



PENERAPAN NILAI KEISLAMAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BMT NU KOTA KRAKSAAN

Achmad Febrianto, Ferdiansyah
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Abstract

The development of banking is seen from the efforts of bank services to customers in making institutions increasingly rapid, in increasing banking customers promoting rewards to make customers satisfied with bank services, the public is also still considering choosing a financial institution to be trusted in transactions in conventional or sharia financial institutions. The purpose of this study was to determine the application of Islamic values to customer satisfaction at BMT NU Kraksaan City. This study used a qualitative descriptive analysis approach. The results of this study from BMT NU in Kraksaan City in the application of existing Islamic values have won the trust of their customers. already very good from good service and using the basics of Islam adds more value.

Keywords: value, Islamic, satisfaction

Abstrak

Perkembangan perbankan dilihat dari upaya pelayanan bank terhadap nasabah dalam menjadikan lembaga yang semakin pesat, dalam memperbanyak nasabah perbankan mempromosikan reward untuk menjadikan nasabah dalam kepuasan pelayanan Bank, masyarakat juga masih mempertimbangkan dalam memilih lembaga keuangan untuk dijadikan kepercayaan dalam bertransaksi di lembaga keuangan konvensional atau syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan nilai keislaman terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Kota Kraksaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini dari BMT NU Kota Kraksaan dalam penerapan nilai-nilai islam yang ada sudah mendapat kepercayaan dari nasabahnya. sudah sangat baik dari pelayanan yang baik serta menggunakan dasar-dasar Islam menambah nilai lebih.

Kata kunci: nilai, keislaman, kepuasan

Paper type: Research paper

*Corresponding author: febriantoes@unuja.ac.id

Received: March 06, 2023; Accepted: March 16, 2023; Available online: April, 02, 2023

Cite this document:

Febrianto, A., & Ferdiansyah. (2023). Penerapan Nilai Keislaman terhadap Kepuasan Nasabah di BMT NU Kota Kraksaan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 8(1), 421-435. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i1.17692>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Kemajuan suatu Negara tidak terlepas dari kegiatan perekonomian didalamnya, Lembaga perbankan merupakan salah satu faktor yang mendukung pergerakan roda perekonomian disuatu Negara. Dalam kegiatan operasionalnya nasabah merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan kegiatan operasionalnya suatu lembaga perbankan (Adzam Noor Bakri & Umi Masrurroh, 2018). Perkembangan perbankan dilihat dari upaya pelayanan bank terhadap nasabah dalam menjadikan lembaga yang semakin pesat, dalam memperbanyak nasabah perbankan mempromosikan reward untuk menjadikan nasabah dalam kepuasan pelayanan Bank, masyarakat juga masih mempertimbangkan dalam memilih lembaga keuangan untuk dijadikan kepercayaan dalam bertransaksi di lembaga keuangan konvensional atau syariah (Bustami, 2016).

Dalam kepuasan pelayanan Bank, strategi yang dilakukan perusahaan yaitu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah disetiap transaksi, karena pelayanan merupakan hasil dari ekspektasi dalam menyesuaikan harapan pelanggan yang merasa puas terhadap keinginan nasabah (Nashar, 2020). Sasaran mempertahankan nasabah tidak hanya dengan pelayanan tapi mempromosikan produk yang sangat mudah, semua nasabah pasti mempunyai tujuan menjadi nasabah di suatu perbankan. Setiap produk-produk perbankan pasti ada kegunaan dan keuntungannya masing-masing (Andika & Rosyadi, 2020).

Perkembangan Baitul Maal WaTamwil (BMT) yang sudah mengalami titik terang dengan adanya dukungan pemerintah dalam memfokuskan sebagai Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk bisa mengatasi terhadap perekonomian masyarakat yang menjadi persaingan pada sektor perkembangan pelayanan di BMT (Dwi, Aini, & Safitri, 2022). Disemua kalangan, anggota BMT sangat banyak yang menjadi nasabah dengan alasan mudahnya persyaratan dalam melakukan transaksi. Lembaga keuangan non bank banyak keunggulan dalam menerapkan prinsip-prinsip koperasi sehingga masyarakat banyak meminati dan memiliki pemikiran positif (Khairunnisa & Daud, 2022).

Baitul mal wat tamwil dipandang dengan dua sisi dalam menyalurkan dana dan amanatnya untuk bisa membantu dalam menitipkan zakat, infak dan sedekah, selain itu BMT juga menjalankan program menabung dan pembiayaan ekonomi untuk membantu pengusaha kecil dalam meningkatkan investasi dan mengembangkan kegiatan usaha yang produktif (Masrurroh & Sugiono, 2022). Meskipun BMT layaknya seperti bank yang produktif di bidang investasi yang sudah bergerak sebagai institusi yang berfungsi sebagai penyaluran dana ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Lembaga keuangan syariah mempunyai fungsi sebagai lembaga ekonomi, BMT memberikan pembiayaan kepada masyarakat dengan dana yang disimpan oleh masyarakat atas kepercayaannya kepada BMT sebagai penghimpun dana lembaga keuangan (Adella, Anggraini, & Sholihin, 2022).

Lembaga keuangan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah dalam memahami sikap nasabah untuk pengelolaan keuangan nasabah dalam meningkatkan upaya menabung. Dalam membangun kepercayaan dengan

berlandaskan nilai keislaman BMT NU menjadikan tabungan dalam system bagi hasil dan titipan. Dengan demikian, maka pelayanan BMT NU dalam peningkatan ekonomi masyarakat juga ikut meningkat secara signifikan (Bawana, Abdurrahman, & Arifiansyah, 2022). Sistem ini mempermudah nasabah untuk memilih BMT NU sebagai tempat untuk menabung. Dengan memberikan kepercayaan dari pihak BMT NU kepada nasabah, maka akan menjadi nilai tambah bagi pihak BMT NU yang menyediakan sistem pengelola dana, dan dengan cara itu menjadi salah satu upaya karyawan dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung. Dalam hal ini peneliti akan mengkaji tentang bagaimana penerapan nilai keislaman terhadap kepuasan nasabah di BMT NU kota Kraksaan.

2. Kajian Pustaka

a. Nilai Keislaman

Dewasa ini, nilai-nilai agama telah dijadikan pijakan dalam pengembangan dan pelaksanaan aktivitas bisnis, sehingga bisnis diharapkan tidak meninggalkan etika. Dalam tradisi Islam, seluruh etika yang dijadikan kerangka bisnis, dibangun atas dasar syariah. syariah merupakan pedoman yang digunakan oleh umat Islam untuk berperilaku dalam segala aspek kehidupan. Bagi umat Islam, kegiatan bisnis (termasuk bisnis perbankan) tidak akan pernah terlepas dari ikatan etika syariah (Supriyadi & Rafsanjani, 2021). Oleh karena itu, bukan hal yang berlebihan bila, misalnya, bank Islam beroperasi berdasarkan pada nilai-nilai syariah. Jika demikian, maka usaha yang harus dilakukan oleh para praktisi perbankan syariah adalah bagaimana mereka dapat menciptakan sebuah bentuk akuntansi yang dapat mengarahkan perilaku manusia ke arah perilaku yang etis dan ke arah terbentuknya peradaban perbankan yang ideal (Solikhulhidayat, Muhammad Zaid Alaydrus, & Masykuri Bakri, 2022). Menurut Triuwono dikatakan bahwa entitas syariah yang ideal yaitu entitas syariah dengan nilai humanis, emansipatoris, transendental, dan teleologikal.

Pada tatanan teknis operasional, Akuntansi Syariah adalah instrumen yang digunakan untuk menyediakan informasi akuntansi yang berguna bagi pihak-pihak yang bekepentingan dalam pengambilan keputusan ekonomi (Hamzah & Rahayu, 2021). Dalam kaitan ini, Qardhawi menyarankan, agar: “kita tidak membahas ekonomi dari sudut agama, akan tetapi (membahas) ekonomi dari sudut Islam”. Mengapa demikian? Sebab Islam adalah lebih integral dari sekedar agama. Islam adalah agama dan dunia, ibadah dan muamalah, aqidah dan syariah, kebudayaan dan peradaban, agama dan negara. Selain dari pada itu, kita mendapatkan hal pokok lain dalam ibadah Islam. Menurut Qardhawi ditegaskan : “... bagian ibadah Islam yang pokok itu, adalah satu ibadah khusus yang istimewa, yang pada kenyataannya merupakan bagian dari sistem keuangan dan ekonomi dalam pandangan Islam. Itulah ibadah zakat, ...Dalam bagian dosa besar yang diharamkan dengan pengharaman yang sangat kuat, kita menemukan dosa besar agama, yang tergolong “tulang belikat” sistem ekonomi bagi sebagian besar umat manusia, baik dahulu maupun sekarang. Itulah riba dimana

Rasulullah SAW telah melaknat para pemakannya, pemberinya, penulisnya, dan kedua saksiannya”.

Dengan demikian jelas, bahwa upaya kita menemukan format teori maupun praktek ekonomi (manajemen dan akuntansi Islam) harus dilandaskan pada Islam sebagai sesuatu yang integral. Kemudian diturunkan sampai pada bagian yang lebih bersifat operasional seperti bagaimana pengaturan zakat, bagaimana persoalan riba, dan sebagainya. Hal-hal demikian inilah yang merupakan ciri-ciri khas dari pengembangan bidang/aspek kehidupan yang Islami, sesuai dengan syariaah Islam. Sebagai turunan dari uraian di atas, uraian tentang keputusan ekonomi yang dihasilkan oleh Akuntansi Syariah adalah bercirikan sebagai berikut: Menggunakan nilai etika sebagai dasar bangunan akuntansi, memberikan arah pada, atau menstimulasi timbulnya, perilaku etis, bersikap adil terhadap semua pihak, menyeimbangkan sifat egoistik dengan altruistik, dan mempunyai kepedulian terhadap lingkungan (Bawana et al., 2022).

Wujud Akuntansi Syariah tercermin dalam kiasan atau metafora “amanah”. Metafora amanah dapat diturunkan menjadi metafora “zakat”, atau dengan kata lain, realitas perbankan syariah adalah realitas organisasi yang dimetaforakan dengan zakat. Metafora ini membawa konsekuensi pada perbankan syariah, yaitu organisasi bisnis yang tidak lagi berorientasi pada laba (profit-oriented) atau berorientasi pada pemegang saham (stakeholders-oriented), tetapi berorientasi pada zakat (zakat-oriented). Dengan orientasi zakat, perbankan syariah berusaha untuk mencapai “angka” pembayaran zakat yang tinggi. Dengan demikian, laba bersih (net profit) tidak lagi menjadi ukuran kinerja (performance), tetapi sebaliknya zakat menjadi ukuran kinerja perbankan syariah (Utari, Inayatillah, & Ismuadi, 2020). Dilihat dari nilai praktis akuntansi, Akuntansi Syariah dengan metafora amanah dan berorientasikan zakat merupakan metafora akuntansi yang sangat fokus pada orientasi sosial dan pertanggungjawaban. Sebab akuntansi (entitas bisnis) yang bermetaforakan amanah memiliki nilai praktis yang bersifat humanis, emansipatoris, transendental dan teleologikal. Nilai praktis ini, menunjukkan sifat amanah bagi para pelaku dan penggunaannya. Nilai praktis Akuntansi Syariah yang berorientasi zakat tersebut, menimbulkan konsekuensi, bahwa praktisi perbankan syariah secara kritis harus mampu membebaskan manusia dari ikatan realitas (peradaban) manusia beserta jaringan-jaringan kuasanya, untuk kemudian memberikan atau menciptakan realitas alternatif dengan seperangkat jaringan jaringan kuasa Ilahi yang mengikat manusia dalam hidup sehari-hari. Dengan cara demikian, realitas alternatif diharapkan akan dapat membangkitkan kesadaran diri secara penuh akan kepatuhan dan ketundukan seseorang pada kuasa Ilahi. Melalui kesadaran diri ini, seseorang akan selalu merasa kehadiran Tuhan dalam dimensi waktu dan tempat di mana ia berada (Mustaqim Makki, 2020).

Zakat mengandung perpaduan karakter kemanusiaan yang seimbang antara karakter egoistik dan altruistik/sosial. Artinya, bahwa seseorang yang mengeluarkan zakat berarti ia telah mementingkan lebih dahulu kepentingan orang lain daripada kepentingan pribadinya. Karakter egoistik mencerminkan bahwa seseorang atau perusahaan tetap diperkenankan untuk mencari laba (namun tetap dalam bingkai

Syariah), dan kemudian sebagian dari laba (dan kekayaan bersih) yang diperoleh dialokasikan sebagai zakat. Sedangkan altruistik atau sosial mempunyai arti bahwa perusahaan juga mempunyai kepedulian yang sangat tinggi terhadap kesejahteraan manusia dan alam lingkungan yang semuanya ini tercermin dalam zakat itu sendiri (Uswatun Hasanah, 2021).

Zakat mengandung nilai emansipatoris. Hal ini berarti, bahwa zakat sebagai lambang pembebas manusia dari ketertindasan ekonomi, sosial, dan intelektual, serta pembebasan alam dari penindasan dan eksploitasi manusia. Akhirnya, zakat adalah jembatan penghubung antara aktivitas manusia yang bersifat duniawi dan ukhrowi. Hal ini berarti, bahwa zakat sebagai jembatan, memberikan kesadaran bagi diri manusia, karena segala bentuk kegiatan profan selalu berkait erat dengan kehidupan manusia dihadapan Allah kelak di akhirat. Satu hal penting yang dapat dikaji dari ayat 282 surat Al-Baqarah adalah adanya perintah dari Allah kepada kita untuk menjaga: Keadilan dan Kebenaran di dalam melakukan setiap transaksi. Lebih dalam perintah ini menekankan pada kepentingan pertanggungjawaban (accountability) agar pihak yang terlibat dalam transaksi itu tidak dirugikan, tidak menimbulkan konflik, dan Penyesuaian adil (Azisah, 2019).

Untuk mewujudkan sasaran ini maka dalam suatu transaksi diperlukan saksi. Di samping itu, kalau kita kembali kepada pembahasan, bahwa manusia diciptakan Allah di muka bumi ini memiliki fungsi dan peran ganda, yaitu: fungsi khalifah dan abdullah (wakil dan hamba). Di dalam menjalankan fungsi dan peran ini tentu saja pemberi peran akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan fungsi tersebut. Oleh karena itu, di dalam akuntansi kehidupan manusia, maka manusia sebagai khalifah dan abdullah tersebut tidak dapat dilepaskan dari proses akuntansi. Dengan kata lain, manusia akan selalu mempertanggungjawabkan seluruh perbuatan dan amalnya dihadapan Sang pemberi amanah, yaitu Allah SWT. Gambaran di atas harus dijadikan pijakan dalam pengembangan format akuntansi syariah, yang berdimensikan pertanggungjawaban (accountability). Dimensi pertanggungjawaban dalam Akuntansi Syariah adalah memiliki cakupan yang luas. Jadi pertanggungjawaban ini bukan hanya pertanggungjawaban atas uang (finansial) yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan, akan tetapi pertanggungjawaban ini harus mampu meningkatkan tanggungjawab secara horizontal dan vertikal. Pertanggungjawaban horizontal tertuju pada masyarakat, pemerintah dan kepatuhan pada peraturan. Sementara pertanggungjawaban vertikal adalah tertuju pada transendensi aktivitas (finansial, dan sebagainya) kepada Dzat yang memberikan tanggungjawab (Agustina, 2021). Perihal yang berkaitan dengan masalah pertanggungjawaban secara vertikal secara syariah diatur oleh hukum-hukum Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunnah Rasul. Persoalan berikutnya adalah bagaimana upaya untuk meningkatkan accountability yang berkaitan dengan dimensi horizontal. Kiranya pandangan Lee Parker dapat dijadikan rujukan atau petunjuk bagi peningkatan accountability, sebagai berikut :

- 1) Mengintegrasikan antara data keuangan dan nonkeuangan.
- 2) Penilaian terhadap hasil yang bersifat keuangan dan non keuangan dengan membandingkannya dengan tujuan yang ingin dicapai.
- 3) Memperluas ruang lingkup tanggungjawab mencakup masyarakat/lingkungan.

Laporan menyangkut tingkat kepatuhan perusahaan pada peraturan pemerintah dan standar akuntansi. Dalam kerangka inilah, maka para akuntan dihadapkan pada kemajuan masa depan, yang penuh dengan ketidakpastian, ketidakberesan. Ketika kondisi ini terjadi, maka para akuntan termasuk praktisi perbankan syariah harus menghormati nilai, norma dan etika teologis. Sehingga mereka mampu menampilkan dirinya sebagai akuntan yang dapat dipercaya, jujur, bertanggungjawab, dan sebagainya (Saifuddin, Hengki Wahyu Pratama, 2021). Dengan demikian, akuntansi masa depan mestinya bukan hanya berorientasi pada pengambilan keputusan (decision making oriented) akan tetapi harus berorientasi pada pertanggungjawaban (accountability oriented). Akuntansi Syariah adalah akuntansi yang dikembangkan bukan hanya dengan cara “tambal sulam” terhadap akuntansi konvensional, akan tetapi, merupakan pengembangan filosofis terhadap nilai-nilai Al-Qur’an yang diturunkan ke dalam pemikiran teoritis dan teknis akuntansi. Oleh karena itu, secara substantif Akuntansi Syariah bersifat humanis, emansipatoris, transendental dan teleologikal (Muhaimin, 2018).

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Nasabah adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standart kualitas tertentu karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan adalah konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Isra Hayati secara umum pengertian kepuasan nasabah dilihat dari kesesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Wisnu Rinaldi memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Novita Sari, 2020). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas.

Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang tempatnya mudah dijangkau pelanggan atau komentar yang bias diisi langsung maupun yang bias dikirim via pos pada perusahaan. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul (Fathony, Saifuddin, & Nabila, 2022).
- 2) Konsumen Samaran (Ghost Shopping). Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli

potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pendapat dan menangani setiap keluhan (Harizah, 2021).

- 3) Analisis mantan pelanggan. Ketika perusahaan telah mendapati beberapa pelanggan yang telah beralih, bukan berarti ini adalah akhir dari sebuah hubungan bisnis. Perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya. Dalam indikator ini perusahaan seharusnya menelepon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 4) Survey kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang bertanggung jawab mengukur secara langsung kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei yang teratur. Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Mu'tadi, 2019). Terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan nasabah, yaitu:
 - 1) Kualitas produk Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu performance, reliability, conformance, durability dan consistency. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas.
 - 2) Kualitas Pelayanan Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:
 - a) Reliability (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (ontime), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
 - b) Responsiveness (Daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
 - c) Assurance (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen atau merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
 - d) Empathy (Empati), yang meliputi sikap kontak personil maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi

yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- e) Tangibles (Produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada pada dalam proses pelayanan. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.
- 3) Faktor emosional Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, dan sebagainya.
- 4) Harga Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relative besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat value for money yang tinggi.
- 5) Kemudahan Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dalam menentukan puas atau tidaknya seorang nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, maka ada beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan antara lain:

- 1) Repurchase, yaitu membeli kembali dimana konsumen atau nasabah tersebut akan kembali untuk melakukan transaksi.
- 2) Menciptakan Word-of-Mouth, dalam hal ini konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, dengan kata lain secara tidak sengaja turut merekomendasikan bank tersebut.
- 3) Menciptakan citra merek, yaitu konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama artinya konsumen memilih untuk mencoba produk lainnya di bank yang sama (Irma, 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT NU Kota Kraksaan Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis deskriptif. Istilah penelitian kualitatif menurut Krik dan Muller dalam Kaelan pada awalnya bersumber pada pengamatan kualitatif dengan menekankan pada kuantum atau jumlah, jadi lebih menekankan pada segi kualitas secara alamiah karena menyangkut pengertian, konsep, nilai pada objek yang akan diteliti. Sedangkan analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan

antarfenomena yang diselidiki. Dalam hal ini penelitian melakukan penelitian dengan menggambarkan atau mendeskripsikan tentang Penerapan Nilai Keislaman pada Kepuasan Nasabah di BMT NU Kota Kraksaan.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara penelitian yang peneliti amati di lapangan menunjukkan bahwa dalam penerapan nilai-nilai Islam untuk mendapatkan nasabah yang loyal sudah cukup bagus terbukti dengan setiap tahun pertambahan anggota nasabah BMT NU Kraksaan dan bisa dilihat dari pelayanan, setiap karyawan menggunakan kerudung dan tampil sopan, menggunakan asas kekeluargaan (*Ukhuwah Islamiyah*) dan lain-lain serta dasar-dasar keperibadian juga ditanamkan dalam semua kegiatan karyawan sehingga dengan adanya dasar-dasar keperibadian yang ada pada karyawan bisa menambah nilai positif dari masyarakat dan agama. Dalam mendapatkan kepuasan nasabah. BMT NU Kraksaan juga melakukan promosi melalui salah satunya adalah promosi, yang bergerak dalam bakti sosial, santunan anak yatim, penyebaran brosur sehingga dengan adanya promosi masyarakat tertarik serta ikut memajukan BMT NU Kraksaan dan peneliti mengamati langsung dan hasilnya semuanya diterapkan dengan baik dan semunya berjalan dengan yang diharapkan oleh BMT NU Kraksaan.

Dasar-dasar Nilai Islam yang ada di BMT NU Kraksaan dalam mendapatkan Nasabah yang Loyal meliputi:

- a. Menggunakan asas kekeluargaan (*Ukhuwah Islamiyah*).
- b. Konsep saling menghargai.
- c. Tidak membedakan kelas atas atau kelas bawah.
- d. Adanya pelayanan yang spesial terhadap nasabah, tapi tidak semuanya di perlakukan spesial.

Dalam dasar-dasar nilai Islam untuk mendapatkan kepuasan nasabah sudah diterapkan dan berjalan dengan baik, ini terbukti dengan jumlah nasabah yang selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Adapun kendala yang ditemui BMT NU Kraksaan dalam mendapatkan kepuasan nasabah di antaranya konsep syari'ah belum di pahami oleh orang datang ke lembaga yang menerapkan syari'ah, bukan karena pola syari'ah, akan tetapi disebabkan oleh:

- a. Pembiayaan BMT lebih rendah dari pada bank konvensional.
- b. Konsep konvensional yang sejak awal sejak zaman VOC yang diajari tentang konsep bunga.
- c. Pemahaman yang kurang oleh masyarakat dan orang-orang memukul rata bahwa semuanya adalah sama dalam hal pembiayaannya.

Adapun kendala dalam mendapatkan nasabah yang loyal yang dialami oleh BMT NU Kraksaan dan peneliti amati selama ini menunjukkan bahwa kendala BMT NU Kraksaan selama ini yang dialami itu terletak pada masyarakat yang begitu kurang paham tentang ekonomi syari'ah yang berada di BMT NU Kraksaan dan masyarakat

memilih BMT NU Kraksaan bukan karena syari'ah tapi karena mudah dan tanpa resiko banyak.

Dalam pembentukan kepribadian karyawan dalam pergaulan Islami dibangun dengan metodologi *Tazkiyatu I-Nafs dan Akhlaqul Karimah*. Kepribadian karyawan yang baik akan berdampak positif terhadap proses marketing. Kepribadian yang harus dimiliki karyawan dalam pelayanan terhadap Anggota dan Calon Anggota diringkas dalam I-dua-S-lima-T-tujuh (I2ST7) sebagai berikut :

a. Ibadah

Sesuai dengan pesan ayat pertama Al-Fatihah yang menjadi inti dari al Fatihah (yang juga berarti menjadi inti dari Al-Qur'an, karena Al-Fatihah adalah induknya Al-Qur'an): 'Atas nama-Mu ya Allah aku melaksanakan tugas mulia ini, mengembangkan ekonomi syari'ah, terimalah dia sebagai ibadahku kepada-Mu. Untuk itu karuniakanlah kamin kemampuan menyerap sedikit saja sifat-Mu Yang Maha Rahman : kemampuan membawa rahmat pada sekalian alam : dan sifat-Mu Yang Maha Rahiem, kemampuan mengkonsolidasikan, mengorganisir, dan membangun jaringan ukhuwah seluruh potensi kaum Muslimin, maka apapun yang anda lakukan dalam memajukan usaha dan lembaga BMT anda niatkan sebagai ibadah. Dan jangan lupa anda menghubungkannya dengan memohon sifat Allah Yang Maha Rahman, kemampuan membawa rahmat bagi sekalian alam. Permohonan itu akan secara bertahap membentuk kepribadian anda untuk selalu melakukan sesuatu dengan sikap dan niat beribadah yang ikhlas, dan terarah pada cita-cita membawa rahmat pada sekalian alam. Itu adalah fungsi seorang Muslim. Dan juga, dengan cara memohon menyerap sedikit saja sifat Allah yang Maha Rahim : kemampuan mengonsolidasi, mengorganisir dan membangun jaringan ukhuwah seluruh potensi kaum Muslimin di sekitar lokasi BMT anda ini. Wujudkanlah itu.

b. Ikhlas

Ibadah itu haruslah dilaukan dengan ikhlas. Itu adalah inti dari misi kehidupan kita sebagai Muslim. Sebagaimana yang ada didalam firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Bayyinah 98:5:

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ
الْقِيَامَةِ ۝

Artinya: *Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus... (QS. Al-Bayyinah:5).*

Ikhlas adalah kunci dari setiap gerak dan ikhtiar, kegiatan dan program kita dalam mengembangkan BMT, dan memasarkan produk-produk marketing kita. Bersihkanlah hati anda, "murnikan ketaatan anda hanya kepada Allah semata, dalam melaksanakan segala kegiatan pengembangan dan pemasaran produk anda, latihlah diri anda, latihlah hati anda untuk itu. Adanya di dalam hati.

c. Senyum

Setiap karyawan harus melatih diri untuk melakukan senyum yang tulus dan proporsional kepada setiap Anggota dan Calon Anggota. Beberapa keuntungan dari senyum adalah :

- 1) Menambah daya tarik.
- 2) Menambah sehat, jauh dari stress, jantung berdetak normal, peredaran darah mengalir baik.
- 3) Perbaiki hubungan sosial. Senyuman yang ikhlas mampu meluluhkan emosi orang yang marah. Hati-hati dalam kondisi yang kurang menguntungkan bisa saja senyum Anda dianggap sebagai sikap mengejek dan merendahkan. Karena itu, senyum yang ikhlas perlu dilatih dan dibudayakan.

d. Salam

Setiap karyawan diwajibkan untuk menebarkan salam. Salam dalam Islam mengandung makna yang dalam yaitu mendoakan secara tulus kehidupan dan keadaan yang penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan bagi orang yang diberi salam. Beberapa keuntungan salam yaitu:

- 1) Memperkuat perasudaraan
- 2) Meluluhkan suasana
- 3) Membuat rasa aman
- 4) Menimbulkan cinta kasih sesama umat
- 5) Amal multi efek
- 6) Timbulnya semangat saling menghormati

Perlu anda amalkan setiap memberi salam. Hati anda harus siring meniatkan dan mengamalkan bahwa anda benar-benar sungguh-sungguh berdoa untuk keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan kehidupan orang atau kerumunan yang sedang anda hadapi, dan anda benar sedang memohon rahmat Allah (dikaruniakan kemampuan mewujudkan kehidupan yang terpuji dengan memperbaiki, mengkonsolidasikan, mengorganisir dan membangun jaringan ukhuwah seluruh kaum Muslimin) dari orang sasaran anda memberi salam itu. Dan anda perlu menjelaskan inti maksudnya ini. Salam anda bukan hanya sekedar basa-basi, tetapi benar keluar dari hati anda yang tulus dengan substansi salam yang demikian itu.

e. Menyapa

Setiap karyawan yang baik diharapkan mempunyai keberanian untuk memulai menyapa. Banyak keuntungan yang diperoleh jika mempunyai keahlian untuk memulai menyapa. Berlatihlah hubungan sosial yang langgeng akan tertentu justru dari sapaan pertama itu.

f. Sopan

Kesopanan menentukan nilai orang atas individu tersebut. Setiap karyawan yang baik harus dapat mengendalikan sikap. Jagalah kesopanan pada saat : Menyuruh, meminta, menolak apapun, saat berdiri, saat duduk, cara menunjuk dll. Suatu sikap dan perilaku yang santun dan sopan.

g. Santun

Penyantunan adalah orang yang bisa memaafkan. Ia bisa membalas keburukan dengan kebaikan. Dengan kata lain orang yang penyantun adalah orang yang

mampu menekan ego dirinya untuk mangalah demi kemaslahatan bersama. Setiap karyawan yang baik harus penyantun untuk meningkatkan kepribadian yang baik.

h. Tenang

Setiap karyawan harus mengupayakan agar dirinya menjadi pribadi yang tenang. Ia mampu berpikir jernih, mapu menghimpun informasi secara akurat dan tindakannya senantiasa tepat, efektif dan efisien. Bila hal ini dilakukan, maka ia dapat menyajikan informasi yang akurat dan terpercaya pada pengguna jasa BMT. Ketenangan adalah modal untuk mampu berlaku sabar, tekun dan istiqomah.

i. Terencana

Setiap karyawan harus benar-benar matang perencanaan pekerjaannya, karena dengan itu ia akan mendapatkan hasil kerja yang maksimal. Karyawan yang mampu melakukan perencanaan secara baik akan mampu meminimalisir resiko hingga ia dapat menjaga amanah yang telah diberikan oleh pengguna jasa BMT. Sebagaimana yang ada didalam firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr 59 : 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ
١٨

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Terencana bukan hanya sekedar membuat rencana, tetapi membangun sebuah sikap, cara berpikir, perilaku dan budaya “berencana” tersebut.

j. Terampil

Setiap karyawan harus trampil, cekatan dalam berperilaku, piawai, gesit dan tangkas, mapu mengelola waktu kerjanya dengan baik. Karyawan yang terampil adalah mereka mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik. Keterampilan dalam tugas meningkatkan tingkat kepercayaan Pengguna jasa BMT pada karyawan tersebut (reliable).

k. Tertib

Setiap karyawan harus mampu untuk senantiasa awas (aware) dengan apa yang sedang ia lakukan. Ia juga harus berhati-hati dan senantiasa berupaya agar tidak ada orang yang teraniaya oleh kelakuan dirinya. Karyawan yang tertib senantiasa mengutamakan orang lain (dalam hal ini pengguna jasa BMT) dari pada dirinya sendiri. Dalam mengembangkan sikap, cara berpikir dan perilaku yang tertib ini, ingatlah tertib rukun shalat. Anda tidak akan melakukan shalat tanpa berwudhuk terlebih dahulu, dalam berwudhuk, anda tidak membasuh kepala sebelum anda membasuh muka terlebih dahulu. Demikian pula, anda tidak akan melakukan tahiyat sebelum anda duduk antar dua sujud, dan seterusnya. Rukun shalat itu harus membudayakan kita dalam membangun sikap, cara berpikir dan perilaku yang tertib dalam kehidupan sehari hari bahkan dalam berbagai pekerjaan modern apapun.

l. Tekun

Setiap karyawan harus senantiasa tangguh dalam menjalani setiap proses pekerjaannya. Ketekunan ini akan menjadikan Anggota dan Calon Anggota BMT menaruh rasa percaya (trust) yang tinggi padanya.

m. Tawadhu

Setiap karyawan harus menjadi pribadi yang sadar akan eksistensinya dan peran orang lain terhadap : keberhasilannya. Karyawan yang tawadhu senantiasa berpikir bahwa Anggota dan Calon Anggota BMT adalah merupakan salah satu factor yang mendukung keberhasilan kerjanya (Customer Oriented). Karyawan BMT haruslah 'matang' dalam bersikap terhadap peran orang lain. Tawadhu erat sekali hubungannya dengan tawakkal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. BMT NU Kraksaan dalam penerapan nilai-nilai Islam untuk mendapatkan kepuasan nasabah sudah sangat baik dari pelayanan yang baik serta menggunakan dasar-dasar Islam menambah nilai plus.
- b. BMT NU Kraksaan dalam mendapatkan kepuasan nasabah sudah sangat bagus dari pelayanan yang ramah sopan santun, dan cara-cara untuk mendapatkan nasabah yang loyal sudah bagus dan sesuai syariah. Terbukti dengan adanya setiap tahun anggota BMT NU Kraksaan terus bertambah setiap tahunnya.

5. Daftar Pustaka

- Adella, S., Anggraini, D., & Sholihin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi). *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 163–173. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019->
- Adzam Noor Bakri & Umi Masruroh. (2018). Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1(1), 35.
- Agustina, R. (2021). *Pengaruh Keunggulan Produk Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan*. Retrieved from http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3998/1/HURI_SAFIRAH.pdf
- Andika, M., & Rosyadi, M. S. (2020). Implementasi Akad Murabahah dalam Pembiayaan Produktif pada KSPPS BMT NU Jombang. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(3), 134–147. <https://doi.org/10.33752/jies.v1i3.239>
- Azisah, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Al-Birry Di Kabupaten Pinrang (Vol. 7)*.
- Bawana, T. A., Abdurrahman, D., & Arifiansyah, F. (2022). Strategi Marketing Mix

- Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada BMT NU Jawa Timur Sharia Marketing Mix Strategy in Increasing Market Share at BMT NU East Java
- Pendahuluan Baitul Maal wat Tamwil atau BMT adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dal. *IQTISADIE: JOURNAL OF ISLAMIC BANKING AND SHARIAH ECONOMY*, 2(2), 111–123.
- Bustami, Y. (2016). Studi Penerapan Nilai-Nilai Syariah pada Pelaksana Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada BMT Serambi Madinah). *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum*, 14(2), 245–259. <https://doi.org/10.32694/010350>
- Dwi, M., Aini, N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(November), 513–525.
- FathonyA., SaifuddinS., & NabilaN. (2022). Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo . *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877-1896. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1439>
- Hamzah, M., & Rahayu, R. I. (2021). Qadhru Hasan Sebagai Media Dalam Membangun Costumer Loyalty Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Jurnal Islam Nusantara*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.33852/journalin.v5i1.242>
- Harizah, S. (2021). *Pengaruh Pelayanan Dan Sistem Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada BMT Mawaddah Syariah Cabang Karang Penang Sampang Madura)*.
- Irma. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsi Kcp Palopo Andi Djemma*.
- Khairunnisa, H., & Daud, F. (2022). Penerapan Prinsip Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS BMT Nusa Ummat Sejahtera KC. Cirebon Tinjauan Perspektif Hukum Islam. *INKLUSIF: Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam*, 7(2), 103–114.
- Masruroh, E., & Sugiono, S. (2022). Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 561. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4339>
- Mu'tadi. (2019). *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan BMT NU Cabang Tanah Merah Bangkalan Melalui Prespektif Hifdzul Mal (Vol. 8)*.
- Muhaimin. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pada Nasabah (Studi Pada KSPPS BMT Fajar Pringsewu).
- Mustaqim Makki, I. R. (2020). Implementasi Sistem Beban Tanggung Renteng Dalam Financing Produk LASISMA Di BMT NU Situbondo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(1), 112–123.
- Nashar. (2020). Pengaruh Pembiayaan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Usaha Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baituk Mall Wattanwil Nuansa Ummah Jawa Timur Cabang Utama. *Al-Buhuts*, 16(1), 16–32. <https://doi.org/10.30603/ab.v16i1.1210>
- Novita Sari. (2020). *Pengaruh Keunggulan Produk Tabungan Wadi'ah Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*. Retrieved from http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/788/1/NOVITA_SARI.pdf

- Rafsanjani, H., & Sukmana, R. (2014). Pengaruh perbankan atas pertumbuhan ekonomi: studi kasus bank konvensional dan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 492-502.
- Rafsanjani, H. (2016). Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk Mengukur Unidimensional Indikator Pilar Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Rafsanjani, H. (2018). Studi Kritis Pemikiran Muhammad Yunus Tentang Grameen Bank. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1).
- Rafsanjani, H. (2017). Peranan Pemerintah dan Aturan Al-Qur'an. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Hutang Negara dan Sumber Alternatif Keuangan Negara Perspektif Islam. *Maqasid: Jurnal Studi Hukum Islam*, 9(2).
- Rafsanjani, H. (2017). Peran Koperasi Wanita dalam Membangun Keuangan Inklusif Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Pendekatan Psikologi Sosial). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 267-278.
- Sampe, F., Nazipawati, N., Samosir, M. S., Siregar, N. A., Pahlevi, R. W., Aziz, A. A., ... & Shadiq, T. F. (2022). Dasar-Dasar Ekonomi Pembangunan.
- Saifuddin, S., Hafid, A., & Pratama, H. (2021). Some Issues on Time Deposit Financing: An Islamic Perspective on Mudharabah Agreement at Baitul Maal wa Tamwil (BMT) NU in Randuagung Lumajang. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 2(2), 95-104. doi:<https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i2.2324>
- Solikhulhidayat, Muhammad Zaid Alaydrus, & Masykuri Bakri. (2022). Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Berbasis Islamic Entrepreneurship Di Bmt Se-Kota Jepara. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7(1), 93–102. <https://doi.org/10.37366/jespb.v7i01.381>
- Supriyadi, & Rafsanjani, J. R. (2021). Implementasi Pembiayaan Musyarakah Untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Pasar Pragaan). *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman*, 8(2), 239–251.
- Uswatun Hasanah, D. (2021). Terhadap Daya Tarik Produk Pembiayaan Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah) Di BMT NU Cabang Ganding Kabupaten Sumenep. *KAFFA: Jurnal Fakultas Keislaman*, x(2), 181–193.
- Utari, W., Inayatillah, I., & Ismuadi, I. (2020). Analisis Penerapan Nilai-Nilai Syariah Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kcp Darussalam). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 66–78. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i1.108>