudah dan efisien secara operasional. Wujudnya antara lain:

- a. **Fleksibilitas dan Kemudahan Prosedur:** BMT menawarkan proses pengajuan pembiayaan yang jauh lebih sederhana dibandingkan bank konvensional dan layanan "jemput bola" yang sangat membantu nasabah pedagang (Suhaeni, 2020).
- b. **Kebijakan Pro-Nasabah:** Kebijakan seperti ketiadaan biaya administrasi bulanan pada produk simpanan dan tidak adanya denda untuk pelunasan pembiayaan lebih awal menjadi daya tarik finansial yang kuat dan menunjukkan keberpihakan BMT kepada anggotanya (Aisyiah & Yahya, 2021).
- c. **Lokasi Strategis:** Penempatan kantor cabang di jantung perekonomian lokal depan pasar dan di jalan utama merupakan strategi pelayanan yang berfokus pada kemudahan akses fisik, menjadikan BMT sebagai "bank tetangga" yang paling nyaman dijangkau (Rachmawati, Farda, Rijanta, Setiyono, Hapsari, et al., 2019).

Strategi BMT Masalah adalah **sebuah gabungan yang saling menguatkan**, di mana kepercayaan yang lahir dari **nilai spiritual** dirawat melalui **hubungan kekeluargaan** yang tulus, dan diperkuat oleh **pelayanan praktis** yang memberikan kemudahan. Ketiga pilar ini tidak dapat dipisahkan; mereka saling menopang dan menciptakan sebuah ekosistem layanan yang utuh, yang menjawab kebutuhan finansial, spiritual, dan emosional nasabah secara bersamaan.

4.2.3 Kajian Keislaman sebagai Fondasi Loyalitas (Tinjauan Transendental)

Analisis terhadap temuan penelitian di BMT Masalahah Cabang Sidogiri menunjukkan bahwa faktor-faktor loyalitas nasabah tidak hanya selaras dengan teori *Relationship Marketing* (RM) yang menekankan pada aspek hubungan dan kepercayaan jangka panjang, tetapi juga berakar kuat pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Dalam konteks BMT, Kajian Keislaman tidak hanya berfungsi sebagai landasan etika (moralitas), tetapi bertindak sebagai **fondasi ideologis dan transendental** yang membedakannya dari lembaga keuangan lainnya. Loyalitas di BMT Masalahah adalah produk dari *Relationship Marketing* yang dibingkai oleh ketaatan syariah.

- a. Prinsip Syariah sebagai Kebutuhan Spiritual (Anti-Riba dan Ketenangan Batin) Alasan utama nasabah memilih dan tetap setia pada BMT Masalahah adalah keinginan untuk terhindar dari riba dan mencari transaksi yang halal.

- 1) Penerapan Masalahah dan Penghindaran Riba: BMT Masalahah secara konsisten menerapkan akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam, seperti jual beli (*murabahah*) dan bagi hasil (*mudharabah*), sebagai bentuk konkret penghindaran riba. Dalam perspektif Islam, riba dilaknat karena mengandung unsur kezaliman dan eksploitasi. Penghindaran riba ini menciptakan masalahah (*kesejahteraan*) yang bersifat duniawi dan ukhrawi bagi nasabah.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya ” Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah: 275).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah membedakan secara tegas antara jual beli yang halal dan riba yang haram. Jual beli dihalalkan karena mengandung unsur kerelaan, keadilan, dan saling menguntungkan antar pihak, sedangkan riba diharamkan karena mengandung kezaliman, ketimpangan, dan eksploitasi ekonomi. Praktik riba merusak tatanan sosial serta menumbuhkan ketamakan, sementara sistem jual beli yang sah menurut syariah justru mendatangkan keberkahan dan kemaslahatan. Oleh karena itu, penghindaran riba bukan sekadar kepatuhan hukum, tetapi juga bentuk nyata dari penerapan masalah, yakni menciptakan kesejahteraan duniawi dan ukhrawi bagi masyarakat. Dalam praktiknya, BMT Masalah menerapkan akad-akad syariah seperti murabahah (jual beli dengan margin) dan mudharabah (bagi hasil) sebagai

wujud konkret penerapan nilai ini dalam kegiatan ekonomi umat. Larangan riba dalam Al-Qur'an diperkuat oleh sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ آكِلَ الرِّبَا، وَمُوكِلَهُ، وَكَاتِبَهُ، وَشَاهِدِيَهُ، وَقَالَ: هُمْ سَوَاءٌ

Artinya: “Rasulullah melaknat pemakan riba, yang memberi makan (dengan riba), penulisnya, dan dua saksinya.” Beliau bersabda, “Mereka semuanya sama (dalam dosa)” (HR. Muslim No. 1598).

Hadits ini menunjukkan betapa kerasnya larangan terhadap riba dalam Islam, hingga seluruh pihak yang terlibat, baik langsung maupun tidak langsung, mendapatkan laknat dari Allah. Hal ini menunjukkan bahwa Islam menutup semua jalan yang dapat mengarah pada praktik riba, karena riba mengandung unsur kezaliman dan merusak keadilan ekonomi. Dengan demikian, penerapan sistem keuangan syariah oleh lembaga seperti BMT Masalahah bukan hanya sebagai bentuk penghindaran terhadap hal yang diharamkan, tetapi juga sebagai wujud nyata dari pelaksanaan prinsip masalahah. Melalui sistem yang berlandaskan akad halal dan keadilan sosial, BMT berkontribusi dalam menciptakan kesejahteraan, keberkahan, dan keadilan ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

- 2) *Ihsan* dan Ketenangan Batin: Hasil penelitian menyebutkan bahwa nasabah mencari "ketenangan batin" melalui transaksi

syariah. Konsep ini sejalan dengan dimensi *ihsan* (berbuat baik seolah-olah melihat Allah, atau sadar diri diawasi) dalam Islam. Ketenangan batin (*thuma'ninah*) yang diperoleh adalah hasil langsung dari keyakinan bahwa harta mereka bersih dan dikelola secara *amanah*. Kebutuhan spiritual inilah yang menjadi jangkar loyalitas paling kuat, melampaui insentif finansial semata.

e. *Amanah* dan *Shiddiq* (Kepercayaan Institusional dan Moralitas)

Sifat wajib bagi rasul, yaitu *Amanah* (dapat dipercaya) dan *Shiddiq* (jujur dan benar), menjadi pilar moral dalam operasional BMT.

- 1) Jaminan *Amanah* dari Figur Kiai: Kepercayaan nasabah diperkuat oleh afiliasi BMT Masalahah dengan Pondok Pesantren Sidogiri dan peran pengawasan dari para kiai. Dalam kultur pesantren, figur kiai adalah simbol *amanah* dan integritas. Kepercayaan ini mentransformasi "Brand Sidogiri" menjadi jaminan non-finansial yang memberikan rasa aman. Hal ini sejalan dengan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dan *silaturahmi* dalam Islam, di mana lembaga keuangan berbasis komunitas diawasi oleh tokoh agama untuk menjamin keadilan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang

dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui (QS. Al-Anfal: 27).

- 2) *Shiddiq* dalam Pelayanan dan Produk: Prinsip *shiddiq* (kejujuran) diterapkan secara ketat melalui transparansi dan akuntabilitas. BMT memastikan nasabah memahami akad dan produk yang ditawarkan. Selain itu, kebijakan tidak adanya denda untuk pelunasan awal dan ketiadaan biaya administrasi bulanan adalah wujud nyata dari keberpihakan dan *shiddiq* dalam bermuamalah, mengurangi potensi *gharar* (ketidakjelasan) dan mengutamakan keadilan.

f. Ukhuwah dan Adab (Kultur Kekeluargaan dan Pelayanan Humanis)

Strategi *Relationship Marketing* BMT Masalah diterjemahkan ke dalam konsep *Ukhuwah Islamiyah* (persaudaraan Islam).

- 1) *Ukhuwah* sebagai Budaya Pelayanan: Staf BMT, yang mayoritas alumni santri, mengimplementasikan "akhlak santri" yang menekankan pada keramahan, sopan santun, dan sikap "menganggap nasabah seperti keluarga". Hal ini merefleksikan perintah dalam Al-Qur'an untuk berlaku lemah lembut dalam berinteraksi (QS. Ali Imran: 159) dan hadis tentang kemurahan hati dalam jual beli.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka.

Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu (QS. Ali Imran: 159).

- 2) Silaturahmi dan *Adab* dalam Penagihan: Kunjungan ke nasabah dibingkai ulang sebagai *silaturahmi* dan penanganan nasabah bermasalah dilakukan dengan pendekatan solutif yang menjaga *adab* (etika). Strategi ini adalah implementasi dari semangat *ta'awun* (tolong-menolong) dan *rahmān-rahīm* (kasih sayang) dalam Islam. BMT memilih untuk fokus menjaga hubungan, yang merupakan manifestasi dari hadis tentang menyambung tali silaturahmi yang dapat melapangkan rezeki dan memperpanjang umur.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh BMT Masalahah Cabang Sidogiri dalam meningkatkan loyalitas nasabah, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhinya. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian teknik yang komprehensif, meliputi wawancara mendalam dengan pimpinan cabang, staf di berbagai level, dan para nasabah, serta didukung oleh observasi

langsung terhadap aktivitas pelayanan dan studi dokumentasi. Keabsahan data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas nasabah di BMT Masalahah Cabang Sidogiri tidak berjalan secara parsial, melainkan merupakan sebuah orkestrasi holistik yang ditopang oleh tiga pilar utama yang saling terintegrasi: fondasi spiritual dan kepercayaan institusional, hubungan personal dan kekeluargaan, serta pelayanan prima yang praktis dan solutif. Indikator paling fundamental yang ditemukan adalah nilai-nilai spiritual, di mana loyalitas nasabah berakar pada kebutuhan untuk bertransaksi sesuai syariat demi mendapatkan ketenangan batin. Kepercayaan ini diperkokoh oleh faktor institusional, yaitu afiliasi kuat dengan Pondok Pesantren Sidogiri dan figur para kiaiinya yang menjadi jaminan moral. Di atas fondasi tersebut, loyalitas direkatkan secara emosional melalui kultur "akhlak santri" dan "kekeluargaan" yang diwujudkan dalam komunikasi humanis, pendekatan silaturahmi, dan pelayanan yang menyentuh hati. Terakhir, ikatan ini diperkuat oleh indikator-indikator praktis seperti lokasi yang sangat strategis, kemudahan prosedur, fleksibilitas layanan, serta keunggulan produk finansial yang kompetitif.

Studi ini menunjukkan bahwa strategi hubungan marketing yang paling efektif untuk lembaga keuangan mikro syariah yang berbasis komunitas adalah yang dapat memasukkan nilai-nilai spiritual dan budaya lokal ke dalam setiap aspek pelayanan. Secara teoretis, temuan ini menambah literatur tentang manajemen pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa loyalitas dibangun di

atas kesamaan ideologi dan ikatan emosional, bukan hanya kepuasan transaksional. Secara praktis, temuan ini dapat digunakan sebagai model bagi BMT Masalahah untuk mendefinisikan keunggulan kulturalnya, dan juga dapat digunakan sebagai acuan bagi BMT lain untuk membangun komitmen berbasis kearifan lokal. Tapi penelitian ini terbatas pada satu studi kasus di lingkungan yang sangat khas dengan hubungan pesantren yang kuat. Oleh karena itu, temuan ini tidak serta merta dapat digeneralisasi ke BMT lain yang beroperasi dalam konteks sosial-budaya yang berbeda.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi BMT Masalahah dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

Bagi BMT Masalahah Cabang Sidogiri

1. Penguatan dan Standarisasi Budaya Pelayanan: Kultur kekeluargaan dan "akhlak santri" telah terbukti menjadi pilar utama loyalitas nasabah. Disarankan agar BMT Masalahah memformalkan dan menstandarisasi nilai-nilai ini ke dalam modul pelatihan yang berkelanjutan bagi seluruh karyawan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa keunggulan kompetitif yang bersifat kultural ini dapat terjaga konsistensinya, terukur, dan tidak hanya bergantung pada individu, melainkan menjadi identitas lembaga yang terwariskan.

2. Menjembatani Layanan Personal dengan Inovasi Teknologi: Penelitian menunjukkan adanya preferensi nasabah terhadap layanan tatap muka, sementara BMT telah memiliki aplikasi Masalah Mobile. Disarankan agar BMT tidak memposisikan teknologi sebagai pengganti, melainkan sebagai pelengkap layanan personal. BMT dapat melakukan edukasi dan sosialisasi aktif mengenai kegunaan aplikasi kepada nasabah, misalnya dengan memberikan tutorial singkat saat nasabah bertransaksi di kantor. Ini akan membantu nasabah yang kurang paham teknologi untuk merasakan manfaat efisiensi digital tanpa kehilangan sentuhan personal yang mereka hargai.
3. Mengoptimalkan Program Apresiasi Nasabah: Program reward yang ada saat ini, seperti hadiah undian saat RAT, sudah efektif. Namun, disarankan agar BMT mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas yang lebih bertingkat dan memberikan apresiasi yang lebih sering dalam skala lebih kecil. Misalnya, memberikan poin untuk setiap transaksi yang dapat ditukar dengan merchandise atau diskon khusus. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan rasa dihargai nasabah secara berkelanjutan sepanjang tahun, tidak hanya pada momen tertentu.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian Kuantitatif untuk Mengukur Pengaruh Faktor: Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor loyalitas secara kualitatif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan menyusun kuesioner berdasarkan faktor-faktor yang telah

ditemukan (kepercayaan spiritual, kualitas pelayanan, hubungan kekeluargaan, lokasi, dll.). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara statistik seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat memberikan pemetaan yang lebih terukur dan dapat digeneralisasi.

2. Studi Komparatif Antar Lembaga atau Cabang: Studi ini berfokus pada satu studi kasus di lingkungan yang sangat khas (Sidogiri). Akan sangat bermanfaat jika peneliti selanjutnya melakukan studi komparatif, misalnya dengan membandingkan strategi loyalitas di BMT Masalahah Cabang Sidogiri dengan BMT lain yang tidak memiliki afiliasi kuat dengan pesantren. Atau, membandingkan dengan cabang BMT Masalahah lain yang berlokasi di lingkungan perkotaan yang lebih heterogen. Studi semacam ini dapat menguji sejauh mana model loyalitas ini dapat direplikasi dan apa peran sesungguhnya dari faktor kultur pesantren.

Fokus Mendalam pada Adopsi Teknologi Digital: Mengingat teknologi menjadi "pedang bermata dua" dalam temuan penelitian ini, sebuah penelitian khusus yang mendalami tingkat adopsi, persepsi, serta dampak penggunaan aplikasi mobile banking terhadap loyalitas dan hubungan personal di kalangan nasabah BMT akan sangat relevan. Penelitian ini dapat mengungkap tantangan dan peluang digitalisasi di lembaga keuangan mikro syariah yang berbasis komunitas

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiah, H. N., & Yahya, A. (2021). Analysis of Savings and Loans Scheme by Family Welfare Empowerment Organization As a Fulfillment Solution for Muslim in the Pandemic Outbreak. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 4(1).
- Ajija, S. R., SE, M. E., Ahmad Hudaifah, S. E., Ec, M., Wasiaturrehman, S. E., Sulistyaningsih, L., A'yun, K. Q., Mukti, H. K., Sri Cahyaning Umi Salama, S. E. I., & Rofiqoh, S. N. I. (2018). *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi*. Inti Media Komunika.
- Akter, S., Bandara, R., Hani, U., Wamba, S. F., Foropon, C., & Papadopoulos, T. (2019). Analytics-based decision-making for service systems: A qualitative study and agenda for future research. *International Journal of Information Management*, 48, 85–95.
- Amalia, A. N. (2022). The conditions of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) in Indonesia: A literature review. *Paradigma*, 19(1), 1–8.
- Amaliah, I., Aspiranti, T., & Riani, W. (2020). Religiosity Performance of BMT Leaders and Its Implications to Sukuk Preference. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 36(2), 401–410.
- Aminy, M. M. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAITUL MAAL WAT TAMWIL DALAM MENINGKATKAN PERAN MASYARAKAT MENENGAH KEBAWAH*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25118.75845>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative Sociology*, 42, 139–160.
- Azizah, N., Kurniawati, A., & Razi, F. (2023). Internalisasi Nilai-Nilai Budaya Religius Melalui Kegiatan Rutin Istighotsah Malam Jum'at Manis. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 11(1), 31–46.
- Baker, L. (2006). Observation: A complex research method. *Library Trends*, 55(1), 171–189.
- Buttle, F. A. (1996). *Relationship marketing: theory and practice*.
- Chahal, A. (2021). Interviews in qualitative health care research. *Revista Pesquisa Em Fisioterapia*, 11(1), 218–221.
- Chairia, C., Sukmadilaga, C., & Yuliafitri, I. (2020). Peran ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang mendukung terhadap perilaku pengguna Itqan Mobile yang dimediasi oleh niat perilaku menggunakannya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 48–72.
- Dhahita, D. F. R., & Nurlaeli, I. (2018). Peranan KJKS BMT Mitra Mentari Mersi dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Pembiayaan Musyarakah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–16.

- Effendi, R. (2024). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Annizhom: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 7(1), 55–64.
- Emiarti, E., & Yasdi. (2024). The Influence of Marketing Relationship and Service Quality on Customer Loyalty of Sharia Savings Products (Case Study of BMT Mekah Mekar Barokah Bojonegoro). *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(2), 21–26. <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i21191>
- Enggrani Fitri, L., Ridhwan, & Setiawan, D. (2024). Model of the Relationship of Religious, Image, Trust, and Satisfaction towards Member Loyalty in BMT in Jambi, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(06), 1845–1854. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v12i06.sh01>
- Erlangga, A. W. (2023). The Effect of Digitalization and Customer Relationship Management on Member Loyalty. *Inkubis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 254–268.
- Fasano, F., & La Rocca, T. (2024). Does the bank-firm human relationship still matter for SMEs? The game-changing role of digitalization. *Small Business Economics*, 62(1), 159–178.
- Ferreira, A., Moulang, C., & Hendro, B. (2010). Environmental management accounting and innovation: an exploratory analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23(7), 920–948.
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717–732.
- Handono, M., Tektona, R. I., & Zahro, Q. F. (2020). Akadrah Tasjily pada Benda Bergerak dalam Produk Amanah di PT Pegadaian (Persero) Syariah. *Jurnal Supremasi*, 23–35.
- Hanum, F., Ritonga, Z., & Rambe, B. H. (2021). THE EFFECT OF BUSINESS LOCATION ON SALES RESULT IN THE TRADITIONAL MARKET. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 4, Issue 1).
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarto, I. (2022). Penerapan metode kualitatif deskriptif untuk aplikasi pengolahan data pelanggan pada car wash. *Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 6(1).
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Yakob, R. (2019). Why relational marketing impacts on bank's customer satisfaction? *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(1), 43–53.
- Hariyanto, O. I. B., & Rukmandiana, J. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 101.
- Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? An evidence from Indonesia retail industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 645–655.

- Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 63–70.
- Hidayatullah, M. S. (2022). Strategi Mengoptimalkan Peran Dps Dalam Penegakan Prinsip Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 16(1), 101–116.
- Hoang, D. P., Nguyen, T. H. H., Vuong, N. L., & Van Luong, D. (2022). Linking psychological needs, perceived financial well-being and loyalty: The role of commercial banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 1.
- Hounslow, A. (2018). *Water quality data: analysis and interpretation*. CRC press.
- Humaidi, A. (2021). Pesantren business entity development as an education basis for the autonomy of santri, pesantren, and the community: A case study at Pesantren Sidogiri Pasuruan. *Didaktika Religia*, 9(1), 121–144.
- Idris, M. M., & Mustofa, M. (2019). Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik (IMBT) terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 3(1), 1–9.
- Idrus, A., Latif, A., & Tenreng, M. (2023). The Influence of Islamic Work Ethics and Islamic Leadership on Organizational Commitment and Performance of Government Employees (Study on the Makassar City Cleanliness Task Force). *JISS: Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(7), 581–594.
- Imtinan, H., Septiani, D., Wijaya, I. T., Sajjed, J., & Simamora, A. S. (2024). Ekonomi Syariah: Alternatif Sistem Ekonomi Menuju Kesejahteraan yang Adil dan Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 197–204.
- Islam, Md. A. (2014). A Comparative Analysis of Deposit Products in Banking Industry: An Opportunity for Eastern Bank Ltd. *Journal of Investment and Management*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.11648/j.jim.20140301.12>
- Isnaini, N. (2022). Manajemen Pondok Pesantren Annuqayah Dalam Mengembangkan Sdm Santri Dibidang Entrepreneurship. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2).
- Izzati, A. (2020). Kiai sebagai figur toleransi kearifan lokal di Lasem. *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan*, 8(1), 1–24.
- Kasdi, A. (2016). Filantropi Islam untuk pemberdayaan ekonomi umat (Model pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak). *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, 9(2), 227–245.
- Khan, B., & Rizwan, M. (2014a). Factors contributing to customer loyalty in commercial banking. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 413–436.
- Khan, B., & Rizwan, M. (2014b). Factors contributing to customer loyalty in commercial banking. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 413–436.

- Kurnia, L., Zainuddin, Z., & Alimin, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN 4P: PRODUCT, PRICE, PLACE DAN PROMOTION PRODUK DEPOSITO PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL DI PAYAKUMBUH. *TAMWIL: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 48–55.
- Kurniasari, W., Sawarjuwono, T., & Ryandono, M. N. H. (2019). Islamic Spiritual Capital Implementation at BMT UGT Sidogiri. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 339–366.
- Kusuma, K., & Ryandono, M. N. H. (2024). Toward Theory of Islamic Pricing: Philosophy of a Just Profit Sharing Ratio of Muḍārabah Contract. *Authorea Preprints*.
- Kutsiyah, F. (2020a). Social capital and its transformations in Sidogiri Islamic boarding school. *KARSA Journal of Social and Islamic Culture*, 28(1), 57–94.
- Kutsiyah, F. (2020b). Social capital and its transformations in Sidogiri Islamic boarding school. *KARSA Journal of Social and Islamic Culture*, 28(1), 57–94.
- Lan, L. S., & Nugroho, J. L. E. (2019). Management commitment to service quality and service recovery performance of customer service officer at PT. Bank Central Asia, Tbk. Surabaya-Indonesia. *16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*, 190–193.
- Lilly Kurnia Zainuddin, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN 4P: PRODUCT, PRICE, PLACE DAN PROMOTION PRODUK DEPOSITO PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL DI PAYAKUMBUH.
- Lovita, E., Sudarma, M., Baridwan, Z., & Roekhudin, R. (2020). *Ethnomethodology Study: Employee Loyalty as a Strategy for Building Internal Control in Retail Business*.
- Mahardika, M., Prasetyo, A., & Amalia, F. A. (2022). Akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan masjid. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 13(2), 135–147.
- Mahasiswa, J. I., Fikr, R., Mujaddadiyah, K., Mujib, A., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2020). *PENYELESAIAN SENGKETA PEMBIAYAAN MACET PADA BMT* (Vol. 9, Issue 2). <http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/raushanfikr>
- Margasiwi, A. S. S. I., & Purnomo, H. (2022). Optimalisasi Antrean Pelayanan Customer Service Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kediri Trade Center. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 41–45.
- Mariko, S. (2023). Peran BMT Al Makmur Dalam Mewujudkan Ketahanan Ekonomi Keluarga Miskin. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 129–145.
- Masruroh, E., & Sugiono, S. (2022). Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 561–570.

- Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), 541–557.
- Mohd Sofian, F. N. R., & Muhamad, R. (2020). Modified integrated Islamic CSRD index and financial performance of Malaysian Islamic banks: Stakeholders' perception. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(8), 1599–1617.
- Mondir, M., & Rahma, S. H. (2024). The Effect of Islamic Marketing Mix, Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty of Microfinance Institution: Does Perceived Value act as mediator? *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 3(1), 119–140.
- Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report*, 27(1), 64–77.
- Mujaddid, F., Nugroho, P. T. A., & Adi, P. T. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Muktirrahman, M., Ridwan, M., & Zenrif, F. (2018a). Peran Modal Sosial Pondok Pesantren Sidogiri dalam Mengembangkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Islamic Economics Quotient*, 1(1).
- Muktirrahman, M., Ridwan, M., & Zenrif, F. (2018b). Peran Modal Sosial Pondok Pesantren Sidogiri dalam Mengembangkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Islamic Economics Quotient*, 1(1).
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., Fitra, F., Aryawati, N. P. A., Ridha, N. A. N., & Milasari, L. A. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Widina.
- Mustaidah, E., & Fauzan, A. (2021). Analisis Pembiayaan Bermasalah Pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Bangkit Mandiri Kecamatan Lebakwangi Kuningan. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 2(2), 68–77.
- NASHIH, M. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalahah Cabang Wagir Kabupaten Malang Jawa Timur)*.
- Nasrifah, M., & Aisyah, K. R. (2021). Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 346–360.
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022a). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81–90.
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022b). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81–90.

- Nissa, I., Mardian, S., & Nasution, N. (2019). The determination of sharia governance on baitul maal wa tamwil (BMT) in depok city. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 102.
- NISSA, N. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN RELIGIUSITAS MASYARAKAT KECAMATAN KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL TERHADAP KEPUTUSAN*.
- Nurchayono, O. H. (2020a). Development of Islamic Microfinance Institutions with Social Capital Mechanism: A Case Study on BMT Tumang, Boyolali. *SHS Web of Conferences*, 86, 01009.
- Nurchayono, O. H. (2020b). Development of Islamic Microfinance Institutions with Social Capital Mechanism: A Case Study on BMT Tumang, Boyolali. *SHS Web of Conferences*, 86, 01009.
- Octariza, N., & Azzahidi, M. R. (2023). Analisis Tarik-Menarik Otoritas Pengawasan Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) antara Kementerian Koperasi dan Otoritas Jasa Keuangan. *ISLAMIKA*, 5(3), 1104–1115.
- Parajuli, S., Paudel, U. R., & Devkota, N. (2020). Banking communications: A perceptual study of customer relations. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 8(3), 23–34.
- Parmin, P. (2008). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PADA PD. BPR BANK PASAR KEBUMEN. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2).
- Parmujianto, P. (2020). Strategi Pengembangan LKMS-BMT Masalah Sidogiri Pasuruan (Studi Analisis Pendekatan Interpretatif Struktural Modeling)(Strategy of LKMS-BMT Development Masalah Sidogiri Pasuruan (Analysis Study of Structural Modeling Interpretative Approach)). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 24.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- PRATAMA, A. R. (2019). *ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, PERSONAL SELLING DAN COMPLAIN HANDLING MELALUI SATISFACTION SERTA TRUST TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Survei Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri kantor kas UII)*.
- Putra, B. M. (2021). Kebijakan Politik Negara Terhadap Perbankan Syariah. *Lex Renaissance*, 6(2), 407–419.
- Rachmawati, R., Farda, N. M., Rijanta, R., Setiyono, B., Alfianita Hapsari, S., Ramadhan, E., & Dwi Dharmawan, R. (2019). The Comparison between the Uses of Branchless Banking in Urban and Rural Areas: Geographical Perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 338(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/338/1/012016>

- Rachmawati, R., Farda, N. M., Rijanta, R., Setiyono, B., Hapsari, S. A., Ramadhan, E., & Dharmawan, R. D. (2019a). The Comparison Between The Uses of Branchless Banking in Urban and Rural Areas: Geographical Perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 338(1), 012016.
- Rachmawati, R., Farda, N. M., Rijanta, R., Setiyono, B., Hapsari, S. A., Ramadhan, E., & Dharmawan, R. D. (2019b). The Comparison Between The Uses of Branchless Banking in Urban and Rural Areas: Geographical Perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 338(1), 012016.
- Ramadhan, A. S., Rozikin, M. A., & Febriyansah, D. A. (2024). Analisis perbandingan visi misi, SWOT, dan tujuan jangka panjang Baitul maal wat Tamwil di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(4), 87–95.
- Rochim, A. I. (2020). Development Of Religious Education Institutions In The Langgar Of East Java (Ethnographic Studies in Jati, Sidorejo, Sugio, Lamongan, East Java). *DIA: Jurnal Administrasi Publik*, 18(1), 59–66.
- romadhoni, nikmah. (2023). *PENGARUH E-PERCEIVED VALUE, E-SERVICE QUALITY DAN E-RECEIVED RISKS TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Syariah di Kota Malang)*.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136–147.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Rosmanidar, E., Al Hadi, A. A., & Ahsan, M. (2021). Islamic banking performance measurement: A conceptual review of two decades. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 5(1), 16–33.
- Rosmanidar, E., Hadi, A. A. Al, & Ahsan, M. (2021). Islamic banking performance measurement: A conceptual review of two decades. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 5(1), 16–33.
- Roziq, A., Abshor, F. U., SULISTIYO, A. B., & Sumani, S. (2020a). Islamic Humanity: A New Approach to Minimizing Non-Performing Financing at the Islamic Bank in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1149–1158.
- Roziq, A., Abshor, F. U., SULISTIYO, A. B., & Sumani, S. (2020b). Islamic Humanity: A New Approach to Minimizing Non-Performing Financing at the Islamic Bank in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1149–1158.

- Sakai, M. (2014). Establishing social justice through financial inclusivity: Islamic propagation by Islamic savings and credit cooperatives in Indonesia. *TRaNS: Trans-Regional and-National Studies of Southeast Asia*, 2(2), 201–222.
- Saleh, M. (2022). BAITUL MAL (Sejarah Perkembangan dan Konteknya ke-Indonesiaan). *TAZKIRAH*, 2(2), 100–124.
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 165–180.
- Setiansye, I., & Guritno, A. (2023a). Analisis Pengaruh Customer Intimacy, Ambient Conditional Dan Interactional Justice Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 146–159.
- Setiansye, I., & Guritno, A. (2023b). Analisis Pengaruh Customer Intimacy, Ambient Conditional Dan Interactional Justice Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 146–159.
- Setiawan, I., Busni, D., Witro, D., & Abdurrahman, N. H. (2022). Hybrid Contracts in Leasing and Ijarah Muntahiya Bit Tamlik in Indonesia Sharia Financial Institutions. *Ekbis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 59–73.
- Siswanto, A., & Hidayat, A. C. (2019a). Analisis of the Quality of Customer Service Satisfactory of Baitul Maal Wattamwil (BMT) Tamzis at Daerah Istimewa Yogyakarta and Jawa Tengah. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 152–167.
- Siswanto, A., & Hidayat, A. C. (2019b). Analisis of The Quality of Customer Service Satisfactory of Baitul Maal Wattamwil (BMT) Tamzis at Daerah Istimewa Yogyakarta and Jawa Tengah. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 152–167.
- Soelton, M., Ramli, Y., Permana, D., MARTAWIREJA, A. E., Nurhayati, M., Saratian, E. T. P., & Arief, H. (2021). Increasing Smes Social Impact With Baitul Maal Wat Tamwil. *ICCD*, 3(1), 52–56.
- Suciati, N., Murniviyanti, L., & Nufus, H. (2022). PRINSIP KESANTUNAN BERBAHASA DALAM TINDAK TUTUR PEGAWAI DAN NASABAH BANK SUMSEL BABEL. *Parataksis: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 5(1).
- Suhaeni, I. (2020a). Opportunities Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) in Increasing Small Business Activities in the Community. *Khazanah Multidisiplin*, 1(2), 183–195.
- Suhaeni, I. (2020b). Opportunities Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) in Increasing Small Business Activities in the Community. *Khazanah Multidisiplin*, 1(2), 183–195.

- Sukawati, A., Trimulato, T., Lismawati, L., & Nuringsih, N. (2023). Strategy Innovation of Hajj Savings Product: an Effort to Maintain Customer Loyalty at BMT Fauzan Aziima Parepare. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 2(1), 39–54.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Sweeney, A., & Morrison, M. (2004). Clicks vs. bricks: internet-facilitated relationships in financial services. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(4), 350–370.
- Tahir, M. A., Nasution, N. H., & Manalullaili, M. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota di Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mulia Palembang. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(2), 262–275.
- Triwiyanto, T., Kusumaningrum, D. E., & Sobri, A. Y. (2024). Hambatan implementasi sistem manajemen akuntabilitas di sekolah dasar negeri. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 14(2), 119–132.
- Tussa'adah, F. (2024). PERAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA MELALUI UMKM. *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 58–63.
- Ulfa, M., & Ridwan, M. (2015). Analisis Pengukuran Kinerja Karyawan Dengan Metode Human Resources Scorecard Di BMT Logam Mulia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 311–339.
- Vidal-Tomás, D. (2025). Centralized exchanges & proof-of-solvency: The guardians of trust. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 103, 102183.
- Wafie, S., & Segaf, S. (2023). Pemanfaatan informasi dan teknologi dalam implementasi manajemen pengendalian risiko likuiditas di BMT UGT Nusantara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3380–3388.
- Waningsih, R., Denytasari, R., & Sujianto, A. E. (2024). Marketing Strategy of Financing Products in an Effort to Increase the Number of Customers at Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Rizwa Manbaul Ulum Rejotangan Tulungagung. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(1), 9–19.
- Wathani, M. Z., & Kurniasih, A. (2015). Konsep Service Excellence Perbankan Syariah Berdasarkan Al-Qur'an. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 1–22.
- Wulandari, P. D., Astutik, R. P., Anggraeni, A. S., & Manikati, D. F. (2025). Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Memfasilitasi Optimalisasi Dana Sosial Islam Untuk Perencanaan Keuangan Di Indonesia. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(5), 31–38.
- Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. (2024). *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. CV. Intelektual Manifes Media.

- Yuningrum, H. (2012). Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun 2010 Ditinjau Dari Segi Efisiensi Dengan Data Envelopment Analysis (DEA)(Studi Kasus BMT Di Kota Semarang). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 111–128.
- Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambekti, G. T., & Khoirunnisa, A. N. (2023). Building loyalty in Islamic banking relationship: a multiple mediation approach empirically in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 306–320.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : fe.uin-malang.ac.id Email : fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-0834/F.Ek.1/PP.00.9/04/2025
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

28 April 2025

Yth. **Pimpinan Koperasi BMT MASLAHAH Cabang Sidogiri**
Jl. Raya Sidogiri No.10, Sidogiri, Kec. Kraton, Pasuruan, Jawa Timur 67151
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : Yodi Alrizky Akbar
NIM : 210503110015
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Contact Person : +6283834791567
Judul Penelitian : Pengungkapan Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah BMT Maslahah (Studi Kasus BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)

Dosen Pembimbing : Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E
Waktu Pelaksanaan : 01 Mei 2025 s.d 31 Mei 2025

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

05/05/2025
DCC

[Signature]
Ach. Muhydzur
Direktur SDI

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



Lampiran 2. Instrumen Wawancara

A. Kuisioner Wawancara Dengan Kepala Cabang

1. Menurut Bapak, apa saja strategi inti yang saat ini diterapkan BMT untuk meningkatkan loyalitas nasabah?
2. Bagaimana BMT mengidentifikasi kebutuhan dan harapan anggota untuk merancang strategi tersebut?
3. Apakah ada kebijakan khusus untuk mempertahankan nasabah jangka panjang?
4. Bagaimana BMT mengukur tingkat keberhasilan strategi loyalitas yang diterapkan?
5. Apakah BMT mengadakan acara keagamaan atau memberikan reward khusus untuk anggota?
6. Apa tantangan terbesar dalam mempertahankan loyalitas di tengah kompetisi yang ketat, dan adakah inovasi teknologi yang ditawarkan?

B. Kuisioner Wawancara Dengan *Customer Service*

1. Bisakah Bapak/Ibu menceritakan satu atau dua contoh kasus di mana interaksi personal dan pendekatan kekeluargaan yang diterapkan berhasil mempertahankan nasabah yang hampir berpindah ke lembaga lain? (Tujuannya untuk mendapatkan narasi yang mendalam)
2. mengapa para anggota tetap setia bertransaksi di BMT ini, padahal terdapat banyak pesaing seperti bank syariah besar lainnya, contohnya BMT UGT Sidogiri?
3. Sebagai seorang *Customer Service* (CS), bagaimana strategi layanan yang Bapak terapkan untuk berfokus pada kepuasan anggota?
4. Pernahkah Anda menerima keluhan atau komplain dari nasabah?
5. Lalu, bagaimana teknik komunikasi yang Bapak gunakan untuk membangun kepercayaan anggota?
6. Apakah ada pelatihan khusus dari manajemen untuk para staf dalam hal *customer relationship management*?

7. selain faktor komunikasi yang ramah, apa faktor paling dominan yang memengaruhi kesetiaan anggota di BMT ini?
8. Bagaimana pihak BMT menangani proses penagihan agar anggota tidak merasa risih atau terganggu?
9. Saat melakukan kunjungan, bagaimana pendekatan bahasa yang digunakan agar anggota tetap merasa nyaman?
10. Apakah BMT ini memiliki program loyalitas seperti pemberian hadiah atau diskon, dan bagaimana respons anggota?

C. Kuisioner Wawancara dengan *Tellerr*

1. Dalam interaksi harian dengan nasabah, apakah ada Standar Operasional Prosedur (SOP) khusus untuk *teller*?
2. Sebagai orang yang setiap hari bertemu nasabah, bagaimana ciri-ciri nasabah yang loyal menurut Bapak?
3. Menurut pengamatan Bapak, apa faktor yang membuat nasabah loyal terhadap BMT?
4. Layanan atau produk apa yang paling sering digunakan oleh nasabah?
5. Apa peran Anda sebagai teller dalam menjaga kenyamanan nasabah saat bertransaksi?
6. Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan BMT untuk para teller?

D. Kuisioner Wawancara dengan *Remedial Officer*

1. jelaskan apa saja peran dan tanggung jawab utama Anda sebagai RO?
2. Bagaimana pengalaman Bapak dalam menangani anggota yang bermasalah?
3. Terkait anggota yang macet, bagaimana prosedur hingga seorang anggota masuk dalam daftar hitam (blacklist)?
4. Strategi apa yang paling sering Bapak gunakan untuk menjaga loyalitas anggota, terutama mereka yang sedang kesulitan?

5. Apakah ada program atau perlakuan khusus yang ditawarkan kepada anggota yang sudah terbukti loyal?
6. apa faktor paling mendasar yang memengaruhi loyalitas nasabah?
7. Apakah BMT memiliki sistem untuk mengevaluasi atau mendapatkan umpan balik dari anggota?
8. bagaimana peran nilai-nilai keislaman dan budaya pesantren dalam memengaruhi loyalitas anggota di BMT Maslahah?

E. Kuisiener Wawancara dengan *Account Officer*

1. Bisakah Bapak/Ibu menceritakan satu atau dua contoh kasus di mana interaksi personal dan pendekatan kekeluargaan yang diterapkan berhasil mempertahankan nasabah yang hampir berpindah ke lembaga lain?
2. jelaskan apa saja tugas dan tanggung jawab utama Anda sebagai AO?
3. Menurut Anda, apa faktor yang paling memengaruhi loyalitas seorang nasabah? Dan bagaimana Anda mengidentifikasi nasabah yang loyal?
4. Program atau layanan apa saja yang BMT tawarkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah?
5. Setiap nasabah memiliki karakter yang berbeda. Bagaimana pendekatan Anda terhadap nasabah yang mungkin tidak ingin terlalu akrab atau kurang memahami teknologi?
6. Terakhir, bagaimana BMT Maslahah menangani keluhan atau ketidakpuasan dari nasabah?

F. Kuisiener Wawancara Dengan Nasabah

1. sudah berapa lama Ibu menjadi anggota di BMT Maslahah?
2. Apa alasan Ibu lebih memilih BMT Maslahah dibandingkan bank konvensional atau bahkan bank syariah lain seperti BSI?

3. Selain di BMT Masalahah, apakah Ibu juga menjadi anggota di lembaga keuangan lain yang terafiliasi dengan Sidogiri?
4. Selama menjadi anggota di BMT Masalahah, program apa yang paling sering Ibu gunakan?
5. Menurut Ibu, apa kelebihan dan kekurangan utama dari BMT Masalahah?
6. Bagaimana pengalaman Ibu dengan pelayanan dari para petugas di BMT ini?
7. Terakhir, apa harapan Ibu untuk BMT Masalahah ke depannya?

Lampiran 2. Dokumentasi Lokasi Penelitian

BMT Maslahah Sidogiri



Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara

Wawancara Dengan Kepala Cabang



Wawancara Dengan *Customer Service*



Wawancara Dengan Teller



Wawancara Dengan Account Officer



Wawancara Dengan *Remedial Officer*



Wawancara Dengan Nasabah A



Wawancara dengan Nasabah B



Wawancara dengan Nasabah C



Wawancara dengan Nasabah D



Lampiran 3. Bukti Konsultasi

14/11/25, 15.59

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110015
 Nama : Yodi Alrizky Akbar
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E
 Judul Skripsi : PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BMT MASLAHAH (Studi Kasus BMT Masalahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	8 September 2024	pertemuan pertama dan konfirmasi bahwa pak soni adalah pembimbing saya	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	13 September 2024	persamaan persepsi dan revisi judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	29 September 2024	pertemuan pertama secara tatap muka dan membahas BAB 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	11 Oktober 2024	revisi bab 1 ke 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	18 Oktober 2024	revisi bab 1 ke 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	17 November 2024	pembuatan BAB 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	21 Januari 2025	revisi BAB 2 dan pembuatan BAB 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	26 Januari 2025	revisi bab 2 ke 2 dan revisi bab 3 ke 1	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	11 Februari 2025	revisi BAB 3 ke 2	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	14 Februari 2025	pertemuan secara offline belajar tentang aplikasi yang akan di gunakan untuk skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	21 Maret 2025	revisi habis sempro	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/public/print/bimbingan/1629>

1/2

12	25 Juli 2025	konsultasi setelah selesai wawancara	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	11 Agustus 2025	bimbingan untuk semhas	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	5 November 2025	revisi setelah sidang skripsi untuk bu ulfi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	13 November 2025	revisi setelah sidang skripsi untuk pak dana	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 November 2025

Dosen Pembimbing



Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E

Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

04/11/25, 09.11

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Yodi Alrizky Akbar
NIM : 210503110015
Konsentrasi : Keuangan
Judul Skripsi : **PENGUNGKAPAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BMT MASLAHAH (Studi Kasus BMT Maslahah Cabang Sidogiri, Pasuruan)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	11%	5%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 November 2025

UP2M



Fitriyah, MM

Lampiran 7. Biodata Peneliti



Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Yodi Alrizky Akbar
TTL : Surabaya, 9 November 2001
Alamat Asal : Rungkut Asri Timur 10 Nomor 8, Rungkut Kidul 4
Blok A4, SURABAYA, JAWA TIMUR 60293
E-mail : yodiakbar0911@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2007 : TK Negri Pembina
2008-2015 : SDN Pekuncen
2015-2018 : MTsN Kota Pasuruan
2018-2021 : MAN Kota Pasuruan
2021-2025 : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Ma`had UIN Malang
2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
2022-2023 : English Language Center (ELC)

Pengalaman Organisasi

2021-2021 : Fotografer UIN Malang