

Analisis Performa Layanan Karyawan BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo terhadap Loyalitas Nasabah

Saifuddin, Moh. Idil Ghufron, Tarwiyadi

Universitas Nurul Jadid

Saifuddin.unuja@gmail.com

ABSTRACT

BMT NU Branch of the city of Kraksaan Probolinggo is a Syrian financial institution that is one of the containers to empower the poor. There is one role that can support success in the banking sector, and that is to offer quality service by improving the service performance of employees who are good, friendly, and polite, which can increase customer loyalty. This study aims to describe the results of the analysis based on the focus of the researchers, namely (1) the role of BMT NU Branch Kraksaan in meeting the needs of the community and (2) the service performance of BMT NU Branch Kraksaan City in improving customer loyalty. This research is field research with a qualitative approach, data collection with the results of interviews, documentation, data analysis techniques starting with data verification and using triangulation of data sources, as well as a series of data analyses. The results of this research are the first: with the existence of the BMT NU branch in the city of Kraksaan, the economy of the people in Kraksaan district has undergone a fairly good change. And with the presence of BMT Nu Branch, the people feel like they have a vision of their future because they are beginning to learn to save for it. The second service performance is a sticker so that customers more trust BMT NU Branch of Kraksaan as well as the opposite, efforts in shaping customer loyalty (1) create performance and quality of service that is trustworthy and professional; (2) create transparency or openness in the development of product marketing.

Keywords: *Service Performance, Customer Loyalty, Savings*

ABSTRAK

BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo merupakan suatu lembaga keuangan syari'ah sebagai salah satu wadah untuk memberdayakan kaum miskin. Terdapat satu peran yang dapat menunjang keberhasilan di bidang perbankan, yaitu menawarkan pelayanan yang bermutu dengan memperbaiki dari segi *service performance* karyawan yang baik, ramah, sopan santun, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil analisa berdasarkan fokus peneliti yaitu (1) Bagaimana peran BMT NU Cabang Kraksaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, (2) Bagaimana *service performance* di BMT NU Cabang Kota Kraksaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Adapun penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*) dengan pendekatan Kualitatif, pengumpulan data dengan hasil wawancara, dokumentasi, Teknik analisis data dimulai dengan pengecekan data dan menggunakan triangulasi sumber data, serta serangkaian analisa data. Hasil penelitian ini adalah pertama bahwa dengan adanya BMT NU Cabang Kota Kraksaan perekonomian masyarakat di kecamatan Kraksaan mengalami perubahan yang cukup baik. Dan dengan adanya BMT NU Cabang Kota Kraksaan masyarakat merasa mempunyai pandangan ke depannya karna masyarakat mulai belajar menabung demi masa depan mereka. Yang kedua *service performance* merupakan perekat agar nasabah lebih mempercayai BMT NU Cabang Kota Kraksaan begitu pun sebaliknya, upaya dalam membentuk

loyalitas nasabah (1) menciptakan kinerja dan kualitas pelayanan yang amanah dan profesional, (2) transparansi atau keterbukaan dalam pengembangan pemasaran produk.

Kata kunci: *Service Performance*, Loyalitas Nasabah, Tabungan

PENDAHULUAN

Pada periode terakhir, munculnya lembaga keuangan berbasis syariah sebagai salah satu tonggak penting perkembangan ekonomi syariah di Indonesia yang perkembangannya meningkat cukup menggembirakan. Padahal, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan layanan perbankan syariah semakin meningkat. Pada tahun 2008 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dengan lahirnya Undang-Undang ini, kedudukan dan keberadaan perbankan syariah dalam sistem hukum perbankan Indonesia menjadi semakin jelas. Dalam pasal 1 Ayat 7 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa "Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah". Untuk itu, bank syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak lepas dari prinsip-prinsip syariah yang mengatur produk dan operasionalnya. Prinsip syariah ini akan dijadikan landasan dalam mengembangkan produk dan layanan bank syariah (Faruq & Jennah, 2023).

Saat ini, Pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan menimbulkan persaingan yang ketat. Pada dasarnya terdapat perbedaan bentuk pelayanan terhadap lembaga/instansi, baik perusahaan yang mencari keuntungan maupun lembaga yang tidak mencari keuntungan. Walaupun ada lembaga yang tidak mencari keuntungan, namun dalam pelayanannya saling bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan usaha di bidang perbankan adalah berusaha menawarkan pelayanan yang bermutu dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang dapat dilihat dari kinerja pelayanan yang ada. Selama ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang pesat. Salah satu kontributor yang sering digunakan dalam mengembangkan jasa atau pengukuran kualitas jasa adalah alat ukur kualitas jasa yaitu *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model *SERVQUAL* berpendapat bahwa dalam mengevaluasi pelayanan atau kualitas pelayanan, konsumen membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi pelayanan yang mereka terima (*analisis gap*). Namun pada kenyataannya, beberapa konsep menyatakan bahwa penjabaran 5 dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam *SERVQUAL* untuk menilai kualitas jasa atau layanan, masih menjadi masalah (Nafisah & Kurniawan, 2020).

Oleh karena itu, Cronin dan Taylor pada tahun 1992 mengembangkan model pengukuran kualitas pelayanan atau *service* yang disebut *SERVPERF (Service Performance)*. Pelayanan ini menyatakan bahwa ukuran pelayanan atau kualitas pelayanan adalah kinerja dari pelayanan atau jasa yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas pelayanan yang benar-

benar dirasakannya. Pengukuran berbasis kinerja (*SERVPERF*) akan lebih mencerminkan kualitas layanan atau jasa karena pengukuran kualitas layanan dalam *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry telah membentuk paradigma yang lemah (Sapriyiyah & Suselo, 2022).

Perbankan dan lembaga keuangan syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk lembaga, kegiatan usaha serta metode dan proses dalam menjalankan kegiatan usaha lainnya. Pengembangan sistem ekonomi berdasarkan nilai-nilai syariah dengan mengangkat prinsip-prinsipnya ke dalam sistem hukum nasional. Prinsip syariah didasarkan pada nilai-nilai keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, dan keuniversalan, yaitu *Rahmatal Lil Alamin*. Kemajuan ekonomi dan lembaga keuangan syariah di Indonesia tampak menunjukkan kemajuan yang signifikan. Terbukti dalam beberapa tahun terakhir banyak bermunculan lembaga keuangan syariah. Di Indonesia sudah berkembang sangat pesat seperti lembaga keuangan syariah di era globalisasi ini berupa *Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT). BMT adalah singkatan dari *Baitul Mal Wal Tamwil* atau bisa juga ditulis *Baitul Maal Wa Baitul Tanwil* (Toton Fanshurna, Sukmawati, & Andreas Gedhe Pangestu, 2023).

BMT NU/Nuansa Ummat memiliki peran penting karena dapat membantu memenuhi keinginan sebagian masyarakat khususnya umat Islam yang menginginkan jasa lembaga keuangan untuk mengelola perekonomiannya sesuai dengan ketentuan syariah. Lembaga ini didirikan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat kelas bawah yang tidak terjangkau oleh layanan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasional BMT NU berdasarkan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*), dan tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan karena bunga termasuk riba yang diharamkan. Selain itu, BMT NU adalah sebuah Lembaga operasional keuangan dan produknya dikembangkan berdasarkan *Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW* (Romadoni & Herianingrum, 2020).

BMT NU termasuk dalam kategori lembaga keuangan mikro non bank informal, karena keberadaan BMT NU tidak memerlukan legitimasi formal dari Bank Indonesia serta sebagai pusat bisnis mandiri terpadu yang merupakan *bayt al-mal wa at-tamwil*, yaitu lembaga yang mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas pengusaha usaha kecil dan mendorong bentuk investasi lainnya dengan tujuan memberdayakan usaha duniawi dan spiritual melalui infak, zakat, sedekah. Biasanya BMT NU sudah memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau oleh layanan perbankan dan pelaku usaha kecil yang mengalami berbagai kendala sehingga membutuhkan dana tambahan. Apabila pelaku usaha kecil mengalami kesulitan permodalan/pendanaan untuk usahanya, maka dapat meminjam modal/dana kepada BMT NU. Peran *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) merupakan wadah pengumpulan dan penyaluran dana kepada usaha-usaha yang dilakukan oleh masyarakat, penyaluran dana kepada masyarakat berdasarkan sistem ekonomi syariah Islam. Selain itu, BMT NU juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai ketentuan dan amanat (Syaifudin & Silvia, 2023).

Keberadaan BMT NU sangat dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya masyarakat kalangan mikro, pengusaha kecil dan rumah tangga. Pasalnya, banyak masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang menjadi nasabah BMT NU, seperti pengusaha, peternak, pedagang, dan petani. Untuk meminjam uang dan menabung di BMT NU, nasabah membutuhkan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT NU.

BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo memiliki beberapa produk dan layanan yang siap bersaing dengan produk dan layanan di Bank Umum Syariah / BPRS lainnya. Produk-produk tersebut antara lain: Tabungan yang meliputi: *SIAGA* (Tabungan Anggota), *SIDIK Fathonah* (Tabungan *Fathonah* Pendidikan), *SAJADAH* (Tabungan Imbalan Wadi'ah), *SIBERKAH* (Tabungan *Mudlarabah* dengan akad muthlaqah), *SAHARA* (Tabungan Haji dan Umrah), *SABAR* (Tabungan *Mudlarabah* Lebaran), *TABAH* (Tabungan *Mudlarabah*), *TARAWI* (Tabungan Ukhrawi), serta produk Pembiayaan yang meliputi *Mudlarabah* (Bagi Hasil), *Murabahah* (Jual Beli), dan *Qardul Hasan*. sehingga masyarakat yang membutuhkan dana dapat memilih akad yang sesuai.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah Dalam Penelitian diantaranya peran BMT NU dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta *service performance* BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*fiel research*) penelitian ini dilakukan di BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo. Selain itu penelitian ini juga sebagai penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif. Melalui penelitian ini peneliti dapat mengenali objek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, peneliti juga menggunakan pendekatan deskriptif dimana pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Muyassarrah, 2019).

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, yaitu penelitian yang didasarkan pada data lapangan yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian ini. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh peneliti adalah mendeskripsikan latar belakang situasi terkini dari BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo juga interaksi lingkungan sosial yang unik secara individu. Dalam penelitian ini peneliti berbicara dan mengamati serta berinteraksi selama beberapa minggu tentang tempat yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Karena data dan informasi yang peneliti kumpulkan lebih bersifat pernyataan atau penjelasan, bukan berupa angka-angka, tujuannya adalah untuk memahami suatu situasi sosial, peristiwa, peran dan interaksi. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo dalam memenuhi kebutuhan masyarakat

Peran BMT NU Cabang Kota Kraksaan dalam pertumbuhan ekonomi di definisikan sebagai suatu kondisi dimana terjadi peningkatan perekonomian di suatu daerah, seperti halnya desa Buduan dikarenakan sebelum adanya BMT NU Cabang Kota Kraksaan, masyarakat Desa Sidomukti sangat tergantung kepada Bank harian atau rentenir yang memiliki modal besar, namun setelah adanya BMT NU Cabang Kota Kraksaan masyarakat kecamatan Kraksaan khususnya Desa Sidomukti memberikan respons yang sangat baik, dikarenakan mereka seperti mendapatkan angin segar, begitu pun juga para petani, pedagang, juga nelayan, mereka sangat terbantu dengan adanya BMT NU Cabang Kota Kraksaan.

BMT NU Cabang Kota Kraksaan datang dengan membawa perubahan bagi masyarakat Kecamatan Kraksaan pada umumnya, dan masyarakat Buduan pada khususnya, karena BMT NU Cabang Kota Kraksaan memang mengusung sistem syariah di dalamnya, dengan membawa banyak manfaat seperti halnya, keuntungan melimpah, halal, dan berkah, karena bebas dari praktik riba yang diharamkan Allah SWT, bebas biaya administrasi, bebas denda keterlambatan pembayaran, prosesnya yang mudah, dan cepat, cicilan ringan, transaksi transparan, dan bisa cek saldo melalui *handphone*, via *sms center*, atau *mobile* BMT NU. Nasabah juga dapat melakukan angsuran di seluruh kantor cabang BMT NU, dan bisa juga membantu perjuangan Nahdatul Ulama, dengan membawa manfaat tersebut masyarakat Buduan sangat tertarik dengan manfaat BMT NU, dikarenakan masyarakat Buduan memang selama ini membutuhkan jasa dari Lembaga keuangan yang memang bisa merangkul mereka. Dengan segala harapan masyarakat kepada BMT NU Cabang Kota Kraksaan, maka banyak para petani, pedagang, juga nelayan menggunakan jasa BMT NU Cabang Kota Kraksaan, baik untuk menabung, meminjam dana, membeli pupuk bersubsidi, membeli bahan dagangan, membeli alat tangkap ikan, mesin kapal maupun menyetero dana, pertumbuhan ekonomi masyarakat setelah memakai jasa BMTNU Cabang Kota Kraksaan mengalami perkembangan yang signifikan dibidang ekonomi yang dimana di 4 tahun terakhir mengalami kenaikan ekonomi yang baik dari pada sebelumnya, karena seperti nelayan yang ingin membeli alat tangkap ikan maka BMT NU Cabang Kota Kraksaan bersedia dengan memberikan pinjaman dana sesuai dengan kebutuhan dari nelayan tersebut dengan cicilan setiap bulannya yang meringankan nelayan. Sehingga masyarakat senang dengan jasa yang ada di BMT NU Cabang Kota Kraksaan, apalagi jasa produk dan kinerja pelayanannya, salah satu produk tabungan yang sering digunakan adalah tabungan tabah, karena produk ini mempermudah memenuhi kebutuhan masyarakat ketika butuh dana atau ketika ingin menabung maka produk tabah ini bisa ditarik kapan saja, hanya dengan menghubungi salah

satu pegawai dari BMT NU Cabang Kota Kraksaan maka dana yang ingin ditarik segera diantarkan langsung ke rumah nasabah tersebut.

Menabung di BMT NU Cabang Kota Kraksaan sendiri sangat mudah, karena prosedur pembiayaan baik tabungan atau pinjaman para calon anggota hanya diperlukan menyiapkan foto *copy* KK, foto *copy* KTP suami istri, foto *copy* surat nikah, dan sistem mereka antar jemput, jadi ketika para petani maupun nelayan lagi bekerja atau sedang disawah atau melaut tetapi mau menabung maka para nasabah hanya menghubungi salah satu karyawan BMT NU Cabang Kota Kraksaan, maka karyawan BMT NU Cabang Kota Kraksaan itu sendiri akan menjemput ke rumah para nasabah.

Peran BMT NU Cabang Kota Kraksaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sangat jelas baik bagi para petani, pedagang dan juga nelayan mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dengan memakai jasa di BMT NU Cabang Kota Kraksaan salah satunya seperti pedagang yang bisa menambah dagangannya juga nelayan bisa membeli alat tangkap baru sehingga hasil tangkap mereka meningkat dari yang sebelumnya, Adapun peran BMT NU Cabang Kota Kraksaan dalam meningkatkan produktivitas masyarakat yaitu dengan menjelaskan manfaat dari memiliki tabungan untuk masa depan mereka, dimana tabungan tersebut bisa dipakai mereka ketika membutuhkan dana dimasa paceklik atau dimasa dimana hasil penghasilan berkurang seperti ketika cuaca angin barat, juga ketika dalam keadaan terdesak untuk membeli sesuatu, disamping itu masyarakat Kraksaan sekarang minatnya bertambah untuk menggunakan jasa BMT NU Cabang Kota Kraksaan alasannya karena mereka memang menginginkan lembaga keuangan yang bebas dari unsur riba, mudah, murah dan Amanah (A. Muhyiddin Khotib, Syarifuddin, & Chusnia Lailis Sholeh, 2022).

Service performance di BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

Dalam pertumbuhannya, BMT NU Cabang Kota Kraksaan menghadapi beberapapermasalahan, Permasalahan utama yang muncul dalam pengembangan koperasi syariah salah satunya adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum profesional. Dengan kondisi tersebut dirasa penting untuk mengarahkan sosialisasi kepada masyarakat setempat untuk menciptakan dan juga menumbuhkan kepercayaan terhadap BMT NU Cabang Kota Kraksaan ke depannya. Karena tidak semua masyarakat memiliki kepercayaan dan komitmen yang dapat membuat nasabah menjadi setia dan loyal, mengingat masih terdapat sebagian nasabah yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behavior*). Hal inilah yang menjadi permasalahan bagi BMT NU Cabang Kota Kraksaan agar lembaga yang dikelola dapat mempertahankan nasabah dengan cara menanamkan keyakinan agar nasabah tidak beralih dan nantinya akan tercipta loyalitas nasabah. Pertumbuhan suatu perusahaan yang sifatnya berkelanjutan adalah cita-cita utama dari seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Semakin besar usaha yang dikelola maka semakin besar pula ancaman atau risiko yang akan dihadapi perusahaan.

BMT NU Cabang Kota Kraksaan menerapkan beberapa upaya untuk membangun kepercayaan nasabah antara lain:

✓ **Menciptakan kinerja pelayanan yang amanah dan profesional**

Kinerja pelayanan (*service performance*) adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil, cepat, dan dengan etika yang baik, agar dapat memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sehingga dengan pelayanan prima nasabah dapat merasa nyaman, ada perasaan senang, aman, serta dapat merasa butuh terhadap suatu perusahaan. Dengan rasa aman, senang, dan kenyamanan hati tersebut, maka nasabah akan merasa percaya untuk menggunakan produk di BMT NU Cabang Kota Kraksaan.

Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Karena keberhasilan proses produksi jasa tersebut sangatlah tergantung dari penilaian nasabah terhadap kinerja dan kualitas pelayanan suatu jasa (Sherly Handayani Safitri, Safitri, & Kholifah, 2024).

Syahbana, menyebutkan bahwa kinerja pelayanan dapat diartikan upaya untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan dan harapan pelanggan dalam upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan memberikan nilai kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap suatu produk dan jasa yang telah digunakan, sehingga terciptalah loyalitas nasabah.

✓ **Transparansi dalam pengembangan pemasaran produk**

Transparansi merupakan suatu hal yang tidak ada maksud tersembunyi di dalamnya, disertai dengan ketersediaan informasi yang lengkap yang diperlukan untuk kolaborasi, kerja sama, dan bersifat bebas, jelas dan terbuka. BMT NU Cabang Kota Kraksaan berpegang teguh dengan hukum Islam yang memelihara kepercayaan dan kepatuhan, juga menerapkan suatu strategi sebagai kerangka kerja yang mudah. Selain memberikan laporan kondisi keuangan standar kepada para nasabah, BMT NU Cabang Kota Kraksaan juga lebih transparan dalam hal pengembangan pemasaran produk. Seperti saat melakukan pemasaran produk BMT kepada para mitra, pihak BMT NU Cabang Kota Kraksaan memberikan informasi, syarat, dan ketentuan dengan sangat detail tanpa harus menyembunyikan apa pun, selain itu juga membagikan dan menyebarkan pamflet, *broadcast* dan *sharing* melalui media sosial, dan aktivitas ke-NU-an lainnya baik itu ditingkat majelis wakil cabang maupun ditingkat ranting.

Sebagai Langkah untuk mempermudah yaitu membuat suatu sistem regulasi yang jelas dan mudah BMT NU Cabang Kota Kraksaan Memperkenalkan BMT NU-Q kepada para nasabah dan juga masyarakat luas agar lebih mempermudah selama melakukan transaksi. BMT NU Qimah (BMT NU-Q)

merupakan produk uang elektronik (*e-money*), BMT NU-Q bisa digunakan untuk membayar tagihan hingga bersedekah. BMT NU-Q menjadi salah satu sistem alternatif yang dapat mempermudah bagi anggota untuk melakukan transaksi secara *online* yang sudah dilengkapi dengan fitur, mulai isi pulsa, paket data, tagihan telepon, tagihan listrik, IndiHome, token listrik, tagihan PDAM, warung-Q, tagihan BPJS, transfer dan *top up*. Teknologi yang digunakan jelas penggunaannya dan mudah digunakan. Disamping itu teknologi tersebut mudah dipelajari, mudah dimengerti, dan prosedur pengoperasiannya jelas sehingga mudah digunakan (Tawaduk Fauziah, 2020).

Dengan dijalankannya upaya tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan kepada sebagian Nasabah dan masyarakat sekitar. Membangun kepercayaan dan kualitas tidak bisa dilaksanakan dalam waktu yang sebentar. Untuk mengoptimalkan kepercayaan, diperlukan beberapa upaya dan kerja keras didalamnya. Kepercayaan merupakan tahap kepastian nasabah saat pemikirannya diperjelas dengan mempertimbangkan kejadian yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa membangunkan niat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan cara menghilangkan keraguan.

Jadi dapat dipahami bahwa kepercayaan merupakan perekat yang menguatkan nasabah untuk mempercayai BMT NU begitu pun sebaliknya. Kotler & Keller menegaskan bahwa kepercayaan sangat penting terutama untuk suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena mereka menjamin konsumen untuk pembelian produk mereka, yang mana setiap konsumen membayar sebelum merasakannya maka dalam hal ini karyawan sebagai pelopor harus menumbuhkan suatu kepercayaan kepada nasabah hingga menumbuhkan loyalitas nasabah (Hidayati & Apriliana, 2023).

Menurut Sumadi ada 6 (enam) ciri-ciri kinerja pelayanan dari sudut pandang Islam yang dapat dijadikan panduan, antara lain:

1. Jujur, Yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-adaikan fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*al-amanah*), Suatu sikap dalam menjalankan usahanya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak menipu (*al-kazib*), Yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan usahanya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang dalam praktiknya Rasulullah SAW tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang, Yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (*kidmah*), Yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat, Yaitu Ketika menjalani bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan

materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu sholat mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Pasuraman juga berpendapat untuk mengukur kinerja pelayanan setidaknya terdapat lima yang menjadi tolak ukur, diantaranya:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dan mengkomunikasikan informasi yang jelas. Bagian penting lainnya dari sikap daya tanggap adalah kemampuan karyawan perusahaan selalu siap membantu pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah perilaku karyawan yang dapat menciptakan kepercayaan terhadap pelanggan dan menciptakan rasa aman pada pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan atau menjawab pertanyaan dan masalah pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan sikap perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan pelayanan yang dapat dilihat, dicium dan diraba, sehingga aspek bukti fisik (*tangible*) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Bukti fisik menunjukkan eksistensinya perusahaan kepada pihak luar.

Sebelum menjalankan upaya di atas BMT NU Cabang Kota Kraksaan terlebih dahulu melihat keadaan sekitar agar dapat mencapai upaya pemberdayaan, upaya pemberdayaan harus dilakukan melalui tiga tahap. Yang pertama, membangun suatu lingkungan yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*), Artinya, setiap individu atau setiap masyarakat setempat telah memiliki potensi, sehingga pada saat melakukan langkah-langkah pemberdayaan diupayakan agar mendorong dan meningkatkan pemahaman masyarakat terkait pentingnya mengembangkan potensi-potensi yang telah dimiliki. Yang kedua memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*). Langkah-langkah pemberdayaan diupayakan melalui tindakan yang nyata seperti pendidikan, pelatihan, peningkatan kesehatan, pemberian modal, informasi, lapangan kerja, pasar

serta sarana dan prasarana lainnya. Yang ketiga melindungi masyarakat (*protection*). Artinya, dalam pemberdayaan masyarakat perlu di upayakan aksi-aksi yang dapat mencegah adanya persaingan secara tidak wajar serta bentuk eksploitasi yang kuat terhadap yang lemah (Musfiroh, Rofiki, Aji, & Junaidi, 2023).

Bisa kita lihat teori Halimah yang berpendapat bahwa kepercayaan ada ketika para nasabah percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan memiliki nilai kejujuran yang tinggi, sehingga kepercayaan itu bisa terjalin antara pihak-pihak yang saling mengenal baik satu sama lain baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada tiga bagian yang membentuk kepercayaan yaitu Niat baik (*Benevolence*) berhubungan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesiapan penjual untuk memproses kepentingan konsumen secara berkelanjutan. Selanjutnya integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk memelihara dan menepati perjanjian yang telah dibuat kepada anggota. Dan yang terakhir kompetensi (*Competence*) Kompetensi dipahami sebagai keyakinan individu terhadap keandalan yang dimiliki penjual untuk melayani konsumen dalam memenuhi sesuatu sesuai dengan yang diinginkan konsumen tersebut. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susilawati, Syarifuddin, & Hamdi, 2023).

Jika kepercayaan sudah timbul antara BMT NU Cabang Kota Kraksaan dan para anggota nasabah, maka langkah untuk menjalin kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Kepercayaan nasabah memiliki dampak dalam menciptakan loyalitas nasabah. Nasabah akan setia atau loyal pada suatu produk atau jasa bila nasabah sudah mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk maupun jasa tersebut. Semakin tinggitingkat kepercayaan yang diberikan kepada anggota, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

Kepercayaan memiliki kaitan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas merupakan ilustrasi yang terlihat sederhana dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dikaji lebih dalam maknanya. Loyalitas nasabah tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, namun juga bisa mendapatkan nasabah baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas nasabah akan membawa profit pada penjualan. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas biasanya akan lebih menguntungkan, yakni nasabah akan berkenan untuk membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia memberikan tanggapan yang positif ke nasabah yang baru (Anwar, Huddin, & Walidah, 2024).

Loyalitas adalah respons perilaku atau pembelian yang bias dan diungkapkan secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi dari proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal ini berbeda dengan perilaku pembelian kembali, karena loyalitas pelanggan mencakup aspek perasaan di dalamnya. Mowen dan Minor menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk, memiliki komitmen terhadap produk tersebut dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Jadi pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian berulang di masa depan

dan memberi tahu orang lain tentang kinerja produk dan layanan yang dirasakan. Sedangkan menurut Griffin, pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, sehingga mereka memiliki semangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal (Masrurroh & Sugiono, 2022).

Menurut Griffin, meningkatkan loyalitas dapat menghemat biaya bagi perusahaan setidaknya dalam enam bidang, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Nasabah setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru enam kali lebih besar dibanding dengan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik nasabah baru, karena tidak gampang membentuk sifat positif terhadap merek.

2. Trade leverage

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki nasabah serta akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik nasabah baru

Nasabah yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Nasabah yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespons ancaman pesaing.

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi nasabah-nasabah yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap merek dianggap sebagai *asset* perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (*retensi*) nasabah dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

6. *Word of mounth communication.*

Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap produk akan tersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mounth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh persuasif daripada iklan.

Nasabah yang bisa disebut sebagai nasabah yang setia merupakan nasabah yang merasa puas dengan produk tertentu sehingga mereka memiliki antusiasme untuk mengenalkan lembaga tersebut kepada siapa pun yang mereka kenal. Loyalitas terlahir dari dua unsur di dalamnya, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang secara tetap atau tidak berubah. dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap yang tepat tentang suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan bentuk pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk memiliki hubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dengan tetap melakukan pembelian ulang secara konsisten (Tawaduk Fauziah, 2020). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. *Repeat* yaitu melakukan pembelian berulang atau peningkatan bisnis di masa yang akan datang.
2. *Retention* yaitu tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.
3. *Refferal* yaitu menceritakan hal-hal positif kepada orang lain dan tidak menceritakan hal-hal negatif kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan penelitian, maka dapat menyimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Adanya BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo menjadi angin segar bagi masyarakat Kraksaan yang mana dapat dikatakan perubahan ekonomi yang cukup baik, dimana bisa dilihat dari pertumbuhan perekonomian di Kecamatan Kraksaan khususnya Desa Sidomukti lebih baik dari sebelumnya yang sangat ketergantungan terhadap bank harian dan rentenir dalam memenuhi kebutuhan. Peran BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sangat jelas baik bagi para petani, pedagang dan juga nelayan mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dengan memakai jasa di BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo. adapun juga hasil dari memakai jasa BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo, masyarakat memiliki tabungan untuk masa depan mereka, yang dimana tabungan tersebut bisa dipakai mereka ketika membutuhkan dana dimasa paceklik. Disamping itu masyarakat Kraksaan sekarang minatnya untuk menggunakan jasa BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo itu bertambah, alasannya karena mereka memang menginginkan lembaga keuangan yang berbasis syari'ah yang bebas dari unsur riba, mudah, murah dan Amanah. Prosedur pembiayaan di BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo baik tabungan atau pinjaman, para calon anggota hanya diperlukan menyiapkan foto *copy* KK, foto *copy* KTP suami istri, foto *copy* surat nikah.

Penabung dilakukan dengan cara jemput bola dan waktunya disesuaikan dengan kemampuan, bisa secara harian, mingguan, bulanan, atau setengah bulan. Begitu pula pembayaran angsuran juga disesuaikan dengan kemampuan dan kesepakatan anggota, baik secara mingguan atau setengah bulan.

2. Kinerja pelayanan merupakan perekat yang bisa menguatkan nasabah untuk mempercayai BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo begitu pun sebaliknya. Dalam upaya membangun kinerja pelayanan (*service performance*) tersebut BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo menerapkan beberapa upaya untuk membentuk loyalitas nasabah, antara lain: Pertama menciptakan kinerja dan kualitas pelayanan yang Amanah dan Profesional. Kedua transparansi atau keterbukaan dalam pengembangan pemasaran produk. Jika kinerja pelayanan (*service performance*) sudah dikatakan baik maka selanjutnya akan timbul kepercayaan antara BMT NU Cabang Kota Kraksaan Probolinggo dengan para anggota, jadi Langkah selanjutnya untuk menjalin kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh juga dampak dalam membentuk loyalitas nasabah. Nasabah akan setia atau loyal pada suatu produk atau jasa bila nasabah sudah mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk maupun jasa tersebut. Ciri-ciri kinerja pelayanan (*Service performance*) menurut pandangan Islam yang dapat dijadikan patokan, antara lain :

- ✓ Jujur
- ✓ Bertanggung jawab dan terpercaya (*al-amanah*)
- ✓ Tidak menipu (*al-kazib*)
- ✓ Menepati janji dan tidak curang
- ✓ Melayani dengan rendah hati (*kidmah*)
- ✓ Tidak melupakan akhirat

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muhyiddin Khotib, Syarifuddin, & Chusnia Lailis Sholeh. (2022). MANAJEMEN SUMBER DAYA INSANI DALAM MENGEMBANGKAN KSPPS BMT NU CABANG TANAH MERAH BANGKALAN. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(2), 133-143. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2022.v3i2.133-143>
- Anwar, Z., Huddin, M., & Walidah, N. (2024). Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Sajadah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo. *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 55-69. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i2.4509>
- Faruq, U., & Jennah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(1), 22-34. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.9111>
- Hidayati, N., & Apriliana, A. (2023). Analisis Strategi Pelayanan dan Transparansi Bagi

Hasil dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BMT NU Cabang Pragaan). *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), 113–118. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.987>

Masruroh, E., & Sugiono, S. (2022). Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 561. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4339>

Musfiroh, L., Rofiki, A., Aji, M., & Junaidi, A. P. (2023). Memitigasi Risiko Pembiayaan Bermasalah Pada Baitul Mal Wat Tamwil (Pengabdian Pada BMT NU Cabang Kecamatan Ajung Kabupaten Jember). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(3). <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i3.504>

Muyassarrah, M. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(3), 69–80. <https://doi.org/10.36407/serambi.v1i3.72>

Nafisah, & Kurniawan, D. (2020). Analisis Pelayanan Karyawan Pada Produk Tabungan di BMT NU Pakong (Studi Kasus Layanan Antar Jemput). *Ekomadania*, 3(2), 177–194.

Romadoni, A. F., & Herianingrum, S. (2020). FUNGSI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH DALAM MENDORONG KEUANGAN INKLUSIF DAN SEKTOR RIIL (BMT NU JAWA TIMUR DI SUMENEP). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(5), 814. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20205pp814-825>

Sapriyiyah, R., & Suselo, D. (2022). ANALISIS MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DI BMT NU JOMBANG KC JOMBANG KOTA. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(2), 160–167. <https://doi.org/10.31869/me.v8i2.3400>

Sherly Handayani Safitri, Safitri, D., & Kholifah, S. (2024). Peningkatan Akses Layanan Antar Jemput Tabungan dan Pembiayaan oleh BMT NU Cabang Grujungan kepada Nasabah. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2(2), 93–99. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i2.256>

Susilawati, E., Syarifuddin, S., & Hamdi, A. (2023). Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bmt Nu Cabang Guluk-Guluk Jawa Timur. *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 71–83. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i1.3493>

Syaifudin, A. A., & Silvia, D. R. (2023). Implementasi dan Peran Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kepercayaan Anggota KSPPS BMT NU Balen Cabang Sugihwaras Bojonegoro. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 22–41.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 7 (2024) 3280 - 3294 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i7.3722

<https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.580>

Tawaduk Fauziah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang. *Skripsi*, 1-3.

Toton Fanshurna, Sukmawati, & Andreas Gedhe Pangestu. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(3), 114-119. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i3.189>