

Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso)

Sugiono¹⁾, Ela Masruroh²⁾

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Nurul Jadid

*Email korespondensi: elamasruroh16@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the BMT NU branch of grujugan in building trust in customer loyalty. In line with the increasingly high level of competition between financial institutions, every company must strive to further develop its competitive capabilities. One of the difficulties faced by BMT NU is building customer trust, It can be said that not all individuals have the trust and responsibility that can be make customers loyal and loyal. In conducting data collection to be able to produce the necessary research data. Researchers used 2 (two) data collection techniques in the form of interviews and observations. The results show that trust is the glue that strengthens customers to believe and vice versa. If trust has arisen, then the step is to establish cooperation It will be easier so that it will benefit both parties. Trust customers have an impact in creating customer loyalty. Customers will be loyal or loyal on a product or service if the customer already has high trust in the product or service.

Keywords: BMT NU, trust, customer loyalty

Saran sitasi: Sugiono., & Masruroh, E. (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(01), 561-570. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4339>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4339>

1. PENDAHULUAN

Perekonomian memegang peranan penting dalam suatu negara, hal ini dikarenakan perekonomian suatu negara dapat mencerminkan tingkat kesejahteraan dari negara tersebut (Zulhazmi & Auwalin, 2020). Seperti pada Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia, telah terjadi peningkatan yang sangat besar dan berperan sangat penting dalam kemajuan perekonomian Indonesia (Huda, n.d.). Orang-orang berpendapat bahwa lembaga keuangan yang bergantung pada standar syariah akan lebih aman dan nyaman karena mereka menggunakan sistem pembagian keuntungan dan penggunaan yang sesuai dengan syariah islam (Zulhazmi & Auwalin, 2020).

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) di Indonesia, tentu bukan hal yang asing lagi. Namun mulai sekitar tahun 1992, bermunculan lembaga keuangan yang berbasis syariah yang membatasi tindakan konsep bunga (riba) dalam aktivitasnya (Melina, 2020). Komponen penting dibalik lahirnya bank syariah maupun lembaga

keuangan mikro syariah adalah pelarangan riba secara tegas dalam Al-Quran. Riba merupakan penambahan yang diambil tanpa adanya transaksi Pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan syariah (Saron et al., n.d.).

Sejalan dengan semakin tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan, setiap perusahaan harus berusaha untuk lebih mengembangkan kemampuan daya saingnya, karena keuntungan yang diperoleh oleh suatu lembaga keuangan yaitu dari produk-produk yang ada sangat peka dan sangat mudah diungguli oleh pesaing lainnya (L. Nasabah, n.d.).

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi yang ada di kecamatan Grujugan, Bondowoso adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Baitul Maal wat Tamwil dipahami sebagai lembaga keuangan dengan hukum syariah yang tumbuh sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu gerakan lembaga (Keberadaan et al., 2017). Dalam praktiknya di Indonesia BMT berbentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau koperasi

yang mengelola dana milik masyarakat dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan.

BMT NU menggunakan prinsip-prinsip syariah dan terbebas dari praktik riba yang diharamkan di dalam Islam. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang disebut BMT dirasakan telah membawa banyak manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak terlalu mengetahui tentang bank dan menolak riba, karena mengarah pada ekonomi kerakyatan (Afrida Indra et al., 2017). Sistem kerja yang diterapkan BMT NU pada akhirnya sama dengan pola kerja bank syariah yang menjadi lembaga mediator. Mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat.

Saat ini pemasaran merupakan sesuatu yang dipandang penting oleh semua perusahaan atau pelaku bisnis (Utami & Handayani, 2019). Hal ini terjadi karena perusahaan harus memasarkan produk dari bisnisnya secara umum kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang besar dan mendapat gambaran yang baik dimata konsumen. Mendapat gambaran atau image yang baik merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Untuk mendapatkan image yang baik tersebut BMT NU melakukan beberapa strategi untuk membangun kepercayaan nasabah yang nantinya tercipta kesetiaan atau Loyalitas nasabah.

Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh BMT NU ialah membangun kepercayaan nasabah, dapat dikatakan bahwa tidak semua individu memiliki kepercayaan dan tanggung jawab yang dapat membuat nasabah menjadi setia dan loyal, karena masih terdapat beberapa nasabah yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behavior*) (Lapasiang et al., 2017). Lembaga keuangan merupakan bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah. Tanpa kepercayaan dari nasabah, suatu lembaga tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan baik (Wahyuni, 2015).

Keadaan tersebut akan terlaksana apabila perusahaan dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah membeli dan bertahan dengan perusahaan yang bersangkutan (Agung & Sri, 2018). Dunia perbankan mengakui bahwa sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dan menjaga kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank (K. Nasabah et al., n.d.). Kepercayaan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan mempengaruhi pada kinerja penjualan (Pelayanan et al., 2014). Karena dalam konsepnya Kepuasan pelanggan memiliki peranan

penting pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, mengurangi fleksibilitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Dennisa et al., 2016).

Bisnis perbankan memberikan jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang di dukung keunggulan produk, serta pelayanan yang diberikan. Pernyataan tersebut di dukung oleh UU-RI No. 10/1998 tentang perbankan dalam pasal 29 dikatakan bahwa “Mengingat bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan pada bank atas dasar kepercayaan, setiap bank perlu terus menjaga kesehatannya dan memelihara kepercayaannya masyarakat kepadanya”. Dalam hal ini ditegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya untuk menjaga dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak sehingga hubungan ini lebih signifikan (Lapasiang et al., 2017).

Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Rastini, 2016). Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah merupakan hal yang baik dan menjadi tujuan dari setiap perusahaan jasa (Pahlawan et al., 2019). Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantimenggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain (Mardiana & Kasim, 2016).

Tingginya loyalitas nasabah, dapat menunjukkan pencapaian suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama (Ishak & Azzahroh, 2017).

Penelitian tentang membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah telah banyak di teliti diantaranya menurut (Syariah, 2014) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap

bank syariah dapat dibangun dari layanan yang berkualitas, artinya semakin profesional layanan perbankan syariah maka kepercayaan nasabah akan semakin kuat.

Penelitian lainya diantaranya menurut (L. Nasabah, n.d.) Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena dengan percayanya nasabah terhadap semua yang disediakan oleh pihak bank maka akan timbul nasabah yang loyal. Dengan hal seperti itu maka pihak bank harus mempertahankan kepercayaan nasabah tersebut dan terus meningkatkan semua faktor yang menunjang timbulnya kepercayaan nasabah.

Temuan lainnya dalam penelitian (Utami & Handayani, 2019) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dapat disimpulkan apabila tercipta rasa percaya terhadap produk jasa (berdasarkan syariat Islam) dari Bank Syariah maka akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut.

Bersumber dari pemikiran dan penelitian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi terhadap bagaimana Upaya baitul maal wat tamwil (BMT) NU dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah. Jenis penelitian ini dipahami sebagai studi kasus, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan kualitatif. Dimana penelitian kualitatif diistilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah suatu data. Hasil penelitian ini bersifat analisis deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku yang diamati. Dalam melakukan pengumpulan data untuk dapat menghasilkan data penelitian yang diperlukan. Peneliti menggunakan 2 (dua) teknik pengumpulan data yang berupa wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan penjelasan lebih mendalam dari orang-orang yang lebih tahu tentang bahan kajian yang sedang diteliti, dalam hal ini penelitian melakukan pendekatan wawancara secara langsung. Dan untuk teknik observasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data melalui pengamatan berdasarkan pengembangan yang terjadi dilapangan. Dalam hal ini peneliti langsung terjun ke

BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso untuk melihat dan mengamati data-data secara langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah dilakukan melalui:

Menciptakan Kualitas Layanan Yang Amanah Dan Profesional

Kualitas layanan bertujuan untuk memberikan kemudahan ataupun kenyamanan kepada nasabahnya. Setiap melakukan praktik bisnis baik barang ataupun jasa, konsumen atau nasabah hendaklah diberikan pelayanan yang terbaik karena kualitas pelayanan mempunyai ikatan yang kuat dengan keputusan yang akan dipilih. Melakukan pelayanan yang baik akan dapat memberdayakan nasabah untuk memperoleh nilai atas apa yang mereka berikan untuk mewujudkan sesuatu sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Salah satu upaya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah yakni dengan memberikan kualitas pelayanan yang amanah dan profesional. Salah satu sifat rasul yang patut di contoh adalah amanah. Amanah mempunyai kedudukan penting dalam relasi interpersonal, seseorang yang mempunyai sifat amanah akan lebih gampang untuk memperoleh kepercayaan dari orang lain.

Misalnya dalam cara kerjanya BMT NU Cabang Grujungan terdapat layanan antar jemput, tabungan dan pembiayaan, yang mana para karyawan yang memiliki tugas di bidang ini semaksimal mungkin menjalankan tugasnya dengan sangat profesional, sehingga penabung ataupun anggota pembiayaan (LASISMA) tidak perlu datang ke kantor untuk menyetor tabungan dan angsuran. Metode antar jemput ini bisa dijadikan sebagai media untuk membangun kepercayaan kepada BMT NU cabang grujungan bahwa sistem layanannya yang amanah. Karena pihak BMT NU cabang grujungan bertemu langsung dengan nasabah, dan bertemu dengan non nasabah yang ada disekeliling mereka, membuka kesempatan pihak BMT NU untuk memperlihatkan kepada nasabah dengan kualitas layanan yang diterapkannya, dan dapat langsung memberikan pemahaman tentang bagaimana sistem keuangan syariah kepada mereka yang ingin mengetahui secara penuh. Hasil wawancara dengan informan penelitian yaitu sebagai berikut :

“Pada awalnya masih merasa ragu untuk menabung di BMT NU tapi setelah melihat dari sisi pelayanan yang menurut saya memang benar-benar amanah karena penjemputannya memang dikunjungi setiap hari kecuali hari libur, Dan juga karyawan yang menjemput tabungan ini sangat ramah, jadi saya merasa yakin untuk menggunakan jasa di BMT NU ini.(hasil wawancara dengan ibu rokimah).”

Sifat profesional juga diterapkan disini karena sifat profesional juga sangat berperan untuk membangun kepercayaan nasabah seperti saat memproses keinginan nasabah pihak BMT NU Cabang Grujungan menjalankan secara cepat dan tepat dalam pengerjaanya, agar nasabah merasa puas. Setiap calon dan Mitra dilayani secara baik dan ramah serta sabar. Diperlukan kesabaran dalam menanggapi calon dan anggota karena sebagian besar anggota dan calon anggota merupakan warga masyarakat yang belum terlalu mengerti terkait seluk beluk, fungsi, dan manfaat. Kesabaran dan kecekatan keryawan dalam menyampaikan penjelasan kepada calon dan anggota memberikan pengaruh yang positif pada citra BMT NU Cabang Grujungan sehingga masyarakat merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT NU Cabang Grujungan.

Tidak hanya dilapangan saat melakukan pelayanan dikantor BMT NU Cabang Grujungan melayani Mitra yang datang dengan memberi senyuman dan menyapa terlebih dahulu kemudian menanyakan keperluan si Mitra bersikap ramah merupakan sumber utama dalam melayani para Mitranya sehingga Mitra tidak merasa sungkan dan tetap merasa nyaman.

Dengan memberikan pelayanan yang amanah dan profesional akan memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah bukan hanya terwujudnya keinginan mereka untuk mengapresiasi ajaran agama, juga karena sistem syariah BMT NU yang jujur dan adil. Oleh karena itu, semua Karyawan BMT NU harus selalu konsisten dalam memberikan pelayanan dan jujur dalam ucapan maupun tindakan.

Transparansi Dalam Pengembangan Pemasaran Produk

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin kompleks. Meningkatnya jumlah pesaing baru yang terus bertambah dalam

industri yang sama menjadi ancaman bagi perusahaan yang tengah menjalankan bisnisnya.

Sama halnya dengan kualitas pelayanan, keterbukaan atau transparansi menjadi salah satu upaya yang di ambil BMT NU Cabang Grujungan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Transparansi merupakan suatu hal yang tidak memiliki maksud tersembunyi di dalamnya, dilengkapi dengan informasi data lengkap yang diperlukan untuk kolaborasi, kerjasama, dan bersifat bebas, jelas dan terbuka. Transparansi atau keterbukaan berarti keputusan yang diambil dan pelaksanaannya dilakukan dengan cara atau mekanisme yang mengikuti aturan atau regulasi yang ditetapkan oleh lembaga.

Berpegang teguh dengan hukum Islam yang memelihara kepercayaan dan kepatuhan, BMT NU Cabang Grujungan menerapkan suatu strategi sebagai kerangka kerja yang mudah. Selain memberikan laporan kondisi keuangan standar kepada para mitra (nasabah), BMT NU Cabang Grujungan juga lebih transparan dalam hal pengembangan pemasaran produk. Seperti saat melakukan pemasaran produk BMT kepada para mitra, pihak BMT NU Cabang Grujungan 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 majlis wakil cabang maupun ditingkat ranting.

Tak hanya itu BMT NU Cabang Grujungan juga menguatkan kedudukan serta tokoh masyarakat dalam memasarkan produknya untuk memberi tahu masyarakat mengenai manfaat dari beberapa produk yang ada di BMT NU untuk ketangguhan ekonomi masyarakat terutama warga nahdliyin. keterusterangan seperti ini dilakukan Karena memang BMT NU mempunyai tujuan untuk membuat keuntungan bersama, tidak hanya satu pihak saja.

Menurut salah satu karyawan kejujuran merupakan langkah utama penghubung bisnis. Jika hubungan yang baik sudah dimiliki dengan para mitra maka dapat dengan mudah membangun kepercayaan tersebut, karena hubungan dapat melahirkan suatu kejadian saling menguntungkan yang nantinya berkaitan dengan masa depan. Semakin kuat suatu hubungan, maka semakin kecil atau semakin sulit juga kesempatan hubungan tersebut untuk berakhir.

Membuat Suatu Sistem Regulasi Yang Jelas Dan Mudah

Seiring dengan kemajuan teknologi, manusia terus melakukan perubahan dengan membuat berbagai terobosan agar semua kegiatan manusia dapat terpenuhi dengan mudah. Uang elektronik (*e-money*) muncul sebagai Salah satu kemajuan yang menjawab kebutuhan masyarakat terhadap instrument pembayaran mikro yang dapat menjalankan proses pembayaran supaya lebih cepat, efektif dan aman. Uang elektronik *e-money* ini hadir sebagai inovasi terbaru di Era digital. Uang elektronik dapat mengimbangi produktifitas dalam berbelanja dan bepergian kemana pun serta dapat digunakan secara ringkas dan tidak perlu khawatir dengan pengembalian karena pasti pas.

E-money merupakan suatu produk yang memberikan jasa akses pembayaran, di mana pengguna menggunakan petunjuk yang telah ditentukan oleh perusahaan penyedia produk baik dengan cara di gesek, tap, atau memasukkan akun log in dan kata sandi untuk mentransfer dana dari akun pemilik produk kepada lembaga maupun merchant yang dituju. Uang elektronik juga dapat mengurangi kebutuhan akan uang tunai kertas, kartu kredit, cek atau debit sebagai alat pembayaran, serta dapat menjadi aset kepemilikan seperti obligasi atau deposito, jumlah uang beredar, bahkan menjadi instrumen dalam penerapan kebijakan moneter.

Dari fenomena di atas maka BMT NU Jatim telah meluncurkan BMT NU-Q. BMT Qimah (BMT-Q) merupakan produk uang elektronik (*e-money*) BMT NU melalui aplikasi mobile. BMT NU-Q bisa digunakan untuk membayar tagihan hingga bersedekah. BMT NU Cabang Grugugan memperkenalkan BMT NU-Q kepada para mitra karena uang elektronik BMT NU-Q ini 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.

Dengan diperkenalkannya aplikasi BMT NU-Q ini BMT NU Cabang Grugugan berharap dapat mempermudah mitra untuk bertransaksi. tanpa membawa banyak uang fisik. Dan juga dapat melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di BMT NU-Q sesuai dengan nilai

tukar, sehingga tidak perlu susah-susah menghitung lembaran uang.

3.2. Pembahasan Penelitian

BMT NU lahir dari kekhawatiran atas keadaan kelompok masyarakat Sumenep secara keseluruhan dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya kesejahteraannya tidak ada peningkatan secara signifikan. Hal tersebutlah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin, sehingga pada tahun 2003 Pengurus MWC. NU Gapura memberikan tugas kepada lembaga perekonomian yang bertindak waktu itu. Berangkat dari kesepakatan bersama, lembaga perekonomian akhirnya membangun suatu program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan, dengan mengajukan usulan pembentukan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Mulanya para anggota lokakarya dan Pengurus MWC NU Gapura memperotes dengan pemikiran ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT. Keluhan mereka bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang mereka disalah gunakan. Setelah melewati berbagai perdebatan, akhirnya pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syariah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) (Anas & Fadllan, 2017).

BMT merupakan gabungan dari baitul mal dan baitul tamwil. Teori *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal mengumpulkan dan mengalokasikan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara bermanfaat. Sementara teori *tamwil* hadir untuk aktivitas bisnis produktif yang murni untuk memperoleh keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro) (Keberadaan et al., 2017). Baitul Mal wat tamwil juga merupakan elemen bisnis yang bebas dan terkoordinasi. Peran BMT yang merupakan lembaga sosial, juga sebagai baitul maal mempunyai kesamaan dari sisi fungsi juga peran dengan LAZ (Lembaga Amil Zakat), sehingga baitul maal harus memiliki tekad yang kuat agar dapat berperan profesional dan menjadi LAZ yang stabil.

Menurut Aziz dalam artikel *Perjalanan, Gagasan dan Gerakan BMT di Indonesia* (2000) menjelaskan bahwa BMT adalah lembaga bisnis usaha kecil ke bawah berdasarkan sistem bagi hasil dan jual

beli dengan memanfaatkan potensi jaminan dalam lingkungannya sendiri. Dapat dipahami bahwa pola pengembangan institusi keuangan ini diadopsi dari *bait almaal* yang ada pada masa Rasulullah SAW dan *Khilafah al-Rasyidin*. Dengan demikian, keberadaan BMT selain dianggap sebagai alat penyalur, pendayagunaan harta zakat, sedekah, infaq juga dapat dianggap sebagai suatu usaha yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif seperti layaknya bank.

Dalam menjalankan usahanya BMT NU menggunakan sistem syariah, yang secara tegas bertentangan dengan tindakan riba. Hal ini dikarenakan sudah banyak larangan dari Allah SWT agar kita tidak terjerumus pada riba. Dalam Islam Riba merupakan sesuatu yang diharamkan. Allah sangat sering memperingatkan kita agar tidak terperosok dalam riba (Zulhazmi & Auwalin, 2020). Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang bunga bank mengingatkan lagi pada pertentangan panjang di antara para ulama tentang riba dan bunga bank yang sudah berjalan selama beberapa dekade sebelumnya (Saroni et al., n.d.).

Banyaknya masyarakat yang masih menggunakan bank keliling atau rentenir dalam memodali usahanya dikarenakan kurangnya lembaga keuangan mikro syariah sebagai lembaga yang dapat meringankan masyarakat dalam masalah permodalan untuk mengoptimalkan usahanya dengan konsep syariah. Munculnya rentenir di tengah masyarakat semakin menyebabkan masyarakat terperangkap ke dalam permasalahan ekonomi yang tidak menentu. Besarnya dampak rentenir terhadap perekonomian masyarakat disebabkan Karena kurangnya komponen yang cukup akomodatif dalam menangani persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat.

Kehadiran lembaga keuangan syariah merupakan kerangka yang selama ini telah diharapkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama masyarakat Grugugan Bondowoso. Masyarakat menginginkan layanan jasa keuangan dan perbankan yang sesuai dengan syariat Islam, khususnya mengenai dengan pelanggaran tindakan riba tersebut, jauh dari kegiatan spekulatif seperti dengan perjudian, ketidakjelasan, pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan benar secara syariah.

Teori adanya pengaruh syariah *marketing* terhadap kepercayaan salah satunya disampaikan oleh

Kartajaya dan Sula (2006: 125). Mereka mengatakan penyajian pelayanan dan pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dapat dijadikan sebagai contoh. Nabi selalu mengajari umatnya tentang kejujuran atau tidak boleh berbohong dalam setiap kegiatan bisnisnya termasuk dalam melayani dan memasarkan. Sistem pemasaran yang berbasis syariah akan lebih banyak menumbuhkan rasa percaya dari masyarakat terhadap perusahaan. Karena dianggap lebih aman dan memiliki kepribadian yang religius. Dilihat dari penampilan luarnya maupun penampilan dalam. Dalam konsep syariah *marketing* tidak boleh bohong, harus berkata jujur, dan adil. Sehingga, hal tersebut dapat menciptakan rasa nyaman, aman, dan terpercaya.

Sebagai lembaga keuangan syari'ah BMT NU selalu menghimpun segala kegiatannya dengan berlandaskan hukum syari'ah. Hukum syariah yang paling pokok dan paling sering digunakan adalah sistem bagi hasil yang adil, baik dalam hal penghimpunan maupun penyaluran dana. Sistem bagi hasil tersebut dikenal dengan sebutan *profit and loss sharing*, di mana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

BMT NU memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan lembaga Keuangan bank (Keberadaan et al., 2017), yaitu *Pertama* Berorientasi bisnis, mencari keuntungan bersama, memperluas pemanfaatan ekonomi, terutama untuk anggota, dan lingkungannya. *Kedua* Bukan lembaga sosial tetapi dapat digunakan untuk memberlakukan penggunaan bantuan sosial untuk kesejahteraan masyarakat sekitar serta dapat menjalankan kegiatan pendidikan untuk menguatkan anggotanya dalam bentuk menunjang kegiatan ekonomi. *Ketiga* Dikembangkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat sekitarnya. *Keempat* Milik bersama masyarakat kecil, bawah dan menengah, yang berada do dalam lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang lain dari luar wilayah setempat.

Dalam mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam menanamkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan mikro BMT NU mendorong kegiatan menabung dan mendukung pembiayaan kegiatan ekonomi mereka (ASIH et al., 2021). BMT NU menggunakan badan hukum koperasi dan sering disebut sebagai Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Bisnis yang diciptakan BMT NU adalah sektor keuangan yaitu

simpan pinjam. Bisnis ini seperti bisnis perbankan, yakni menghimpun dana dari anggota dan calon anggota (mitra) dan menyalurkannya ke dalam unsur ekonomi yang halal dan menguntungkan. BMT berorientasi dalam upaya pertumbuhan kesejahteraan anggota dan masyarakat sehingga anggota (mitra) BMT NU diharapkan dapat mengembangkan taraf hidupnya melalui peningkatan usahanya.

Namun dalam petumbuhannya, BMT NU Cabang Grujugan menghadapi beberapa permasalahan, 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 Grujugan kedepannya. 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 Grujugan 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 resiko yang akan dihadapi perusahaan.

BMT NU Cabang Grujugan menerapkan beberapa upaya untuk membangun kepercayaan nasabah, antara lain; langkah pertama Menciptakan Kualitas Layanan Yang Amanah Dan Profesional, Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga 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 maka nasabah akan merasa percaya untuk menggunakan produk di BMT NU.

Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Apabila nasabah mengharapakan 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 kualitas pelayanan suatu jasa. penelitian Rusli (2012) menyatakan yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 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.

Langkah kedua, 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, kerjasama, dan bersifat bebas, jelas dan terbuka. Langkah ketiga, yaitu membuat suatu sistem regulasi yang jelas dan mudah, BMT NU Cabang Grujugan Memperkenalkan BMT NU-Q kepada para Mitra Dan juga masyarakat luas agar lebih mempermudah Salam melakukan transaksi. BMT Qimah (BMT-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.

Dengan dijalankannya ketiga upaya tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan kepada sebagian Mitra dan masyarakat sekitar. Membangun kepercayaan dan kualitas tidak bisa dilaksanakan dalam waktu yang sebentar (Welta, 2018). 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 (Ahmadi, 2021).

Jadi dapat dipahami bahwa kepercayaan merupakan perekat yang menguatkan nasabah untuk mempercayai BMT NU begitupun sebaliknya. Kotler (1997) 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 polopor harus menumbuhkan suatu kepercayaan kepada nasabah.

Sebelum menjalankan tiga upaya diatas BMT NU Cabang Grugugan terlebih dahulu melihat keadaan sekita agar dapat mencapai upaya pemberdayaan, upaya pemberdayaan harus dilakukan melalui tiga tahap (Mulia, 2019). **Tahap 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. **Tahap 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. **Tahap 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.

Kepercayaan ada ketika para Mitra percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan memiliki nilai kejujuran yang tinggi (Halimah, 2018). Menurut McKnight et al. dalam Priansa (2017, hlm.125-126) menyatakan bahwa kepercayaan itu terjalin antara pihak-pihak yang tidang saling mengenal baik satu sama lain baik dalam interaksi maupun proses transaksi (Utami & Handayani, 2019). Ada tiga bagian yang membentuk kepercayaan yaitu *Benevolence* (Niat baik) berhubungan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesiapan penjual untuk

memperoses kepentingan konsumen secara berkelanjutan. Selanjutnya *Integrity* (Integritas) Integritas berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk memelihara dan menepati perjanjian yang telah dibuat kepada anggota. Dan yang terakhir *Competence* (Kompetensi) Kompetensi dipahami sebagai keyakinan individu terhadap keandalan yang dimiliki penjual untuk melayani konsumen dalam memenuhi sesuatu sesuai dengan yang di inginkan konsumen tersebut. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Jika kepercayaan sudah timbul antara BMT NU Cabang Grugugan dan para anggota, maka langkah untuk memjalin 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 tinggi tingkat 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 (Welta, 2018). 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 (Candra, 2018), yakni nasabah akan berkenan untuk membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia memberikan tanggapan yang positif ke nasabah yang baru

Menurut (Foster dan Candogan, 2000) loyalitas nasabah akan melahirkan empat kepribadian dan tindakan diantaranya (L. Nasabah, n.d.):

- a. Perilaku nasabah yang bersikap memberikan rekomendasi untuk menggerakkan orang lain agar melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- b. Nasabah akan melakukan kegiatan atau mempergunakan segala jenis layanan yang disediakan oleh pihak perbankan.

- c. Nasabah akan menetapkan perbankan tersebut sebagai opsi pertama sebagai pilihan dalam mempergunakan jasa keuangan.
- d. *Word of mounth* yaitu perbuatan nasabah untuk membicarakan hal-hal yang menarik terhadap beberapa produk yang disediakan oleh bank tersebut ke orang lain.

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 siapapun yang mereka kenal. Loyalitas terlahir dari dua unsur didalamnya (Sigit & Soliha, 2017), 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.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian di BMT NU Cabang Grugugan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan perekat yang menguatkan nasabah untuk mempercayai BMT NU Cabang Grugugan begitupun sebaliknya. Dalam upaya membangun kepercayaan tersebut BMT NU Cabang Grugugan menerapkan beberapa upaya untuk meyakinkan nasabah, antara lain; langkah pertama Menciptakan Kualitas Layanan Yang Amanah Dan Profesional. Langkah kedua, Transparansi Dalam Pengembangan Pemasaran Produk, Langkah ketiga, yaitu membuat suatu sistem regulasi yang jelas dan mudah. Jika kepercayaan sudah timbul antara BMT NU Cabang Grugugan dan para anggota, maka langkah untuk memjalin 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.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat

menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yang senantiasa mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral atau finansial. tak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing di sela-sela rutinitasnya namun tetap meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, dorongan, saran, dan arahan selama proses penyusunan penelitian ini. Dan juga Terima kasih kepada segenap pimpinan utamanya pengelola Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) STIE amanah akademis Surakarta (AAS) atas kesempatan diterbitkannya penelitian ini.

6. REFERENSI

- Afrida Indra, Y., Een Fryanti, Y., Auditya, L., Yustati, H., & Stiawan, E. (2017). *Strategi Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Daerah Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu Melalui Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. 313–318.
- Agung, I. G., & Sri, K. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Ida Bagus Ngurah Satwika Purwa 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Asuransi Pada Masa Sekarang Sudah Sangat Lumrah Di Kalangan Masyarakat . Dalam Perencanaan Keuangan Asuransi M*. 7(1), 192–220.
- Ahmadi, A. (2021). *Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)*. 2(1), 47–60.
- Anas, A. T., & Fadllan, F. (2017). Pengaruh Hubungan Berkelanjutan Terhadap Kesetiaan Nasabah Di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V4i1.1137>
- Asih, D., Utami, W., Imaningsih, E. S., Yulianti, T., Soelton, M., Martawireja, A. E., & Kasmu, A. B. P. (2021). Prioritizing The Role Of Baitul Maal Wat Tamwil In Empowering The Community's Economy. *Iccd*, 3(1), 57–61. <https://doi.org/10.33068/Iccd.Vol3.Iss1.301>
- Candra, N. (2018). Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25(2), 160–172.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Halimah, A. (2018). Syariah Marketing, Service Excellence,. *Journal Of Finance And Islamic Banking*, 1(1), 76–89.
- Huda, N. (N.D.). *Pengaruh Sikap , Norma Subjektif Dan Kendali Prilaku Terhadap Intensi Memilih Baitul Maal Wat Tamwil (BMT. 2.*
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/Jebis.V3i1.3599>
- Keberadaan, R., Maal, B., & Tamwil, W. A. T. (2017). *Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. 11(01)*, 96–110.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., Loindong, S., & Ratulangi, U. S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. 5(3)*, 3068–3077.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 133–148.
- Melina, F. (2020). *Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil. 3(November)*.
- Mulia, R. A. (2019). Peranan Program Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (KJKS BMT) Dalam Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Padang. *Ensiklopedia Sosial Review*, 1(3), 290–299. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/6fxqy>
- Nasabah, K., Pt, D. I., Perkreditan, B., Putra, A. M., & Fernos, J. (N.D.). *Pelaksanaan Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Pt. Bank Perkreditan Rakyat Jorong Kampung Tangah Pariaman.*
- Nasabah, L. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). 4(2)*, 1–16.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *Journal Of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V3i2.1560>
- Pelayanan, K., Dan, K., Nasabah, K., Koperasi, P., Keuangan, J., & Di, S. (2014). *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo. 156–170.*
- Rastini, N. M. (2016). *Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali I Gede Yogi Pramana 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bisnis Perbankan Merupakan Bisnis Jasa Yang Berdasarkan Asas Kepercayaan , Sehingga Dalam Memi. 5(1)*, 706–733.
- Sarono, A., Hukum, F., & Diponegoro, U. (N.D.). *Explorasi Hukum Riba Dari Berbagai Macam Pandangan Serta Penerapan Ilmu Hukum Dalam Aplikasinya. 657–667.*
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/Jkdp.V21i1.1236>
- Syariah, B. (2014). *Peranan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah. 1(2)*, 63–73.
- Utami, M., & Handayani, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pendahuluan. 170–178.*
- Wahyuni, E. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Akmenika*, 12(2), 683–688. <https://doi.org/10.31316/Akmenika.V12i2.1247>
- Welta, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah. *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics*, 3(2), 129. <https://doi.org/10.19109/Ieconomics.V3i2.1456>
- Zulhazmi, Z., & Auwalin, I. (2020). Peran Pembiayaan Terhadap Perkembangan Usaha Dan Peningkatan Kesejahteraan Anggota Baitul Maal Wat Tamwil. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(3), 602. <https://doi.org/10.20473/Vol7iss20203pp602-609>