

MEMBANGUN LOYALITAS ANGGOTA

BAITUL MAAL WA TAMWIL

Integrasi Tata Kelola, Modal Sosial,
dan Religiusitas dalam Perspektif
Ekonomi Syariah

Al-Imron., M.E.

Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I.

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MEMBANGUN LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WA TAMWIL

*Integrasi Tata Kelola, Modal Sosial, dan Religiusitas
dalam Perspektif Ekonomi Syariah*

Oleh:

Al-Imron., M.E.

Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I



2026

MEMBANGUN LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WA TAMWIL

*Integrasi Tata Kelola, Modal Sosial, dan
Religiusitas dalam Perspektif Ekonomi Syariah*

Penulis

Al-Imron., M.E.

Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I

Editor :

Hidayat Agusvian

Tata Letak :

Hidayat Agusvian

Ukuran :

Uk: 14x20 cm

ISBN :

978-634-7258-21-2

Cetakan Pertama :

Juli 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Isi diluar tanggung

jawab percetakan

Copyright © 2025 by Hadza Media

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT HADZA MEDIA

(Grup Penerbitan CV. HADZA MEDIA)

Jl. Raya Masjid al ikhlas ds. Kedungbondo kec. Balen
Bojonegoro

Telp/Wa: 089525079143

E-mail: redaksihadzamedia@gmail.com

Website: www.hadzamedia.co.id



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillāhi rabbil 'ālamīn, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga buku yang berjudul **"Membangun Loyalitas Anggota Baitul Maal Wa Tamwil: Integrasi Tata Kelola, Modal Sosial, dan Religiusitas dalam Perspektif Ekonomi Syariah"** ini dapat hadir di tengah-tengah pembaca. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw., yang telah menjadi uswah hasanah dalam seluruh sendi kehidupan, termasuk dalam membangun ekosistem ekonomi yang berkeadilan, bebas dari eksploitasi, dan sarat dengan nilai-nilai keberkahan. Semoga keteladanan beliau senantiasa menuntun langkah kita dalam mengelola amanah ekonomi umat.

Keberadaan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) telah menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan ekonomi kerakyatan di Indonesia.

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT tidak hanya berperan sebagai intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan fungsi bisnis dan fungsi sosial. Namun, di tengah gempuran layanan keuangan digital dan maraknya lembaga keuangan konvensional yang menawarkan berbagai kemudahan, BMT dituntut untuk terus beradaptasi dan memperkuat ikatan dengan para anggotanya. Pertanyaan mendasar yang muncul adalah: apa yang membuat anggota tetap bertahan dan setia di tengah beragam pilihan yang tersedia? Buku ini berupaya menjawab pertanyaan tersebut dengan mengupas tuntas faktor-faktor yang membentuk loyalitas anggota dari berbagai dimensi, baik struktural, sosial, maupun spiritual.

Buku ini hadir untuk mengajak pembaca menyelami dinamika hubungan antara anggota dan

lembaga keuangan mikro syariah dari perspektif yang holistik. Berbeda dengan kajian-kajian sebelumnya yang cenderung bersifat parsial, buku ini mengintegrasikan tiga pilar utama sekaligus, yaitu tata kelola kelembagaan, modal sosial komunitas, dan religiusitas anggota, dalam satu kerangka pemikiran yang utuh. Tata kelola yang baik menjadi fondasi kepercayaan, modal sosial berperan sebagai perekat hubungan antar anggota dan lembaga, sementara religiusitas memberikan dimensi spiritual yang memperkuat ikatan batiniah anggota terhadap BMT. Ketiganya saling terkait dan bekerja secara sinergis dalam membangun loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan.

Secara lebih spesifik, buku ini mengangkat pengalaman BMT UGT Nusantara Cabang Arosbaya sebagai cerminan lembaga keuangan mikro syariah yang tumbuh dari rahim pesantren dan memiliki akar budaya yang kuat di masyarakat.

Melalui narasi yang lugas dan analisis yang mendalam, buku ini mengajak pembaca memahami bagaimana ikatan kesantunan, nilai-nilai keagamaan, dan profesionalisme pengelolaan keuangan berpadu menciptakan ekosistem yang unik. Dinamika hubungan antara pengurus dan anggota, pola interaksi sosial yang terbangun, serta bagaimana nilai-nilai syariah diinternalisasikan dalam setiap transaksi menjadi bagian penting yang diuraikan dalam buku ini. Dengan demikian, pembaca tidak hanya mendapatkan pemahaman teoretis, tetapi juga gambaran nyata tentang praktik pengelolaan BMT berbasis komunitas.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, penulis berharap buku ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia, serta menjadi inspirasi bagi

para pengelola BMT, akademisi, dan praktisi ekonomi syariah dalam membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi nilai-nilai kepercayaan, kebersamaan, dan keberkahan. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi hingga buku ini dapat terwujud. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan taufik dan hidayah-Nya bagi kita semua, dan semoga ilmu yang tertuang dalam buku ini menjadi amal jariyah yang bermanfaat. Āmīn yā rabbal 'ālamīn.

Bangkalan, Juli 2026

Al-Imron., M.E.

Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 MEMAHAMI DINAMIKA LOYALITAS ANGGOTA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH	1
A. Peran Strategis BMT dalam Perekonomian Umat.....	2
B. Kompleksitas Tantangan Loyalitas di Era Disrupsi Keuangan.....	12
C. Keunikan BMT Berbasis Pesantren dan Komunitas	21
D. Loyalitas Anggota: Jantung Keberlanjutan BMT	31

E. Mengapa Kepuasan Anggota Tidak Selalu Berujung Loyalitas?.....	41
---	----

BAB 2 LANDASAN PEMIKIRAN: MEMBANGUN LOYALITAS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH	51
---	-----------

A. Hubungan yang Berkualitas: Relationship Marketing Theory	52
B. Kekuatan Jaringan Sosial: Social Capital Theory	61
C. Psikologi Perilaku Anggota: Theory of Planned Behavior	69
D. Nilai-nilai Ilahiah dalam Aktivitas Ekonomi	77
E. Loyalitas Anggota: Komitmen Jangka Panjang.....	85
F. Kepuasan Anggota: Antara Harapan dan Kenyataan.....	93
G. Corporate Governance: Tata Kelola Berbasis Amanah.....	101

H. Modal Sosial: Norma, Jaringan, dan Kepercayaan.....	110
I. Religiusitas: Spiritualitas dalam Aktivitas Ekonomi	119

BAB 3 MENELUSURI JEJAK BMT UGT

NUSANTARA CABANG AROSBAYA 128

A. Sejarah dan Perkembangan BMT UGT Nusantara Cabang Arosbaya	129
B. Visi, Misi, dan Jati Diri Kelembagaan BMT UGT Nusantara Cabang Arosbaya	132
C. Struktur Organisasi dan Tata Kelola	134
D. Produk dan Layanan yang Menjemput Kebutuhan Anggota.....	135

BAB 4 MERANGKAI KAITAN: TATA KELOLA, MODAL SOSIAL, RELIGIUSITAS, KEPUASAN, DAN LOYALITAS 167

A. Mengapa Tata Kelola yang Baik Tidak Selalu Memuaskan?	168
--	-----

B. Kekuatan Modal Sosial dalam Menciptakan Kepuasan Anggota	177
C. Peran Religiusitas dalam Menumbuhkan Kepuasan	185
D. Mengapa Kepuasan Menjadi Kunci Loyalitas?	193
E. Tata Kelola, Kepercayaan, dan Loyalitas: Jalur Langsung yang Efektif	201
F. Modal Sosial: Dua Jalur Menuju Loyalitas	209
G. Religiusitas: Bahan Bakar Awal yang Peruh Jembatan	217
H. Kepuasan sebagai Jembatan: Mengapa Kadang Berhasil, Kadang Tidak?	226

BAB 5 MENUJU BMT YANG KOKOH:

STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS

ANGGOTA	235
----------------------	------------

A. Intisari Pemahaman tentang Loyalitas Anggota BMT	236
--	-----

B. Rekomendasi Strategis bagi Pengelola BMT	
244	
C. Pembelajaran bagi Pengembangan Lembaga	
Keuangan Mikro Syariah.....	252
D. Agenda Pengembangan ke Depan.....	260
E. Mengokohkan BMT sebagai Pilar Ekonomi	
Umat.....	268
DAFTAR PUSTAKA	275



BAB 1

MEMAHAMI DINAMIKA LOYALITAS ANGGOTA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH



A. Peran Strategis BMT dalam Perekonomian Umat

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) hadir sebagai salah satu pilar penting dalam sistem ekonomi kerakyatan di Indonesia. Lembaga ini mengintegrasikan dua fungsi utama sekaligus, yaitu fungsi bisnis (tamwil) dan fungsi sosial (maal), yang menjadikannya unik dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Sebagai lembaga bisnis, BMT menyediakan berbagai layanan keuangan seperti simpanan anggota, pembiayaan usaha mikro, dan produk keuangan syariah lainnya yang bertujuan mendukung aktivitas ekonomi masyarakat.¹ Sementara itu, sebagai lembaga sosial, BMT

¹ Afif, Syafik Wildan, dan Darwanto Darwanto. "Tata Kelola Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Berbasis Prinsip 6C dan Modal Sosial: Studi pada BMT Mekar Dawah." *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2017): 121–38.

berperan dalam mengelola dana zakat, infak, dan sedekah yang kemudian disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Integrasi antara fungsi ekonomi dan sosial tersebut menjadikan BMT memiliki karakteristik kelembagaan yang berbeda dan orientasi yang tidak hanya pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi umat.

Keberadaan BMT menjadi semakin penting dalam kerangka pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkeadilan. Lembaga ini menjangkau kelompok masyarakat yang tidak sepenuhnya terjangkau oleh lembaga perbankan formal, seperti pelaku usaha mikro dan kecil di pedesaan maupun perkotaan. Melalui pendekatan yang berbasis komunitas, BMT mampu memberikan akses pembiayaan bagi mereka yang memiliki keterbatasan akses

terhadap lembaga keuangan konvensional. Dalam konteks ini, BMT berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi yang mampu memperkuat kemandirian masyarakat dari akar rumput.² Dengan demikian, peran BMT tidak sekadar sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial ekonomi di tengah masyarakat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keberadaan BMT sejalan dengan tujuan *maqāṣid al-sharī'ah* yang menekankan pada lima hal pokok, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. BMT berkontribusi pada pemeliharaan harta melalui pengelolaan keuangan yang sesuai syariah serta perlindungan terhadap

² Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.

kelompok ekonomi yang lemah dari praktik riba dan eksploitasi. Selain itu, BMT juga mendukung pemeliharaan keturunan dengan membantu masyarakat memenuhi kebutuhan dasar keluarga melalui pembiayaan yang adil dan tidak memberatkan. Dengan demikian, BMT bukan sekadar lembaga ekonomi, melainkan juga institusi yang mendukung terwujudnya kesejahteraan sosial yang holistik. Hal ini menjadikan BMT memiliki legitimasi yang kuat di mata masyarakat Muslim yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi.³

Perkembangan BMT di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran

³ Asytuti, Rinda. *Isu-Isu Kontemporer Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*. Pekalongan: CV. Duta Media Utama, 2015.

masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang bebas riba. Masyarakat Muslim semakin sadar bahwa transaksi keuangan yang sesuai syariah tidak hanya memberikan manfaat material, tetapi juga memiliki nilai spiritual dan keberkahan. Kesadaran ini mendorong semakin banyak masyarakat yang beralih dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah, termasuk BMT. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap BMT juga terus tumbuh seiring dengan meningkatnya profesionalisme pengelolaan dan pengawasan yang dilakukan oleh otoritas terkait. Pertumbuhan yang positif ini menunjukkan bahwa BMT memiliki prospek yang cerah dalam mendukung inklusi keuangan syariah di Indonesia.

Salah satu kekuatan utama BMT adalah kedekatannya dengan komunitas

lokal dan nilai-nilai kultural yang berkembang di masyarakat. Banyak BMT tumbuh dan berkembang dalam lingkungan komunitas Muslim yang memiliki keterkaitan erat dengan institusi keagamaan seperti masjid, majelis taklim, maupun pesantren. Kedekatan dengan komunitas tersebut membuat BMT tidak hanya dipandang sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan sosial masyarakat yang memiliki nilai religius yang kuat. Hubungan yang erat ini menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama antara BMT dan anggotanya. Dengan demikian, BMT tidak sekadar menjadi tempat bertransaksi, melainkan juga menjadi wadah silaturahmi dan penguatan ukhuwah di antara sesama anggota.

Peran BMT dalam pemberdayaan ekonomi umat juga tercermin dari kemampuannya menjangkau sektor-sektor produktif yang sering kali terabaikan oleh lembaga keuangan besar. Sektor pertanian, perikanan, perdagangan kecil, dan industri rumahan menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat menengah ke bawah yang selama ini sulit mengakses pembiayaan perbankan. BMT hadir dengan skema pembiayaan yang disesuaikan dengan karakteristik usaha mikro, seperti sistem angsuran yang fleksibel dan persyaratan yang lebih mudah dipenuhi. Dengan pendekatan ini, BMT mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dari sektor riil yang menjadi nadi perekonomian nasional. Melalui perannya ini, BMT berkontribusi secara nyata dalam upaya

pengentasan kemiskinan dan pengurangan kesenjangan ekonomi di masyarakat.

Selain perannya dalam pembiayaan, BMT juga berperan sebagai lembaga pendidikan keuangan bagi masyarakat. Melalui interaksi sehari-hari dengan anggota, BMT mengajarkan pentingnya menabung, mengelola keuangan secara bijak, dan menghindari praktik ekonomi yang merugikan seperti riba dan gharar (ketidakpastian). Anggota BMT secara bertahap memperoleh pemahaman tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah yang kemudian mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Proses edukasi ini berlangsung secara alami melalui pengalaman bertransaksi dan bimbingan dari pengurus BMT. Dengan demikian, BMT

tidak hanya memberikan solusi keuangan jangka pendek, tetapi juga membangun kesadaran ekonomi jangka panjang yang berkelanjutan bagi anggotanya.⁴

Ke depan, peran strategis BMT dalam perekonomian umat akan semakin penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Pertumbuhan jumlah penduduk Muslim di Indonesia yang terus meningkat menjadi potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh BMT untuk memperluas jangkauan layanan dan memberdayakan lebih banyak masyarakat. Namun, untuk dapat memanfaatkan peluang ini secara optimal,

⁴ Madinah, Salsabilatul, Alimatul Farida, dan Abdillah Mundir. "Peran Good Corporate Governance dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Syariah." *Kartika: Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 3 (2025): 235–48.

BMT perlu terus meningkatkan kualitas pengelolaan, memperkuat modal, dan berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan. Dengan tetap berpegang pada prinsip syariah dan semangat pemberdayaan masyarakat, BMT akan terus menjadi salah satu pilar penting dalam membangun ekonomi umat yang berkeadilan dan bermartabat.

B. Kompleksitas Tantangan Loyalitas di Era Disrupsi Keuangan

Loyalitas anggota BMT menghadapi tantangan yang semakin kompleks di tengah pesatnya perkembangan industri keuangan digital dan persaingan antar lembaga keuangan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional dan berbasis kemudahan layanan turut memengaruhi dinamika hubungan antara anggota dan lembaga keuangan mikro syariah. Anggota BMT saat ini tidak hanya membandingkan BMT dengan lembaga keuangan syariah lainnya, tetapi juga dengan bank konvensional dan fintech yang menawarkan berbagai kemudahan akses dan layanan digital. Kondisi ini menuntut BMT untuk mampu beradaptasi dengan cepat tanpa harus kehilangan jati diri sebagai lembaga yang berbasis nilai-nilai

keislaman dan kedekatan sosial. Tantangan loyalitas ini menjadi semakin krusial karena keberlanjutan BMT sangat bergantung pada kemampuan mempertahankan anggota yang sudah ada di tengah gempuran berbagai alternatif layanan keuangan.

Inovasi layanan digital yang ditawarkan oleh bank dan fintech menjadi salah satu faktor yang berpotensi menggeser preferensi anggota BMT. Kemudahan akses melalui aplikasi mobile, kecepatan transaksi, dan berbagai fitur menarik yang ditawarkan oleh lembaga keuangan digital menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat modern. Anggota BMT yang sebagian besar adalah pelaku usaha mikro dan masyarakat menengah ke bawah juga semakin terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan digital. Hal ini menciptakan tekanan

bagi BMT untuk menghadirkan layanan digital yang tidak kalah menarik namun tetap sesuai dengan prinsip syariah dan karakter kelembagaannya. Jika BMT gagal merespons perubahan ini, maka bukan tidak mungkin anggota akan beralih ke lembaga keuangan lain yang menawarkan kemudahan yang lebih besar.

Selain tantangan dari sisi teknologi dan inovasi, BMT juga menghadapi persaingan dari lembaga keuangan mikro lainnya yang semakin agresif dalam menjaring anggota. Koperasi simpan pinjam, lembaga keuangan mikro konvensional, hingga program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) turut bersaing dalam merebut pangsa pasar yang sama. Setiap lembaga menawarkan keunggulan masing-masing, baik dari sisi bunga atau margin, kemudahan prosedur, maupun kecepatan

pencairan dana.⁵ Kondisi ini membuat anggota memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi lebih selektif dalam menentukan lembaga keuangan yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, BMT tidak dapat lagi mengandalkan label syariah semata sebagai satu-satunya faktor pembeda, tetapi harus menghadirkan nilai tambah yang lebih konkret dan dirasakan manfaatnya oleh anggota.

Perubahan sosial dan ekonomi masyarakat juga membawa dampak terhadap pola loyalitas anggota terhadap BMT. Masyarakat yang semakin terbuka dan terhubung dengan informasi global memiliki wawasan yang lebih luas tentang

⁵ Sulistiyo, A. B., et al. "Effect of Islamic Corporate Governance on Customer Trust: Empirical Study on Islamic Bank." *Asian Journal of Islamic Management* 2, no. 1 (2020): 12-24.

berbagai pilihan layanan keuangan yang tersedia. Mereka tidak lagi terikat secara kaku dengan lembaga keuangan tertentu, melainkan cenderung bersikap pragmatis dengan memilih lembaga yang memberikan manfaat terbesar bagi mereka. Nilai-nilai tradisional seperti kesetiaan pada lembaga yang didirikan oleh tokoh agama atau komunitas tertentu mulai tergerus oleh pertimbangan rasionalitas ekonomi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi BMT yang selama ini mengandalkan ikatan emosional dan religius dalam mempertahankan hubungan dengan anggotanya.

Tantangan loyalitas juga muncul dari sisi internal BMT itu sendiri, terutama terkait dengan konsistensi penerapan prinsip syariah dan kualitas pelayanan. Beberapa kasus menunjukkan bahwa BMT

yang tidak dikelola dengan profesional dan transparan justru kehilangan kepercayaan anggota yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Kelalaian dalam pengelolaan dana, kurangnya transparansi laporan keuangan, serta ketidakmampuan menyelesaikan keluhan anggota dengan cepat menjadi pemicu turunnya loyalitas anggota. Anggota yang merasa dirugikan atau diperlakukan tidak adil cenderung akan meninggalkan BMT dan mencari alternatif lain yang lebih baik. Oleh karena itu, BMT harus terus menjaga integritas dan meningkatkan kualitas layanan agar kepercayaan yang telah terbangun tidak sirna.

Faktor ekonomi makro seperti inflasi, fluktuasi suku bunga, dan ketidakpastian ekonomi global juga turut memengaruhi loyalitas anggota BMT. Dalam kondisi

ekonomi yang sulit, anggota cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan dan mungkin mengurangi aktivitas transaksi di BMT. Beberapa anggota bahkan mungkin beralih ke lembaga keuangan lain yang menawarkan imbal hasil lebih tinggi atau biaya yang lebih rendah. Kondisi ini menuntut BMT untuk memiliki strategi yang tangguh dalam menghadapi gejolak ekonomi dan tetap memberikan nilai manfaat yang kompetitif bagi anggotanya. Selain itu, BMT juga perlu memberikan edukasi dan pendampingan kepada anggota agar mereka tetap bertahan dan tidak terjerumus pada praktik keuangan yang merugikan di saat krisis.

Tantangan loyalitas di era disrupsi keuangan juga berkaitan dengan perubahan generasi anggota BMT yang semakin didominasi oleh generasi milenial dan Gen

Z. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan, yaitu lebih menyukai kemudahan, kecepatan, dan transparansi melalui platform digital. Mereka cenderung kurang terikat dengan nilai-nilai tradisional dan lebih memilih lembaga yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. BMT yang ingin tetap relevan di masa depan perlu memahami karakteristik generasi ini dan menyesuaikan pendekatan pelayanan tanpa mengorbankan prinsip syariah. Jika tidak, BMT berisiko kehilangan segmen anggota yang akan menjadi tulang punggung perekonomian di masa mendatang.

Menghadapi berbagai tantangan loyalitas yang kompleks tersebut, BMT dituntut untuk melakukan transformasi yang komprehensif tanpa kehilangan jati

diri. Transformasi ini mencakup pengembangan layanan digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan modal dan tata kelola, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota modern. Namun yang tidak kalah pentingnya, BMT harus tetap memelihara nilai-nilai yang menjadi kekuatan utamanya, yaitu kedekatan sosial, kepercayaan komunitas, dan nilai religius yang menjadi ciri khasnya. Dengan menggabungkan adaptasi modernitas dan pelestarian nilai tradisional, BMT dapat mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada sekaligus menjaring anggota baru. Dengan demikian, BMT akan mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di era disrupsi keuangan.

C. Keunikan BMT Berbasis Pesantren dan Komunitas

Salah satu karakteristik paling khas dari BMT berbasis pesantren adalah integrasinya yang erat dengan nilai-nilai keagamaan dan pendidikan Islam yang telah mengakar kuat dalam komunitasnya.⁶ BMT yang lahir dari lingkungan pesantren tidak sekedar menjadi lembaga keuangan, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem pendidikan dan dakwah yang lebih luas. Hubungan ini menciptakan ikatan yang sangat kuat antara anggota dan lembaga karena mereka memiliki kesamaan visi dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Anggota tidak hanya melihat BMT sebagai tempat menyimpan dana atau mengajukan

⁶ Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: Islamic Foundation, 1992.

pinjaman, tetapi juga sebagai institusi yang mendukung perjuangan mereka dalam menjalankan ajaran agama. Keunikan ini menjadi pembeda yang signifikan dengan lembaga keuangan konvensional yang berorientasi semata-mata pada keuntungan ekonomi.

Modal sosial yang terbangun dalam BMT berbasis pesantren memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan modal sosial pada umumnya. Ikatan yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada kepentingan ekonomi, tetapi juga pada kesamaan latar belakang pendidikan pesantren, nilai-nilai keagamaan, serta jaringan sosial keulamaan yang telah terpelihara selama bertahun-tahun. Hubungan ini tidak hanya bersifat formal sebagai anggota dan lembaga, tetapi juga mengandung dimensi emosional dan

normatif yang sangat dalam. Para anggota saling mengenal, saling percaya, dan memiliki rasa tanggung jawab moral satu sama lain karena mereka adalah bagian dari komunitas yang sama. Dengan demikian, modal sosial ini berperan penting dalam memperkuat kohesi, kepercayaan, dan solidaritas dalam komunitas BMT.

Peran tokoh agama dan kiai menjadi faktor penting yang memperkuat keunikan BMT berbasis pesantren dalam membangun loyalitas anggota. Kiai sebagai pemimpin spiritual memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat di lingkungan pesantren. Ketika kiai memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap BMT, maka anggota akan cenderung mempercayai dan memilih BMT tersebut sebagai lembaga keuangan mereka. Kepercayaan ini tidak semata-mata

berdasarkan pertimbangan ekonomi, tetapi juga berdasarkan keyakinan bahwa apa yang direkomendasikan oleh kiai adalah sesuatu yang baik dan sesuai dengan ajaran agama. Dengan demikian, legitimasi yang diberikan oleh tokoh agama menjadi modal sosial yang sangat berharga bagi BMT berbasis pesantren.⁷

Budaya pesantren yang mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, kesederhanaan, dan kebersamaan juga turut mewarnai operasional BMT berbasis pesantren. Nilai-nilai ini bukan sekadar slogan atau jargon, tetapi benar-benar diinternalisasi dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pengurus, pengelola, dan anggota BMT. Konsep

⁷ Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai Dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 2011.

amanah, misalnya, menjadi fondasi utama dalam pengelolaan dana anggota karena setiap transaksi dianggap sebagai tanggung jawab moral yang harus dipertanggungjawabkan tidak hanya di hadapan manusia, tetapi juga di hadapan Allah Swt. Dengan landasan nilai-nilai ini, BMT berbasis pesantren mampu membangun reputasi sebagai lembaga yang terpercaya dan berintegritas tinggi. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh lembaga keuangan yang tidak memiliki akar kultural dan spiritual yang sama.

Keunikan BMT berbasis pesantren juga terlihat dari pola interaksi antara pengelola dan anggota yang lebih bersifat personal dan kekeluargaan. Tidak seperti bank konvensional yang cenderung formal dan prosedural, BMT berbasis pesantren

mengedepankan pendekatan yang hangat dan akrab dalam melayani anggota. Pengelola BMT sering kali mengenal secara pribadi para anggota, memahami kondisi usaha mereka, dan bahkan mengetahui masalah keluarga yang mereka hadapi. Kedekatan ini menciptakan rasa nyaman dan percaya yang membuat anggota merasa diperhatikan dan dihargai sebagai bagian dari keluarga besar pesantren. Dalam situasi tertentu, pengelola BMT bahkan dapat memberikan kelonggaran atau solusi khusus yang disesuaikan dengan kondisi anggota karena mereka memahami betul situasi dan kemampuan masing-masing anggota.

Jaringan pesantren yang luas menjadi salah satu kekuatan BMT berbasis pesantren dalam menjangkau anggota dan mengembangkan usaha. Pondok pesantren biasanya memiliki jaringan alumni yang

tersebar di berbagai wilayah dan sektor pekerjaan, yang menjadi pasar potensial bagi produk dan layanan BMT. Selain itu, pesantren juga memiliki hubungan dengan berbagai institusi seperti madrasah, majelis taklim, dan organisasi kemasyarakatan yang dapat menjadi mitra strategis dalam pengembangan BMT. Jaringan ini memberikan akses yang luas bagi BMT untuk memperkenalkan diri dan produknya kepada masyarakat yang memiliki nilai dan keyakinan yang sama. Dengan demikian, modal sosial berbasis pesantren menjadi aset berharga yang memungkinkan BMT tumbuh dan berkembang secara organik di tengah komunitasnya sendiri.

Keberadaan BMT berbasis pesantren juga memberikan dampak positif bagi pengembangan ekonomi komunitas pesantren secara keseluruhan. Melalui

BMT, anggota dapat mengakses pembiayaan untuk mengembangkan usaha, memenuhi kebutuhan pendidikan, atau meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka. Keberhasilan ekonomi anggota pada gilirannya akan meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan kontribusi kepada pesantren, baik melalui zakat, infak, sedekah, maupun dukungan operasional lainnya. Dengan demikian, tercipta siklus ekonomi yang saling menguntungkan antara BMT, anggota, dan pesantren sebagai institusi induk. Siklus ini menunjukkan bahwa BMT berbasis pesantren bukan sekadar lembaga ekonomi, tetapi juga instrumen pemberdayaan yang mendukung keberlanjutan ekosistem pesantren secara keseluruhan.

Keunikan BMT berbasis pesantren dan komunitas ini menjadi fondasi penting

dalam membangun loyalitas anggota yang kuat dan berkelanjutan.⁸ Ikatan emosional, kesamaan nilai, kepercayaan yang mendalam, dan kedekatan personal menciptakan hubungan yang tidak mudah tergantikan oleh lembaga keuangan lain. Anggota tidak akan mudah berpindah meskipun ada tawaran yang menggiurkan dari lembaga lain karena mereka memiliki keterikatan yang bersifat multidimensi, tidak hanya ekonomi tetapi juga sosial dan spiritual. Oleh karena itu, BMT berbasis pesantren memiliki keunggulan kompetitif yang unik dan sulit ditiru dalam mempertahankan loyalitas anggotanya. Keunikan ini harus terus dijaga dan dikembangkan agar BMT tetap menjadi

⁸ Huda, Nurul, dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.

pilihan utama masyarakat dalam mengakses layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

D. Loyalitas Anggota: Jantung Keberlanjutan BMT

Loyalitas anggota merupakan elemen fundamental yang menentukan keberlangsungan hidup BMT dalam jangka panjang, karena anggota adalah sumber utama dana dan juga pengguna layanan yang menjamin arus kas lembaga. Tanpa anggota yang loyal dan terus aktif menggunakan produk serta layanan BMT, lembaga ini akan kehilangan stabilitas dalam pengelolaan dana dan kemampuan untuk menyalurkan pembiayaan kepada anggota lainnya. Loyalitas anggota juga memengaruhi kapasitas BMT dalam memperoleh kepercayaan dari mitra dan lembaga lain seperti bank, investor, dan regulator. Semakin tinggi tingkat loyalitas anggota, semakin kuat pula posisi BMT dalam menjalankan fungsi intermediasi

keuangan dan pemberdayaan ekonomi umat.⁹ Dengan demikian, loyalitas anggota dapat dipandang sebagai denyut nadi yang menjaga BMT tetap hidup dan berkembang di tengah dinamika industri keuangan.

Loyalitas anggota tercermin dari berbagai perilaku yang menunjukkan komitmen mereka terhadap BMT, mulai dari kontinuitas menggunakan layanan hingga kesediaan merekomendasikan BMT kepada orang lain. Anggota yang loyal akan terus melakukan transaksi di BMT secara rutin, baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan, tanpa harus dipaksa atau diiming-imingi insentif khusus. Mereka juga menunjukkan sikap positif terhadap BMT dengan memberikan rekomendasi kepada

⁹ Koeswandana, dan Yulfiatmi. "Tantangan Loyalitas Nasabah di Era Digital: Studi pada Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer* 11, no. 1 (2025): 77–92.

keluarga, teman, atau rekan kerja untuk menggunakan layanan yang sama. Perilaku ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan sekadar kebiasaan transaksional, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional dan penilaian positif terhadap lembaga. Dengan demikian, loyalitas anggota menjadi indikator penting bagi kesehatan dan reputasi BMT di mata masyarakat luas.

Loyalitas anggota memiliki dampak langsung terhadap stabilitas keuangan BMT, terutama dalam hal pengelolaan likuiditas dan kemampuan menyalurkan pembiayaan. Anggota yang loyal cenderung mempertahankan simpanan mereka di BMT dalam jangka panjang, sehingga BMT memiliki sumber dana yang stabil dan dapat diperkirakan. Stabilitas dana ini memungkinkan BMT untuk merencanakan penyaluran pembiayaan dengan lebih baik

dan mengurangi risiko likuiditas yang dapat mengganggu operasional lembaga. Selain itu, anggota yang loyal juga menunjukkan tingkat pengembalian pinjaman yang lebih baik karena mereka memiliki komitmen moral untuk menjaga hubungan baik dengan BMT. Dengan demikian, loyalitas anggota berperan ganda, yaitu sebagai sumber dana yang stabil sekaligus sebagai jaminan kualitas pembiayaan yang disalurkan.

Loyalitas anggota juga menjadi faktor penting dalam menjaga biaya operasional BMT agar tetap efisien dan kompetitif. Ketika anggota loyal dan tidak mudah berpindah ke lembaga lain, BMT tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk akuisisi anggota baru atau program pemasaran yang agresif. Biaya yang seharusnya digunakan untuk menarik anggota baru dapat

dialokasikan untuk meningkatkan kualitas layanan, pengembangan produk, atau pemberdayaan anggota yang sudah ada. Selain itu, anggota yang loyal juga cenderung memberikan masukan dan umpan balik yang konstruktif yang membantu BMT dalam perbaikan berkelanjutan. Efisiensi biaya dan perbaikan kualitas ini pada gilirannya akan memperkuat posisi kompetitif BMT di tengah industri keuangan yang semakin ketat.

Loyalitas anggota memiliki dimensi sosial yang penting bagi BMT berbasis komunitas, karena anggota yang loyal tidak hanya bertransaksi, tetapi juga menjadi agen promosi dan pembela BMT di lingkungannya. Melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), anggota yang loyal menyebarkan informasi positif

tentang BMT kepada orang-orang di sekitarnya, yang menjadi bentuk promosi paling efektif dan terpercaya. Mereka juga akan membela BMT ketika ada isu negatif atau kesalahpahaman yang muncul di masyarakat, sehingga membantu melindungi reputasi lembaga. Peran sebagai agen promosi dan pembela ini sangat berharga karena didasarkan pada pengalaman nyata dan kepercayaan yang tulus, bukan karena imbalan atau insentif ekonomi. Dengan demikian, loyalitas anggota menciptakan efek bola salju yang memperkuat posisi BMT di mata publik.

Loyalitas anggota juga menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga ketahanan BMT dalam menghadapi berbagai guncangan ekonomi dan krisis yang mungkin terjadi. Dalam situasi krisis seperti pandemi atau resesi ekonomi,

anggota yang loyal cenderung tetap bertahan dan terus menggunakan layanan BMT meskipun kondisi keuangan mereka sedang sulit. Mereka juga lebih terbuka untuk bernegosiasi dan bekerja sama dengan BMT dalam mencari solusi ketika menghadapi kesulitan pembayaran pembiayaan. Sikap saling percaya dan pengertian ini mengurangi risiko gagal bayar dan menjaga kestabilan portofolio pembiayaan BMT. Dengan demikian, loyalitas anggota berfungsi sebagai penyangga yang melindungi BMT dari dampak terburuk krisis ekonomi dan memungkinkan lembaga untuk tetap beroperasi dalam situasi yang sulit sekalipun.¹⁰

¹⁰ Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63, no. 4 (1999): 33–44.

Pengembangan loyalitas anggota bukanlah proses yang terjadi secara instan, melainkan memerlukan investasi jangka panjang dalam membangun hubungan yang berkualitas antara BMT dan anggotanya. Loyalitas terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang dirasakan anggota dalam setiap interaksi dengan BMT, mulai dari pelayanan yang ramah hingga penyelesaian masalah yang cepat dan adil. Setiap pengalaman positif ini menjadi batu bata yang membangun kepercayaan dan keterikatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas. Sebaliknya, satu pengalaman negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun dan menyebabkan anggota beralih ke lembaga lain. Oleh karena itu, BMT harus konsisten dalam memberikan pengalaman terbaik

kepada anggota di setiap kesempatan untuk memelihara dan memperkuat loyalitas mereka.

Mengingat peran sentral loyalitas anggota bagi keberlanjutan BMT, maka upaya membangun dan mempertahankan loyalitas harus menjadi prioritas utama dalam strategi pengelolaan BMT. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, baik yang bersifat rasional seperti kualitas layanan dan manfaat ekonomi, maupun yang bersifat emosional seperti kepercayaan dan keterikatan sosial. BMT juga perlu secara terus-menerus memantau tingkat loyalitas anggota dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mengancamnya. Dengan pendekatan yang proaktif dan berbasis data, BMT dapat mengambil langkah-langkah tepat untuk

menjaga loyalitas anggota tetap tinggi. Pada akhirnya, upaya mempertahankan loyalitas anggota adalah investasi paling strategis bagi keberlanjutan BMT dalam jangka panjang, karena anggota yang loyal adalah aset paling berharga yang dimiliki oleh lembaga.

E. Mengapa Kepuasan Anggota Tidak Selalu Berujung Loyalitas?

Kepuasan anggota dan loyalitas merupakan dua konsep yang sering dianggap sama, padahal keduanya memiliki perbedaan mendasar yang sangat penting untuk dipahami oleh pengelola BMT. Kepuasan lebih bersifat respons afektif jangka pendek yang timbul dari evaluasi terhadap pengalaman transaksi tertentu, sedangkan loyalitas merupakan komitmen jangka panjang yang mencerminkan keterikatan yang lebih dalam dengan lembaga. Seorang anggota mungkin merasa puas dengan layanan yang diterima pada suatu waktu, tetapi belum tentu memiliki loyalitas yang membuatnya tetap bertahan

dalam jangka panjang.¹¹ Sebaliknya, ada anggota yang mungkin tidak selalu merasa puas dengan setiap pengalaman transaksi, tetapi tetap loyal karena memiliki keyakinan mendasar terhadap integritas dan kredibilitas lembaga. Memahami perbedaan ini menjadi kunci bagi BMT dalam merumuskan strategi yang tepat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan anggota.

Perbedaan antara kepuasan dan loyalitas terletak pada dimensi waktu dan kedalaman hubungan yang terbentuk antara anggota dan lembaga. Kepuasan adalah penilaian terhadap kinerja spesifik, misalnya kecepatan layanan atau kejelasan informasi, yang bisa berubah dari waktu ke

¹¹ Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2014.

waktu tergantung pada pengalaman terbaru yang dialami anggota. Sementara itu, loyalitas adalah sikap yang lebih stabil dan tahan lama karena didasarkan pada kepercayaan, identifikasi, dan keterikatan emosional dengan lembaga. Seorang anggota bisa merasa puas dengan satu kali transaksi, namun loyalitas memerlukan serangkaian pengalaman positif yang konsisten dan keyakinan bahwa lembaga selalu dapat diandalkan. Dengan kata lain, kepuasan adalah bahan baku yang dapat menjadi fondasi loyalitas, tetapi tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas tanpa proses internalisasi yang lebih dalam.

Kepuasan yang tidak diikuti oleh loyalitas sering terjadi ketika anggota hanya memiliki hubungan transaksional dengan BMT, bukan hubungan relasional yang didasarkan pada nilai-nilai bersama. Dalam

hubungan transaksional, anggota semata-mata mengevaluasi BMT berdasarkan keuntungan ekonomi yang diperoleh dari setiap transaksi yang dilakukan. Ketika ada lembaga lain yang menawarkan keuntungan lebih besar, baik berupa margin yang lebih rendah, imbal hasil yang lebih tinggi, atau kemudahan yang lebih baik, anggota transaksional cenderung akan berpindah tanpa ragu. Mereka tidak memiliki ikatan emosional atau rasa memiliki terhadap BMT yang membuat mereka enggan meninggalkan lembaga tersebut. Oleh karena itu, kepuasan transaksional saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas yang kokoh dan tahan terhadap godaan dari lembaga lain.

Kepuasan anggota juga dapat bersifat dangkal jika hanya didasarkan pada pemenuhan harapan dasar, tanpa

melibatkan nilai-nilai atau makna yang lebih dalam bagi kehidupan anggota. Anggota mungkin merasa puas karena BMT memberikan layanan yang sesuai standar, tetapi tidak memiliki alasan kuat untuk tetap bertahan jika ada alternatif yang sama baiknya atau lebih unggul. Loyalitas memerlukan sesuatu yang lebih dari sekadar kepuasan dasar, yaitu adanya nilai tambah yang dirasakan secara unik oleh anggota dan tidak dapat diperoleh dari lembaga lain. Nilai tambah ini bisa berupa kesesuaian dengan nilai-nilai agama, rasa kebersamaan dengan komunitas, atau kepercayaan bahwa BMT benar-benar peduli pada kesejahteraan anggota. Tanpa nilai tambah yang unik ini, kepuasan anggota tidak akan berkembang menjadi loyalitas yang mendalam.

Faktor eksternal seperti tawaran dari lembaga keuangan lain juga dapat memengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, bahkan ketika anggota merasa puas dengan BMT. Anggota yang puas sekalipun dapat tergoda untuk berpindah jika lembaga lain menawarkan paket yang lebih menarik, baik dalam bentuk bonus, hadiah, atau layanan tambahan. Dalam situasi seperti ini, kepuasan yang telah terbangun di BMT mungkin tidak cukup kuat untuk menahan anggota agar tidak berpindah, terutama jika kepuasan tersebut tidak diiringi oleh ikatan emosional yang dalam. Ini menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak memberikan jaminan terhadap loyalitas karena anggota masih memiliki pilihan dan kebebasan untuk beralih ke lembaga lain. Oleh karena itu, BMT perlu membangun ikatan yang melampaui

kepuasan untuk menciptakan loyalitas yang tahan terhadap pengaruh eksternal.

Kepuasan anggota juga sering kali bersifat fluktuatif dan dapat berubah dengan cepat tergantung pada pengalaman terbaru yang dialami. Seorang anggota yang umumnya puas dengan BMT dapat menjadi tidak puas hanya karena satu pengalaman buruk, misalnya pelayanan yang lambat atau kesalahan administrasi. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel yang tidak stabil dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang bersifat sementara. Sementara itu, loyalitas cenderung lebih stabil dan tahan terhadap gejolak karena didasarkan pada penilaian keseluruhan dan kepercayaan yang lebih mendalam. Anggota yang loyal akan tetap bertahan meskipun mengalami ketidaknyamanan sementara, karena

mereka memiliki keyakinan bahwa BMT pada dasarnya adalah lembaga yang baik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, loyalitas merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang membentuk keyakinan yang kokoh, bukan sekadar respons terhadap pengalaman terbaru.

Kepuasan yang hanya berfokus pada aspek kualitas layanan dan manfaat ekonomi sering kali mengabaikan dimensi sosial dan spiritual yang sangat penting bagi anggota BMT berbasis komunitas. Banyak anggota BMT, terutama di lingkungan pesantren, tidak hanya mencari keuntungan ekonomi, tetapi juga ingin merasakan kedekatan dengan komunitas dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Kepuasan yang dirasakan dari aspek sosial dan spiritual ini sering kali lebih mendalam dan lebih kuat dalam membentuk

loyalitas dibandingkan kepuasan ekonomi semata. Anggota yang merasa bahwa BMT adalah bagian dari identitas mereka sebagai Muslim dan sebagai bagian dari komunitas pesantren akan memiliki loyalitas yang jauh lebih kuat. Oleh karena itu, BMT perlu membangun kepuasan multidimensional yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan spiritual agar dapat menciptakan loyalitas yang kokoh.

Memahami bahwa kepuasan tidak selalu berujung pada loyalitas merupakan pelajaran berharga bagi pengelola BMT dalam merumuskan strategi pengembangan hubungan dengan anggota. BMT tidak boleh berpuas diri hanya karena anggota merasa puas dengan layanan yang diberikan, tetapi harus terus berupaya membangun ikatan yang lebih dalam melalui pendekatan yang holistik. Upaya ini

mencakup penguatan nilai-nilai kepercayaan, pembangunan komunitas yang solid, dan penciptaan pengalaman yang bermakna bagi anggota di setiap interaksi. Dengan pendekatan yang integratif, kepuasan anggota dapat diubah menjadi loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, BMT dapat memastikan bahwa anggota tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki komitmen jangka panjang untuk tetap bersama BMT dalam perjalanan memberdayakan ekonomi umat.



BAB 2

LANDASAN PEMIKIRAN: MEMBANGUN LOYALITAS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI

SYARIAH



A. Hubungan yang Berkualitas: Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya terletak pada kemampuannya memperoleh anggota baru, tetapi juga pada kemampuannya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan anggota yang telah ada.¹² Dalam pendekatan ini, hubungan antara lembaga dan anggota tidak dipahami semata-mata sebagai hubungan transaksional yang berakhir setelah transaksi selesai, melainkan sebagai hubungan relasional yang dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen yang saling menguntungkan. Konsep ini sangat relevan bagi BMT karena lembaga ini tidak sekadar menyediakan layanan keuangan,

¹² Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38.

tetapi juga membangun ekosistem sosial yang melibatkan interaksi berkelanjutan antara pengurus dan anggota. Anggota BMT tidak hanya dinilai dari nilai transaksi yang mereka lakukan, tetapi juga dari kualitas hubungan yang mereka bangun dengan lembaga dan sesama anggota. Dengan demikian, relationship marketing menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana loyalitas anggota terbentuk dan dipelihara dalam jangka panjang.

Dua variabel utama dalam Relationship Marketing Theory menurut Morgan dan Hunt adalah kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment), yang keduanya menjadi pilar penting dalam membangun hubungan yang berkualitas. Kepercayaan dipahami sebagai keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain, sedangkan komitmen merujuk pada keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dalam

jangka panjang. Dalam konteks BMT, kepercayaan anggota terhadap lembaga terbentuk ketika mereka melihat bahwa pengelola menjalankan amanah dengan baik, transparan dalam mengelola dana, dan konsisten dalam menerapkan prinsip syariah. Sementara itu, komitmen anggota terhadap BMT tumbuh ketika mereka merasakan bahwa hubungan dengan lembaga memberikan nilai lebih yang tidak dapat diperoleh dari lembaga keuangan lain. Kedua variabel ini saling memperkuat dan menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas anggota yang kokoh dan berkelanjutan.

Dalam Relationship Marketing Theory, hubungan yang berkualitas tidak hanya dibangun melalui interaksi formal antara lembaga dan anggota, tetapi juga melalui berbagai bentuk komunikasi dan keterlibatan yang mempererat ikatan emosional. BMT yang

menerapkan pendekatan relationship marketing akan secara aktif mendengarkan keluhan dan masukan anggota, merespons kebutuhan mereka dengan cepat, serta melibatkan mereka dalam berbagai kegiatan komunitas.¹³ Pendekatan ini menciptakan rasa memiliki dan keterikatan yang membuat anggota merasa dihargai dan diperhatikan sebagai bagian dari keluarga besar BMT. Semakin intensif interaksi yang terjalin, semakin kuat pula ikatan emosional yang terbentuk dan semakin sulit bagi anggota untuk berpindah ke lembaga lain. Dengan demikian, relationship marketing menjadi strategi efektif untuk mengubah anggota biasa menjadi anggota yang loyal dan berkomitmen jangka panjang.

¹³ Putnam, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.

Relationship Marketing Theory juga menekankan pentingnya nilai yang dirasakan oleh pelanggan sebagai faktor penentu dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Nilai yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi seperti keuntungan finansial, tetapi juga mencakup aspek sosial dan emosional yang diperoleh dari interaksi dengan lembaga dan komunitasnya. Dalam konteks BMT berbasis pesantren, nilai tambah yang dirasakan anggota mencakup kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan, rasa kebersamaan dengan komunitas, dan kepastian bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur riba. Nilai-nilai ini tidak dapat diperoleh dari lembaga keuangan konvensional yang berorientasi semata-mata pada keuntungan material. Dengan demikian, BMT memiliki keunggulan kompetitif dalam menciptakan nilai

multidimensi yang memperkuat hubungan dengan anggota.

Konsep relationship marketing dalam BMT juga mencakup upaya membangun jaringan hubungan yang saling menguntungkan antara anggota dan lembaga, bukan sekadar hubungan satu arah. Anggota tidak hanya menjadi penerima layanan pasif, tetapi juga berperan sebagai mitra yang terlibat dalam pengembangan dan pengawasan lembaga melalui mekanisme Rapat Anggota Tahunan (RAT). Keterlibatan aktif ini menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama yang memperkuat komitmen anggota terhadap BMT. Selain itu, hubungan yang saling menguntungkan juga mendorong anggota untuk merekomendasikan BMT kepada orang lain dan menjadi agen promosi yang efektif. Dengan demikian, relationship marketing menciptakan siklus positif di mana hubungan yang baik

menghasilkan loyalitas yang tinggi, yang pada gilirannya memperkuat keberlanjutan BMT.

Penerapan Relationship Marketing Theory dalam BMT juga memerlukan konsistensi dan kesabaran karena membangun hubungan yang berkualitas adalah proses jangka panjang yang tidak dapat dicapai dalam semalam. Setiap interaksi dengan anggota, baik yang bersifat rutin maupun insidental, menjadi kesempatan untuk memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan. Pengelola BMT perlu menyadari bahwa satu pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun, sehingga mereka harus selalu waspada dalam menjaga kualitas pelayanan. Konsistensi dalam memberikan pengalaman positif kepada anggota menjadi kunci utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan kesabaran dan konsistensi, BMT dapat

membangun fondasi hubungan yang kuat yang akan bertahan dalam berbagai situasi dan tantangan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, Relationship Marketing Theory memiliki keselarasan yang kuat dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam tentang pentingnya menjaga hubungan baik dan silaturahmi. Islam mengajarkan bahwa hubungan antarmanusia harus didasarkan pada kejujuran, keadilan, dan saling tolong-menolong, yang semuanya menjadi fondasi penting dalam relationship marketing. BMT sebagai lembaga keuangan syariah memiliki tanggung jawab moral untuk menerapkan nilai-nilai ini dalam setiap interaksinya dengan anggota. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam praktik relationship marketing, BMT dapat menciptakan hubungan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberkahi secara

spiritual. Keselarasan antara teori dan nilai agama ini menjadikan relationship marketing sebagai pendekatan yang sangat relevan dan efektif bagi BMT dalam membangun loyalitas anggota.

B. Kekuatan Jaringan Sosial: Social Capital Theory

Social Capital Theory menjelaskan bahwa modal sosial merupakan sumber daya yang lahir dari jaringan sosial, norma bersama, dan kepercayaan yang berkembang dalam suatu komunitas. Berbeda dengan modal ekonomi yang berupa uang atau aset material, modal sosial terletak pada kualitas hubungan antar individu dalam suatu kelompok yang memungkinkan mereka bekerja sama secara efektif. Coleman mendefinisikan modal sosial sebagai aspek struktur sosial yang memfasilitasi tindakan individu maupun kelompok dalam mencapai tujuan tertentu.¹⁴ Dalam konteks BMT berbasis pesantren, modal sosial terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan antara

¹⁴ Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital." Dalam *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, disunting oleh John G. Richardson, 241–58. New York: Greenwood, 1986.

anggota yang memiliki kesamaan latar belakang pendidikan dan nilai-nilai keagamaan. Hubungan ini menciptakan rasa persaudaraan dan solidaritas yang menjadi kekuatan utama dalam memperkuat kohesi komunitas BMT.

Putnam memperluas gagasan modal sosial dengan menekankan bahwa modal sosial terdiri atas tiga komponen utama, yaitu jaringan (networks), norma (norms), dan kepercayaan (trust) yang memungkinkan terjadinya koordinasi dan kerja sama yang saling menguntungkan. Jaringan sosial menyediakan saluran komunikasi dan pertukaran informasi antar anggota, norma mengatur perilaku dan harapan dalam interaksi sosial, sedangkan kepercayaan menjadi perekat yang memungkinkan kerja sama terjadi tanpa memerlukan pengawasan yang ketat. Dalam komunitas BMT berbasis pesantren, ketiga komponen ini hadir secara alami karena anggota

telah terbiasa dengan nilai-nilai kebersamaan dan saling percaya yang diajarkan dalam lingkungan pesantren. Keberadaan modal sosial yang kuat menjadikan BMT tidak hanya sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai wadah penguatan hubungan sosial yang bermakna. Dengan demikian, modal sosial menjadi aset berharga yang membedakan BMT dari lembaga keuangan lainnya.

Modal sosial dalam BMT berbasis pesantren memiliki karakteristik yang unik karena dibangun di atas fondasi nilai-nilai keagamaan dan pendidikan Islam yang telah mengakar kuat dalam diri setiap anggota. Lingkungan pesantren membentuk habitus sosial yang khas, berupa kebiasaan hidup kolektif, tingkat kepercayaan yang tinggi, penghormatan terhadap otoritas moral, serta orientasi pada nilai-nilai keagamaan yang luhur. Nilai-nilai seperti ukhuwah (persaudaraan),

ta'awun (tolong-menolong), dan amanah (kepercayaan) menjadi norma dasar yang mengatur interaksi sosial di lingkungan pesantren dan terbawa ke dalam kehidupan ekonomi anggota. Karakteristik ini membuat modal sosial dalam BMT berbasis pesantren mengandung dimensi normatif, kultural, dan spiritual yang kuat dalam memperkuat hubungan antar anggota. Dengan demikian, modal sosial ini tidak sekadar jaringan sosial biasa, tetapi memiliki kedalaman makna yang menjadikannya sangat istimewa.

Modal sosial berfungsi sebagai sumber legitimasi sosial bagi BMT di mata anggota dan masyarakat luas karena lembaga ini tumbuh dari komunitas yang sudah saling mengenal dan percaya. Anggota yang merasa berada dalam jaringan sosial yang sama dengan pengelola cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap BMT dan lebih percaya pada integritas

pengelolanya. Mereka tidak memandang BMT sebagai institusi ekonomi asing, melainkan sebagai bagian dari komunitas sosial dan religius yang mereka kenal dan percayai sejak lama. Legitimasi sosial ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi BMT dibandingkan dengan lembaga keuangan yang harus membangun kepercayaan dari nol.¹⁵ Dengan demikian, modal sosial menjadi modal awal yang sangat berharga bagi pertumbuhan dan keberlanjutan BMT.

Kepercayaan yang terbentuk melalui modal sosial memiliki peran penting dalam mengurangi biaya transaksi dan risiko dalam interaksi ekonomi antar anggota BMT. Fukuyama menegaskan bahwa masyarakat dengan tingkat modal sosial yang tinggi

¹⁵ Wijaya, et al. "Religiusitas, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Keuangan Islam* 9, no. 3 (2023): 201–18.

cenderung lebih mudah membangun kerja sama dan institusi yang stabil karena hubungan antar aktor dibangun atas dasar kepercayaan yang telah teruji. Dalam konteks BMT, kepercayaan ini mengurangi kebutuhan akan jaminan yang berlebihan atau prosedur administrasi yang rumit, sehingga mempercepat proses pembiayaan dan mengurangi biaya operasional. Anggota juga lebih nyaman dalam melakukan transaksi karena mereka percaya bahwa lembaga akan bertindak dengan jujur dan adil dalam setiap transaksi. Dengan demikian, modal sosial menciptakan efisiensi ekonomi yang menguntungkan baik bagi BMT maupun anggotanya.

Modal sosial juga berperan penting dalam penyebaran informasi dan pengetahuan di antara anggota BMT, yang berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan dan pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah. Melalui jaringan

sosial, anggota dapat saling berbagi pengalaman, saran, dan informasi tentang produk dan layanan BMT, yang membantu mereka membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Informasi tentang peluang usaha, tips pengelolaan keuangan, atau peringatan tentang risiko tertentu juga dengan cepat menyebar melalui jaringan sosial yang ada. Proses pembelajaran sosial ini terjadi secara alami dan tanpa biaya, karena didorong oleh semangat saling membantu yang menjadi nilai dasar dalam komunitas pesantren. Dengan demikian, modal sosial berkontribusi pada peningkatan kapasitas dan kesejahteraan anggota secara kolektif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, modal sosial yang berbasis pada nilai-nilai ukhuwah dan ta'awun memiliki dimensi spiritual yang memperkuat ikatan antar anggota secara lebih

mendalam.¹⁶ Hubungan yang terbangun bukan sekadar hubungan ekonomi yang pragmatis, tetapi juga hubungan persaudaraan yang diikat oleh nilai-nilai keimanan dan rasa tanggung jawab sosial. Anggota BMT tidak hanya peduli pada keuntungan pribadi, tetapi juga pada kesejahteraan saudara-saudara mereka dalam komunitas, sehingga tercipta ekosistem ekonomi yang saling mendukung dan menguatkan. Nilai-nilai spiritual ini menjadikan modal sosial dalam BMT lebih kuat dan tahan lama dibandingkan modal sosial yang hanya didasarkan pada kepentingan ekonomi semata. Dengan demikian, penguatan modal sosial menjadi investasi strategis yang sejalan dengan tujuan ekonomi Islam untuk menciptakan kemaslahatan bersama.

¹⁶ Coleman, James S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.

C. Psikologi Perilaku Anggota: Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat perilaku (behavioral intention), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control.¹⁷ Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan dari lingkungan sekitar, sedangkan perceived behavioral control adalah persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks BMT, TPB membantu

¹⁷ Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

menjelaskan bagaimana anggota membentuk keputusan untuk menggunakan dan tetap bertahan pada suatu lembaga keuangan syariah. Ketiga komponen ini bekerja secara sinergis dalam membentuk niat yang akhirnya diwujudkan dalam perilaku nyata anggota terhadap BMT. Dengan memahami TPB, pengelola BMT dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi perilaku anggota.¹⁸

Sikap anggota terhadap BMT merupakan komponen penting dalam TPB yang mencerminkan evaluasi mereka terhadap lembaga berdasarkan berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Sikap positif terhadap BMT dapat dibentuk oleh persepsi bahwa lembaga ini sesuai dengan prinsip

¹⁸ Ajzen, Icek. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–83.

syariah, aman dalam mengelola dana, dan bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan ekonomi serta spiritual anggota. Sebaliknya, sikap negatif dapat muncul jika anggota merasakan ketidaknyamanan, ketidakadilan, atau ketidaksesuaian dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Pengalaman langsung dalam bertransaksi, informasi yang diterima dari orang lain, dan reputasi BMT di mata masyarakat turut memengaruhi pembentukan sikap anggota. Oleh karena itu, BMT perlu secara konsisten memberikan pengalaman positif dan menjaga reputasi baik agar sikap anggota tetap mendukung hubungan jangka panjang dengan lembaga.

Norma subjektif dalam TPB merujuk pada pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan anggota untuk menggunakan atau tetap bertahan di BMT. Anggota BMT berbasis pesantren sangat dipengaruhi oleh norma-

norma yang berlaku di lingkungan sosial mereka, termasuk pengaruh dari keluarga, komunitas pesantren, kiai, dan kelompok santri yang memiliki otoritas moral. Ketika figur-figur penting ini memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap BMT, anggota cenderung mengikuti saran tersebut karena mereka menghargai pendapat dan kepercayaan orang-orang yang mereka hormati. Sebaliknya, jika lingkungan sosial memiliki persepsi negatif terhadap BMT, anggota mungkin akan ragu atau bahkan meninggalkan lembaga tersebut. Dengan demikian, BMT perlu membangun hubungan yang baik dengan tokoh-tokoh kunci di komunitas untuk memperkuat norma subjektif yang mendukung loyalitas anggota.

Perceived behavioral control dalam TPB berkaitan dengan seberapa mudah atau sulit anggota merasa dapat mengakses dan menggunakan produk serta layanan BMT.

Faktor-faktor seperti lokasi kantor yang strategis, jam operasional yang fleksibel, prosedur yang sederhana, serta ketersediaan layanan digital yang memadai memengaruhi persepsi anggota tentang kemudahan berinteraksi dengan BMT. Semakin mudah anggota mengakses layanan BMT, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, jika anggota menghadapi hambatan yang signifikan dalam bertransaksi, mereka mungkin akan beralih ke lembaga lain yang menawarkan kemudahan lebih besar.¹⁹ Oleh karena itu, BMT perlu terus berupaya meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan bertransaksi bagi anggotanya.

¹⁹ Lin, Nan. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

TPB juga menjelaskan bahwa niat perilaku yang kuat tidak selalu menghasilkan perilaku yang sama jika ada hambatan eksternal yang menghalangi, seperti keterbatasan waktu, biaya, atau akses. Seorang anggota mungkin memiliki niat kuat untuk menggunakan layanan BMT, tetapi jika ada kendala praktis seperti lokasi yang jauh atau prosedur yang rumit, niat tersebut mungkin tidak terwujud. Oleh karena itu, BMT perlu memastikan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *perceived behavioral control* selalu dalam kondisi yang mendukung agar niat anggota dapat diwujudkan menjadi perilaku nyata. Penghilangan hambatan ini menjadi bagian penting dari strategi BMT dalam membangun loyalitas anggota jangka panjang.

Dalam konteks BMT berbasis pesantren, religiusitas menjadi elemen penting yang memengaruhi sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dalam kerangka

TPB. Religiusitas yang tinggi mendorong anggota untuk memiliki sikap yang lebih positif terhadap lembaga yang sesuai dengan prinsip syariah karena mereka menganggapnya sebagai bagian dari ketaatan beragama. Norma subjektif juga diperkuat oleh nilai-nilai keagamaan yang mendorong anggota untuk memilih lembaga keuangan yang halal dan menghindari yang mengandung riba. Selain itu, keyakinan bahwa menggunakan layanan syariah adalah bagian dari ibadah memperkuat persepsi anggota bahwa perilaku ini adalah sesuatu yang harus dilakukan, bukan sekadar pilihan. Dengan demikian, religiusitas menjadi faktor yang memperkuat seluruh komponen dalam TPB.

TPB memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan mengapa loyalitas tidak selalu muncul secara langsung dari religiusitas, tetapi melalui serangkaian proses psikologis yang melibatkan sikap, norma, dan kontrol

perilaku. Individu yang religius mungkin memiliki sikap positif terhadap BMT dan merasa didukung oleh norma sosial, tetapi loyalitas baru akan terbentuk apabila sikap tersebut diperkuat oleh pengalaman yang baik dan keyakinan bahwa BMT dapat diandalkan. Proses ini menunjukkan bahwa religiusitas saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas tanpa adanya konfirmasi melalui pengalaman nyata yang memuaskan. Dengan demikian, TPB membantu pengelola BMT memahami bahwa untuk mengubah religiusitas menjadi loyalitas, mereka perlu memastikan bahwa seluruh komponen TPB terpenuhi secara optimal. Pendekatan yang holistik ini akan memungkinkan BMT membangun loyalitas anggota yang kokoh dan berkelanjutan.

D. Nilai-nilai Ilahiah dalam Aktivitas Ekonomi

Ekonomi Islam memberikan kerangka normatif yang membedakannya secara fundamental dari sistem ekonomi konvensional, karena aktivitas ekonomi dipandang bukan sekadar sarana memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga bagian dari tanggung jawab etis manusia sebagai khalifah di muka bumi.²⁰ Dalam perspektif ini, setiap aktivitas ekonomi harus dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial yang bersumber dari ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini menjadi panduan bagi setiap Muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, baik sebagai produsen, konsumen, maupun pengelola

²⁰ Dusuki, Asyraf Wajdi, dan Nurdianawati Abdullah. "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142–60.

lembaga keuangan.²¹ Kepatuhan terhadap nilai-nilai ini tidak hanya membawa manfaat material, tetapi juga mendatangkan keberkahan dan keridhaan Allah Swt. Dengan demikian, ekonomi Islam menawarkan sistem yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara spiritual.

Keadilan ('adl) merupakan salah satu nilai fundamental dalam ekonomi Islam yang menuntut agar setiap transaksi dan interaksi ekonomi dilakukan secara adil tanpa merugikan salah satu pihak. Prinsip keadilan ini mencakup keadilan dalam penetapan harga, keadilan dalam pembagian keuntungan dan risiko, serta keadilan dalam akses terhadap sumber daya ekonomi. Dalam konteks BMT, keadilan diwujudkan melalui penerapan akad-akad

²¹ Fukuyama, Francis. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press, 1995.

syariah yang memastikan bahwa tidak ada pihak yang dieksploitasi atau dirugikan dalam setiap transaksi pembiayaan maupun simpanan. Anggota BMT merasa dijamin hak-haknya dan diperlakukan secara adil, yang menjadi fondasi penting bagi terciptanya kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, keadilan bukan sekadar prinsip hukum, tetapi juga menjadi nilai yang membentuk hubungan saling percaya antara BMT dan anggotanya.

Larangan riba (bunga) dalam ekonomi Islam merupakan salah satu pembeda paling jelas antara sistem keuangan syariah dan konvensional, karena riba dianggap sebagai praktik yang mengandung unsur ketidakadilan dan eksploitasi. Al-Qur'an secara tegas mengharamkan riba dan membandingkannya dengan jual beli yang halal, karena riba mengambil keuntungan tanpa adanya usaha dan risiko yang sepadan. Dalam BMT, larangan riba

diimplementasikan melalui penggunaan akad-akad yang berbasis pada prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa yang lebih adil dan transparan. Anggota BMT yang memiliki religiusitas tinggi akan semakin menghargai praktik bebas riba ini dan merasa tenang secara spiritual dalam bertransaksi. Dengan demikian, komitmen terhadap larangan riba menjadi salah satu nilai tambah yang memperkuat hubungan anggota dengan BMT.

Konsep amanah (kepercayaan) dalam ekonomi Islam menekankan bahwa setiap individu dan lembaga memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga kepercayaan yang diberikan oleh orang lain.²² Dalam konteks BMT, amanah diwujudkan melalui pengelolaan dana anggota secara profesional, transparan,

²² Mirakhor, Abbas, dan Hossein Askari. *Ideal Islamic Economy: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan, 2017.

dan bertanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah disepakati. Pengelola BMT harus menyadari bahwa dana yang dikelola adalah amanah dari anggota yang harus dijaga dengan sebaik-baiknya dan dikembalikan tepat waktu sesuai dengan perjanjian. Pelanggaran terhadap amanah tidak hanya berdampak pada kerugian ekonomi, tetapi juga merupakan dosa yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah Swt. Dengan demikian, amanah menjadi fondasi moral yang memperkuat kepercayaan anggota terhadap BMT dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Prinsip kehalalan dalam ekonomi Islam menuntut bahwa setiap produk, jasa, dan transaksi yang dilakukan harus jelas kehalalannya, baik dari segi substansi maupun prosesnya. BMT sebagai lembaga keuangan syariah harus memastikan bahwa seluruh aktivitasnya, mulai dari pengumpulan dana

hingga penyaluran pembiayaan, sesuai dengan ketentuan halal yang ditetapkan oleh otoritas syariah. Anggota BMT yang memiliki religiusitas tinggi akan sangat memperhatikan aspek kehalalan ini dan menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam memilih lembaga keuangan. Kepercayaan bahwa BMT benar-benar menjalankan prinsip halal akan memberikan ketenangan batin dan kepuasan spiritual yang tidak dapat diperoleh dari lembaga keuangan konvensional. Dengan demikian, kehalalan menjadi nilai yang memperkuat ikatan emosional dan spiritual anggota terhadap BMT.

Tanggung jawab sosial dalam ekonomi Islam tercermin dari kewajiban setiap Muslim untuk peduli terhadap kesejahteraan sesama, terutama mereka yang berada dalam kondisi ekonomi yang lemah. BMT sebagai lembaga keuangan syariah tidak hanya berorientasi pada

keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk memberdayakan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi melalui berbagai program sosial. Fungsi maal (sosial) BMT yang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah menjadi wujud nyata dari tanggung jawab sosial ini, karena dana tersebut disalurkan kepada yang berhak menerimanya. Anggota BMT merasa bahwa mereka tidak hanya melakukan transaksi ekonomi, tetapi juga berpartisipasi dalam gerakan sosial yang lebih luas untuk membantu sesama. Dengan demikian, tanggung jawab sosial menjadi nilai yang memperkuat loyalitas anggota karena mereka merasa menjadi bagian dari misi kebaikan yang lebih besar.

Implementasi nilai-nilai ilahiah dalam aktivitas ekonomi BMT tidak hanya membawa manfaat spiritual bagi anggota, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit

ditiru oleh lembaga keuangan konvensional. Nilai-nilai seperti keadilan, amanah, kehalalan, dan tanggung jawab sosial menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat karena didasarkan pada keyakinan agama yang mendalam, bukan sekadar pertimbangan ekonomi rasional. Anggota yang terikat oleh nilai-nilai ini cenderung lebih setia dan tidak mudah berpindah ke lembaga lain meskipun ada tawaran yang lebih menggiurkan secara materi. Mereka memandang BMT sebagai mitra yang tidak hanya membantu mereka secara ekonomi, tetapi juga menjaga nilai-nilai yang mereka yakini. Dengan demikian, penguatan nilai-nilai ilahiah dalam operasional BMT menjadi investasi strategis untuk membangun loyalitas anggota yang kokoh dan berkelanjutan.

E. Loyalitas Anggota: Komitmen Jangka Panjang

Loyalitas anggota merupakan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk dan layanan suatu lembaga secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional yang berpotensi menyebabkan perpindahan. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, bahkan ketika ada upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi mengubah perilaku.²³ Definisi ini menekankan bahwa loyalitas bukan sekadar perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan keterikatan psikologis dan sikap

²³ Singh, J., dan D. Sirdeshmukh. "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no. 1 (2000): 150–67.

positif yang mendalam antara pelanggan dan organisasi. Dalam konteks BMT, loyalitas anggota tercermin dari keinginan mereka untuk tetap menjadi anggota, terus menggunakan produk dan layanan, serta menunjukkan sikap positif terhadap lembaga dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas merupakan indikator penting bagi kesehatan dan keberlanjutan BMT yang tidak dapat diabaikan.

Loyalitas anggota memiliki dimensi yang lebih luas daripada sekadar kepuasan atau kebiasaan bertransaksi, karena mencakup aspek komitmen afektif, komitmen berkelanjutan, dan komitmen normatif. Komitmen afektif merujuk pada keterikatan emosional anggota terhadap BMT karena mereka merasa nyaman, percaya, dan memiliki hubungan yang berarti dengan lembaga tersebut. Komitmen berkelanjutan didasarkan pada pertimbangan rasional bahwa manfaat yang diperoleh dari BMT lebih besar

dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan untuk berpindah ke lembaga lain. Sementara itu, komitmen normatif muncul dari rasa kewajiban moral untuk tetap setia kepada BMT karena nilai-nilai yang dijunjung bersama, terutama dalam komunitas berbasis pesantren. Ketiga dimensi ini bekerja secara sinergis dalam membentuk loyalitas yang kokoh dan tahan terhadap berbagai godaan dari luar.

Indikator loyalitas anggota dapat dilihat dari berbagai perilaku seperti kontinuitas pembelian, kebiasaan dalam mengonsumsi produk, ketetapan pada produk, rasa suka yang besar, keyakinan bahwa produk adalah yang terbaik, dan kesediaan memberikan rekomendasi. Kontinuitas pembelian menunjukkan bahwa anggota secara rutin menggunakan produk BMT tanpa berpindah ke lembaga lain, yang mencerminkan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Kebiasaan dalam mengonsumsi produk menggambarkan bahwa anggota telah menjadikan layanan BMT sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari karena merasa nyaman dan percaya terhadap lembaga tersebut. Ketetapan pada produk menunjukkan konsistensi anggota dalam memilih produk yang sama meskipun terdapat banyak alternatif dari lembaga lain yang menawarkan berbagai keunggulan. Semua indikator ini saling terkait dan bersama-sama membentuk gambaran utuh tentang loyalitas anggota terhadap BMT.

Rasa suka yang besar terhadap produk dan layanan BMT merupakan indikator penting dari loyalitas yang mencerminkan sikap positif anggota terhadap kualitas, pelayanan, dan citra lembaga secara keseluruhan. Perasaan senang dan puas ini mendorong anggota untuk terus menggunakan produk serta membangun keterikatan emosional yang memperkuat

hubungan mereka dengan BMT. Semakin tinggi tingkat kesukaan anggota terhadap produk atau jasa BMT, semakin besar pula kemungkinan anggota tersebut untuk tetap setia dan tidak mudah tergoda oleh tawaran dari lembaga lain. Rasa suka ini biasanya terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten, pelayanan yang ramah dan profesional, serta kesesuaian dengan nilai-nilai yang diyakini anggota. Dengan demikian, membangun rasa suka menjadi bagian penting dari strategi BMT dalam mempertahankan loyalitas anggota.

Keyakinan bahwa produk atau layanan BMT adalah yang terbaik dibandingkan lembaga lain merupakan indikator loyalitas yang menunjukkan adanya kepercayaan kuat yang terbentuk melalui pengalaman positif dan reputasi yang baik. Keyakinan ini membuat anggota tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari lembaga lain karena mereka yakin bahwa

apa yang mereka dapatkan dari BMT adalah pilihan terbaik bagi mereka. Kepercayaan ini biasanya didasarkan pada perbandingan yang dilakukan anggota, baik secara sadar maupun tidak, antara BMT dan lembaga keuangan lainnya. Semakin kuat keyakinan ini, semakin kokoh pula loyalitas yang terbentuk dan semakin sulit bagi anggota untuk meninggalkan BMT. Oleh karena itu, BMT perlu terus menjaga kualitas dan reputasi agar keyakinan anggota tetap terjaga.

Kesediaan anggota untuk merekomendasikan BMT kepada orang lain merupakan bentuk loyalitas yang paling nyata dan memiliki dampak strategis bagi pengembangan lembaga. Anggota yang loyal akan dengan sukarela menceritakan pengalaman positif mereka, menyarankan keluarga dan teman untuk menggunakan layanan BMT, serta menjadi agen promosi yang

efektif tanpa imbalan apa pun. Rekomendasi dari anggota yang puas dan loyal ini jauh lebih meyakinkan bagi calon anggota baru dibandingkan dengan iklan atau promosi formal karena didasarkan pada pengalaman nyata dan kepercayaan pribadi. Efek promosi dari mulut ke mulut ini sangat berharga bagi BMT karena biayanya rendah tetapi dampaknya besar dalam menjaring anggota baru. Dengan demikian, loyalitas anggota tidak hanya menguntungkan BMT secara internal, tetapi juga memperluas jangkauan dan pertumbuhan lembaga secara eksternal.

Dalam konteks BMT berbasis pesantren, loyalitas anggota sering kali memiliki dimensi spiritual yang memperkuat komitmen mereka secara lebih mendalam daripada sekadar pertimbangan ekonomi. Anggota memandang BMT sebagai bagian dari identitas keislaman mereka dan sebagai sarana untuk menjalankan

ajaran agama dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Loyalitas yang didasarkan pada nilai-nilai spiritual ini cenderung lebih stabil dan tahan lama karena tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi ekonomi atau tawaran insentif dari lembaga lain. Mereka juga merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung BMT sebagai lembaga yang memperjuangkan nilai-nilai Islam dan memberdayakan umat. Dengan demikian, loyalitas anggota BMT berbasis pesantren tidak sekadar hubungan bisnis, tetapi juga bagian dari ibadah dan pengabdian kepada agama.

F. Kepuasan Anggota: Antara Harapan dan Kenyataan

Kepuasan anggota merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan.²⁴ Dalam konteks BMT, kepuasan terbentuk ketika anggota menilai bahwa layanan yang diterima, baik dari segi kualitas pelayanan, produk, maupun sistem yang digunakan, sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka. Apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka anggota akan merasa kecewa dan tidak puas, yang berpotensi mendorong mereka untuk beralih ke lembaga lain. Sebaliknya, jika kinerja

²⁴ Putnam, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.

sesuai atau melebihi harapan, anggota akan merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungan dengan BMT. Dengan demikian, kepuasan menjadi evaluasi subjektif yang sangat dipengaruhi oleh standar dan harapan yang dimiliki oleh setiap anggota.

Harapan anggota terhadap BMT terbentuk dari berbagai sumber, termasuk pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, reputasi lembaga, serta janji-janji yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Anggota yang memiliki harapan tinggi cenderung lebih sulit dipuaskan dibandingkan mereka yang memiliki harapan lebih realistis, karena kesenjangan antara harapan dan kenyataan menjadi lebih besar. Oleh karena itu, BMT perlu mengelola harapan anggota secara bijaksana dengan memberikan informasi yang jujur dan tidak berlebihan tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika harapan dapat

dikelola dengan baik, maka kemungkinan anggota merasa puas akan lebih besar karena kesenjangan antara harapan dan kenyataan tidak terlalu lebar. Manajemen harapan ini menjadi bagian penting dari strategi BMT dalam membangun kepuasan dan loyalitas anggota.

Kepuasan anggota dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk kualitas pelayanan, kualitas produk, harga atau margin, kemudahan akses, dan pengalaman interaksi dengan petugas BMT. Kualitas pelayanan mencakup aspek seperti kecepatan, keramahan, keandalan, dan kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas dan membantu. Kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian fitur dan manfaat produk dengan kebutuhan anggota, serta kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip syariah. Sementara itu, pengalaman interaksi dengan petugas BMT sangat memengaruhi persepsi

anggota karena interaksi personal ini menciptakan kesan yang mendalam dan membentuk hubungan emosional. Semua faktor ini bekerja secara bersama-sama dalam membentuk tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota.

Strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan anggota dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, termasuk relationship marketing, superior customer service, unconditional guarantees, penanganan keluhan yang efisien, dan peningkatan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Relationship marketing menekankan bahwa transaksi antara BMT dan anggota tidak berakhir setelah penjualan selesai, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya memelihara hubungan jangka panjang melalui komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan. Superior customer service menuntut BMT untuk menawarkan pelayanan

yang lebih baik daripada pesaing, yang memerlukan investasi dalam sumber daya manusia, pelatihan, dan sistem yang mendukung. Penanganan keluhan yang efisien memberikan peluang untuk mengubah anggota yang tidak puas menjadi anggota yang puas bahkan loyal, karena proses penanganan yang baik menunjukkan kepedulian BMT terhadap anggotanya. Dengan mengombinasikan berbagai strategi ini, BMT dapat meningkatkan kepuasan anggota secara signifikan.

Kesesuaian harapan merupakan indikator penting dalam mengukur kepuasan anggota yang menunjukkan sejauh mana kinerja layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan anggota. Anggota akan merasa puas apabila pelayanan, produk, dan sistem yang diterima sejalan dengan ekspektasi awal mereka, baik dari segi kualitas, kecepatan, kemudahan, maupun kesesuaian dengan prinsip

syariah. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan anggota terhadap BMT. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan sering menjadi sumber utama ketidakpuasan yang dapat mendorong anggota untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, BMT perlu secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi kesesuaian antara kinerja layanan dan harapan anggota untuk menjaga tingkat kepuasan tetap tinggi.

Minat berkunjung kembali merupakan indikator kepuasan yang mencerminkan keinginan anggota untuk terus menggunakan layanan BMT di masa yang akan datang. Kepuasan yang dirasakan anggota akan mendorong mereka untuk melakukan transaksi ulang, tetap menjadi anggota aktif, serta mempertahankan hubungan dengan lembaga secara berkelanjutan. Indikator ini penting

karena menunjukkan keberhasilan BMT dalam menciptakan pengalaman positif yang membuat anggota merasa nyaman dan percaya untuk kembali menggunakan layanan yang tersedia. Anggota yang memiliki minat berkunjung kembali yang tinggi cenderung lebih loyal dan tidak mudah tergoda oleh tawaran dari lembaga lain. Dengan demikian, minat berkunjung kembali menjadi ukuran penting bagi keberhasilan BMT dalam membangun kepuasan yang berkelanjutan.

Kesediaan merekomendasikan merupakan bentuk kepuasan anggota yang paling nyata dan memiliki dampak strategis bagi pengembangan BMT. Anggota yang puas cenderung memberikan testimoni positif dan menjadi agen promosi tidak langsung bagi lembaga dengan menceritakan pengalaman baik mereka kepada keluarga, teman, atau rekan kerja. Kesediaan merekomendasikan ini

menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berdampak pada perilaku individu, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas jaringan anggota melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Rekomendasi dari anggota yang puas ini memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata, bukan dari iklan yang bersifat komersial. Dengan demikian, BMT perlu memperhatikan kepuasan anggota tidak hanya untuk mempertahankan mereka, tetapi juga untuk memanfaatkan efek promosi yang mereka hasilkan secara alami.

G. Corporate Governance: Tata Kelola Berbasis Amanah

Corporate governance dalam lembaga keuangan syariah memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional karena harus mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah di samping prinsip-prinsip tata kelola umum. Selain transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajiban, lembaga keuangan syariah juga harus memastikan bahwa seluruh aktivitas operasionalnya sesuai dengan hukum Islam dan nilai-nilai etika yang terkandung di dalamnya. Chapra dan Ahmed menjelaskan bahwa tata kelola dalam lembaga keuangan syariah harus mencerminkan nilai-nilai amanah, keadilan, serta kepatuhan terhadap hukum Islam yang menjadi landasan

moral bagi seluruh aktivitas lembaga.²⁵ Dengan demikian, corporate governance dalam BMT tidak hanya berfungsi sebagai sistem pengendalian manajemen, tetapi juga sebagai manifestasi dari komitmen lembaga terhadap nilai-nilai keislaman. Penerapan corporate governance yang baik menjadi fondasi penting bagi terciptanya kepercayaan dan loyalitas anggota terhadap BMT.

Prinsip transparansi dalam corporate governance menuntut BMT untuk memberikan informasi yang relevan dan material mengenai organisasi secara tepat waktu, akurat, dan mudah diakses oleh para pemangku kepentingan. Transparansi mencakup keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan, penyampaian laporan keuangan,

²⁵ Chapra, M. Umer, dan Habib Ahmed. *Corporate Governance in Islamic Financial Institutions*. Jeddah: Islamic Development Bank, 2002.

serta pengungkapan kebijakan dan prosedur yang berlaku di lembaga. Melalui transparansi, BMT diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi, kinerja, serta kebijakan yang diambil sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dari anggota dan masyarakat luas. Dengan adanya keterbukaan informasi, risiko penyalahgunaan wewenang dapat diminimalkan dan pengawasan terhadap pengelolaan organisasi dapat dilakukan secara lebih efektif. Anggota yang merasakan transparansi BMT akan merasa lebih aman dan percaya untuk terus menggunakan layanan yang disediakan.

Akuntabilitas dalam corporate governance menekankan kejelasan fungsi, pelaksanaan, dan pertanggungjawaban setiap organ dalam organisasi agar pengelolaan perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Prinsip ini menuntut bahwa setiap pihak

yang memiliki kewenangan dalam BMT harus dapat mempertanggungjawabkan segala keputusan dan tindakan yang diambil kepada pihak yang berkepentingan, terutama anggota sebagai pemilik dana. Dengan adanya akuntabilitas, BMT dapat memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional dilaksanakan sesuai dengan peran dan tanggung jawab masing-masing, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Anggota akan merasa lebih percaya ketika mereka melihat bahwa pengelola BMT bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil dan siap menerima konsekuensi dari tindakan mereka. Akuntabilitas yang kuat menjadi salah satu pilar penting dalam membangun reputasi BMT sebagai lembaga yang profesional dan dapat dipercaya.

Prinsip tanggung jawab (responsibility) dalam corporate governance menekankan

bahwa BMT harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku serta melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Prinsip ini menunjukkan bahwa BMT tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak dari setiap aktivitas yang dilakukan terhadap para pemangku kepentingan dan masyarakat luas. Tanggung jawab sosial ini mencakup kepedulian terhadap kesejahteraan anggota, pengembangan ekonomi komunitas, serta pelestarian lingkungan melalui praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan menjalankan prinsip tanggung jawab, BMT diharapkan mampu menjaga keberlanjutan usaha serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Anggota akan merasa bangga menjadi bagian dari BMT yang peduli terhadap kepentingan yang lebih

luas dan tidak hanya mengejar keuntungan semata.

Kemandirian (independence) dalam corporate governance menegaskan bahwa BMT harus dikelola secara profesional tanpa adanya benturan kepentingan maupun pengaruh atau tekanan dari pihak manapun yang dapat mempengaruhi objektivitas dalam pengambilan keputusan. Setiap organ dalam BMT harus menjalankan tugas dan fungsinya secara independen sesuai dengan peraturan dan prinsip tata kelola yang baik, tanpa intervensi dari pihak luar yang tidak sesuai dengan kepentingan lembaga. Dengan adanya kemandirian, keputusan yang diambil oleh BMT dapat dilakukan secara objektif, adil, dan berorientasi pada kepentingan terbaik lembaga serta para pemangku kepentingannya. Anggota akan merasa lebih percaya ketika mereka melihat bahwa pengelola BMT tidak berada di

bawah pengaruh pihak-pihak tertentu yang dapat merugikan kepentingan anggota. Kemandirian ini menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga integritas dan kredibilitas BMT di mata anggota dan masyarakat.

Prinsip keadilan dan kewajaran (fairness) dalam corporate governance menekankan perlakuan yang adil dan setara terhadap seluruh pemangku kepentingan sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing. BMT harus memastikan bahwa setiap pihak, baik anggota, karyawan, maupun pihak terkait lainnya, memperoleh kesempatan yang sama dalam memperoleh informasi serta perlakuan yang tidak diskriminatif. Prinsip keadilan ini sangat penting dalam lembaga keuangan syariah karena ketidakadilan dapat merusak kepercayaan dan mencederai nilai-nilai Islam yang dijunjung tinggi. Dengan menerapkan

prinsip keadilan dan kewajaran, BMT dapat menciptakan hubungan yang harmonis, meningkatkan kepercayaan, serta menjaga reputasi lembaga dalam jangka panjang. Anggota yang merasakan perlakuan adil akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan cenderung loyal terhadap BMT.

Penerapan corporate governance yang baik dalam BMT memiliki tantangan tersendiri karena struktur organisasi yang relatif sederhana dan hubungan yang lebih personal antara pengelola dan anggota. BMT umumnya beroperasi dalam lingkungan komunitas yang dekat dengan anggotanya, sehingga hubungan antara pengelola dan anggota sering kali bersifat lebih personal dan informal. Kondisi ini membuat penerapan tata kelola yang baik tidak hanya bergantung pada mekanisme formal organisasi, tetapi juga pada integritas moral pengelola lembaga. Namun, kedekatan ini juga

menjadi keunggulan karena memungkinkan penerapan prinsip-prinsip corporate governance secara lebih fleksibel dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik anggota. Dengan mengombinasikan profesionalisme manajemen dan kedekatan sosial, BMT dapat menerapkan corporate governance yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung bersama.

H. Modal Sosial: Norma, Jaringan, dan Kepercayaan

Modal sosial merupakan sumber daya yang tertanam dalam hubungan sosial yang dapat dimanfaatkan baik untuk kepentingan individu maupun kelompok dalam mencapai tujuan bersama. Bourdieu mendefinisikan modal sosial sebagai kumpulan sumber daya aktual atau potensial yang terhubung dalam jaringan hubungan jangka panjang, yang ia konsepsikan sebagai relasi sosial yang saling menguntungkan atau hubungan pertemanan.²⁶ Coleman menyatakan bahwa modal sosial terdiri dari berbagai bentuk yang berbeda namun memiliki dua ciri utama, yaitu berkaitan dengan elemen-elemen dalam struktur sosial dan berfungsi untuk mendukung tindakan

²⁶ Hastings, Gerard, Kathryn Angus, dan Carol Bryant, eds. *The Sage Handbook of Social Marketing*. London: Sage Publications, 2011.

individu-individu yang berada dalam struktur tersebut.²⁷ Dalam konteks BMT berbasis pesantren, modal sosial terbentuk melalui interaksi yang intens dan berkelanjutan antar anggota yang memiliki kesamaan latar belakang, nilai, dan pengalaman. Dengan demikian, modal sosial menjadi aset berharga yang memperkuat kohesi komunitas dan mendukung keberlanjutan BMT.

Norma sosial merupakan aturan-aturan yang dijadikan sebagai pedoman perilaku masyarakat yang jika dilanggar akan mendapat sanksi atau hukuman dari komunitasnya. Norma memiliki peran yang penting dalam kehidupan bermasyarakat karena tanpa norma, masyarakat akan mengalami kekacauan dan potensi kerusakan hubungan sosial. Fukuyama

²⁷ Coleman, James S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.

mengungkapkan bahwa tanpa norma atau aturan sosial, kehidupan bermasyarakat akan rusak atau berakhirnya sebuah komunitas karena tidak ada pedoman yang mengatur interaksi antar anggotanya. Dalam komunitas BMT berbasis pesantren, norma-norma seperti kejujuran, amanah, sopan santun, dan saling menghormati menjadi pedoman yang mengikat seluruh anggota dalam berinteraksi. Norma-norma ini terbentuk secara alami melalui proses sosialisasi yang berlangsung sejak lama dalam lingkungan pesantren dan terus dijaga serta dilestarikan oleh seluruh anggota komunitas.

Kepercayaan (trust) merupakan elemen sentral dalam modal sosial yang mencerminkan sejauh mana masyarakat memiliki kesiapan untuk saling bekerja sama dan mengandalkan satu sama lain. Fukuyama menjelaskan bahwa munculnya kepercayaan disebabkan oleh adanya nilai bersama (shared value) yang

tersebar dalam kelompok, yang menjadi landasan untuk menciptakan pengharapan dan kejujuran dalam interaksi sosial. Uslaner mengklasifikasikan kepercayaan menjadi dua bagian, yaitu kepercayaan moral yang berhubungan dengan tindakan jujur yang harus dilakukan seseorang, dan kepercayaan strategis yang berhubungan dengan harapan bahwa orang lain tidak akan menipu setelah ia berbuat jujur. Dalam BMT berbasis pesantren, kepercayaan moral dan strategis ini tumbuh secara alami karena anggota telah terbiasa dengan nilai-nilai kejujuran dan amanah yang diajarkan dalam lingkungan pesantren. Rasa saling percaya ini memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan anggota dalam berbagai bentuk partisipasi dan kerja sama di BMT.

Jaringan sosial (networks) merupakan salah satu aspek penting dari modal sosial yang

berfungsi sebagai sumber daya yang dipergunakan dalam lingkungan sosial untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Bourdieu mengatakan bahwa jaringan sosial yang bertahan lama dapat mengukur sumber daya aktual dan potensial seseorang, karena jaringan tersebut memberikan akses terhadap informasi, dukungan, dan peluang yang tidak dapat diperoleh secara individual. Fukuyama menjelaskan bahwa jaringan sosial adalah komunitas individu-individu yang mempunyai norma atau nilai informal yang menjadi pijakan untuk melakukan transaksi dan kerja sama dengan orang lain. Dalam BMT berbasis pesantren, jaringan sosial yang kuat memungkinkan anggota untuk saling mendukung, bertukar informasi, dan bekerja sama dalam berbagai kegiatan ekonomi maupun sosial. Jaringan ini menjadi saluran penting bagi penyebaran informasi tentang produk BMT,

peluang usaha, dan berbagai manfaat keanggotaan lainnya.

Putnam mengklasifikasikan jaringan sosial menjadi dua bagian, yaitu jaringan sosial formal dan informal, yang keduanya dapat dibentuk secara vertikal maupun horizontal. Jaringan formal terbangun melalui keanggotaan resmi dalam sebuah organisasi atau asosiasi, sementara jaringan informal tumbuh dari interaksi sosial sehari-hari yang melahirkan rasa saling percaya dan kebersamaan. Jaringan vertikal adalah gabungan individu-individu yang berbeda dan berada dalam hubungan yang tidak simetris dalam hierarki dan ketergantungan, sedangkan jaringan horizontal mempertemukan individu-individu yang memiliki status dan kekuasaan yang relatif sama. Dalam BMT, jaringan horizontal yang kuat antar anggota dengan status ekonomi yang relatif seimbang memfasilitasi komunikasi yang lebih terbuka

dan dapat meningkatkan distribusi informasi yang akurat. Jaringan horizontal ini juga mendukung terciptanya solidaritas dan rasa saling memiliki yang memperkuat komitmen anggota terhadap BMT.

Modal sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi pasar dan mendorong kinerja ekonomi melalui berbagai mekanisme yang saling terkait. Tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat dapat menurunkan biaya transaksi karena mengurangi kebutuhan akan pengawasan atau jaminan tambahan yang memakan biaya. Jaringan sosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk berbagi risiko, sehingga beban risiko tidak hanya ditanggung oleh individu atau kelompok tertentu, melainkan dapat dibagi secara kolektif di antara anggota komunitas. Modal sosial yang berfungsi dengan baik memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih

merata di antara anggota, sehingga dapat meminimalkan kesenjangan informasi yang sering menjadi sumber ketidakadilan. Kekuatan jaringan sosial juga mampu mendorong anggotanya untuk bekerja sama dalam menyelesaikan berbagai persoalan bersama secara lebih efisien dan efektif. Dengan demikian, modal sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, modal sosial memiliki keselarasan yang kuat dengan nilai-nilai seperti ukhuwah (persaudaraan), ta'awun (tolong-menolong), dan amanah (kepercayaan) yang menjadi landasan utama dalam muamalah. Nilai-nilai ini mengajarkan bahwa hubungan antar manusia dalam aktivitas ekonomi harus didasarkan pada saling percaya, saling membantu, dan rasa tanggung jawab terhadap kesejahteraan bersama. BMT sebagai

lembaga keuangan syariah memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan mengembangkan modal sosial yang telah ada di komunitasnya, karena hal ini sejalan dengan misi pemberdayaan ekonomi umat. Penguatan modal sosial melalui berbagai kegiatan komunitas, seperti pengajian, arisan, dan pelatihan usaha, tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan solidaritas, tetapi juga memperkuat loyalitas anggota terhadap BMT. Dengan demikian, pengembangan modal sosial menjadi investasi strategis yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam dan mendukung keberlanjutan BMT dalam jangka panjang.

I. Religiusitas: Spiritualitas dalam Aktivitas Ekonomi

Religiusitas merupakan konsep yang menjelaskan sejauh mana individu menginternalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, yang mencakup keyakinan, praktik ibadah, pengetahuan, pengalaman, dan konsekuensi sosial dari ajaran agama.²⁸ Dalam kajian sosiologi agama, religiusitas tidak hanya dipahami sebagai keyakinan terhadap ajaran agama, tetapi juga mencakup praktik ibadah, pengalaman spiritual, pengetahuan keagamaan, serta implementasi nilai-nilai agama dalam perilaku sosial dan ekonomi. Glock dan Stark menjelaskan bahwa religiusitas terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu dimensi keyakinan (belief), dimensi praktik

²⁸ Glock, Charles Y., dan Rodney Stark. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally, 1965.

keagamaan (practice), dimensi pengalaman religius (experience), dimensi pengetahuan agama (knowledge), serta dimensi konsekuensi atau pengaruh agama terhadap perilaku individu (consequence). Kelima dimensi ini saling terkait dan bersama-sama membentuk gambaran utuh tentang tingkat religiusitas seseorang. Dalam konteks BMT, religiusitas anggota menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap, keputusan, dan perilaku mereka dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan syariah.

Dimensi keyakinan merupakan aspek religiusitas yang berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap ajaran-ajaran pokok dalam agamanya, seperti keberadaan Tuhan, para nabi, kitab suci, hari akhir, serta berbagai ajaran yang menjadi dasar keimanan. Dalam dimensi ini, individu meyakini kebenaran prinsip-prinsip dasar agama yang menjadi landasan utama dalam membentuk sikap, cara berpikir, dan

perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Keyakinan yang kuat terhadap ajaran Islam mendorong anggota BMT untuk memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan menghindari praktik-praktik yang dilarang seperti riba. Keyakinan ini juga membuat anggota lebih percaya dan yakin bahwa aktivitas ekonomi yang sesuai syariah akan membawa keberkahan dan kebaikan bagi kehidupan mereka. Dengan demikian, dimensi keyakinan menjadi fondasi spiritual yang memengaruhi seluruh aspek perilaku ekonomi anggota BMT.

Dimensi peribadatan berkaitan dengan pelaksanaan praktik-praktik ibadah yang diajarkan dalam agama, seperti salat, puasa, membaca kitab suci, berdoa, serta berbagai bentuk ibadah lainnya yang menjadi rutinitas harian seorang Muslim. Melalui pelaksanaan ibadah secara rutin dan konsisten, individu

menunjukkan ketaatan serta komitmennya terhadap ajaran agama yang dianut, sekaligus memperkuat hubungan spiritual antara manusia dengan Tuhan. Anggota BMT yang rajin menjalankan ibadah cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan ketentuan agama. Mereka juga lebih peka terhadap isu-isu kehalalan dan keadilan dalam transaksi keuangan yang mereka lakukan. Dengan demikian, dimensi peribadatan memperkuat komitmen anggota terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT.

Dimensi penghayatan berkaitan dengan perasaan dan pengalaman batin seseorang dalam menjalankan ajaran agama, seperti merasakan kedekatan spiritual dengan Tuhan, ketenangan, rasa syukur, serta kesadaran akan kehadiran Tuhan dalam kehidupan sehari-hari.

Penghayatan agama juga tercermin dalam sikap ikhlas, sabar, dan tawakal ketika menghadapi berbagai peristiwa kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi yang dijalankan. Anggota BMT yang memiliki penghayatan religius yang tinggi akan merasakan ketenangan batin ketika menggunakan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah dan terbebas dari praktik riba. Perasaan tenang dan nyaman ini menjadi bagian dari kepuasan spiritual yang memperkuat ikatan mereka dengan BMT. Dengan demikian, dimensi penghayatan memberikan nilai tambah emosional dan spiritual yang memperdalam hubungan anggota dengan BMT.

Dimensi pengetahuan merujuk pada tingkat pemahaman seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, termasuk pemahaman tentang kitab suci, ajaran moral, hukum-hukum agama, serta berbagai nilai yang diajarkan dalam agama tersebut. Semakin luas pengetahuan

keagamaan seseorang, semakin besar pula kemampuannya dalam memahami dan menerapkan ajaran agama secara benar dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Anggota BMT yang memiliki pengetahuan agama yang baik akan lebih memahami pentingnya memilih lembaga keuangan yang sesuai syariah dan menghindari praktik riba. Mereka juga lebih kritis dalam menilai apakah produk dan layanan BMT benar-benar sesuai dengan ketentuan agama yang mereka yakini. Dengan demikian, dimensi pengetahuan menjadi bekal penting bagi anggota dalam membuat keputusan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dimensi pengalaman berkaitan dengan perilaku nyata seseorang yang dipengaruhi oleh ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, yang mencerminkan bagaimana nilai-nilai agama diwujudkan dalam tindakan sosial. Dimensi ini

mencakup sikap jujur, menolong sesama, menjaga amanah, serta berperilaku adil dan penuh kasih sayang dalam berinteraksi dengan orang lain, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Anggota BMT yang mengamalkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari akan menjadi teladan bagi anggota lain dan memperkuat budaya religius di lingkungan BMT. Pengalaman religius yang diwujudkan dalam perilaku nyata ini menunjukkan bahwa ajaran agama tidak hanya dipahami secara teori, tetapi juga dipraktikkan secara konsisten. Dengan demikian, dimensi pengalaman menjadi bukti nyata bahwa religiusitas bukan sekadar keyakinan, tetapi juga tindakan yang membentuk karakter dan perilaku anggota.

Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku ekonomi individu, terutama dalam hal preferensi terhadap lembaga keuangan syariah dan kepatuhan

terhadap prinsip-prinsip syariah. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek halal dan haram dalam aktivitas ekonomi mereka, serta lebih sensitif terhadap isu-isu etika seperti keadilan, kejujuran, dan larangan riba. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan lembaga keuangan syariah karena mereka percaya bahwa aktivitas yang sesuai syariah tidak hanya memberikan manfaat material, tetapi juga memiliki nilai keberkahan dan tanggung jawab moral. Dalam konteks BMT, religiusitas anggota dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas karena mereka menilai lembaga tidak hanya dari aspek ekonomi, tetapi juga dari aspek moral dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dengan demikian, religiusitas menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh BMT dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan anggota.



BAB 3

MENELUSURI JEJAK BMT UGT NUSANTARA

CABANG AROSBAYA



A. Sejarah dan Perkembangan BMT UGT Nusantara Cabang Arosbaya

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Dan pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama kSPPS BMT UGT Nusantara.²⁹

BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya

²⁹ BMT-UGT Nusantara, “Profil BMT UGT Nusantara”, <https://bmtugtnusantara.co.id/profil>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi se Indonesia.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus BMT UGT Nusantara periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jatidiri santri. Visi baru yaitu Koperasi yang Amanah, Tangguh dan

Bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB.

Selain itu, misi BMT UGT Nusantara juga diperbarui yaitu mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

B. Visi, Misi, dan Jati Diri Kelembagaan BMT UGT Nusantara Cabang Arosbaya

Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

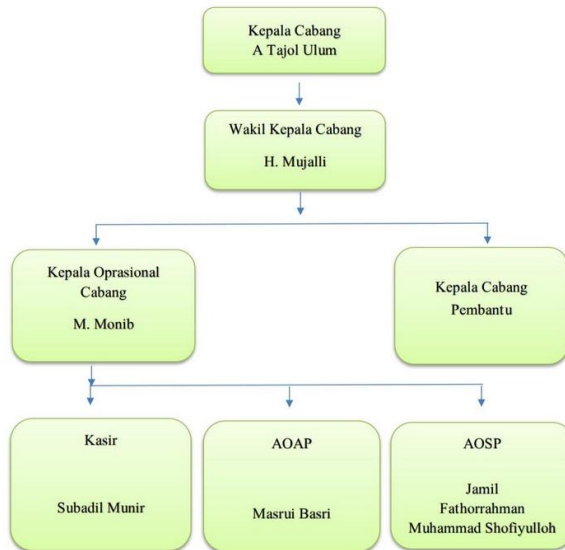
Misi

- a. Mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri,
- b. Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan fatwa dewan syariah nasional (dsn),
- c. Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- d. Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,
- e. Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi,
- f. Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan

g. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

C. Struktur Organisasi dan Tata Kelola

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut struktur organisasi yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara Cabang Arosbaya:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT UGT
Nusantara Cabang Arosbaya**

Sumber: Dokumen BMT UGT Nusantara
Cabang Arosbaya

D. Produk dan Layanan yang Menjemput Kebutuhan Anggota

1. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

UGT MUB (Modal Usaha Barokah) merupakan salah satu fasilitas pembiayaan yang dirancang khusus untuk mendukung pengembangan usaha mikro dan kecil bagi para anggota. Program ini hadir sebagai solusi permodalan yang tidak hanya mudah diakses, tetapi juga berlandaskan prinsip keadilan dan kemaslahatan. Dengan adanya pembiayaan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan kapasitas usaha mereka secara berkelanjutan tanpa terbebani oleh sistem keuangan yang merugikan.³⁰

Dalam pelaksanaannya, UGT MUB menggunakan akad yang sesuai dengan

³⁰ BMT-UGT Nusantara, "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara", <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

prinsip syariah. Akad yang digunakan meliputi akad berbasis bagi hasil seperti mudharabah dan musyarakah, akad jual beli seperti murabahah, serta akad rahn sebagai bentuk jaminan. Melalui mekanisme ini, hubungan antara lembaga dan anggota tidak hanya sebatas kreditur dan debitur, tetapi lebih kepada kemitraan yang saling menguntungkan dan berbagi risiko sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan.

Program ini memberikan berbagai manfaat bagi anggota, di antaranya menyediakan solusi pembiayaan modal usaha yang adil dan bebas dari unsur riba. Selain itu, anggota juga memiliki kesempatan untuk berbagi risiko usaha bersama lembaga berdasarkan pendapatan riil yang diperoleh, sehingga sistem yang diterapkan lebih fleksibel dan tidak memberatkan. Dengan demikian, seluruh transaksi yang dilakukan

tetap berada dalam koridor syariah dan terhindar dari praktik yang dilarang.

Adapun ketentuan dalam pembiayaan ini ditujukan bagi usaha komersial skala mikro dan kecil dengan jangka waktu pembiayaan hingga 36 bulan. Angsuran pokok beserta bagi hasil atau margin dibayarkan setiap bulan, kecuali untuk pembiayaan yang menggunakan jaminan berupa simpanan atau emas. Plafon pembiayaan yang ditawarkan cukup besar, yaitu hingga maksimal Rp500 juta, sehingga dapat mengakomodasi berbagai kebutuhan pengembangan usaha anggota.

Terdapat beberapa persyaratan khusus yang harus dipenuhi oleh anggota. Di antaranya adalah usaha yang telah berjalan minimal satu tahun, serta kewajiban untuk menyusun dan menyerahkan laporan penggunaan dana setiap bulan khusus bagi

pembiayaan berbasis bagi hasil. Selain itu, anggota juga diwajibkan melampirkan laporan perhitungan hasil usaha selama tiga bulan terakhir dan dokumen legalitas usaha seperti NPWP, TDP, dan SIUP sebagai bentuk kelengkapan administrasi. Dengan persyaratan ini, diharapkan pembiayaan dapat berjalan secara transparan, akuntabel, dan tepat sasaran.

2. UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan) merupakan fasilitas pembiayaan yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan anggota KSPPS BMT UGT Nusantara secara praktis dan fleksibel. Produk ini memberikan kemudahan bagi anggota yang membutuhkan dana cepat tanpa harus menyediakan jaminan fisik. Dengan konsep yang sederhana namun tetap berlandaskan prinsip syariah, UGT MTA

menjadi solusi pembiayaan yang inklusif bagi berbagai kalangan, baik untuk kebutuhan usaha maupun kebutuhan pribadi.³¹

Dalam pelaksanaannya, UGT MTA menggunakan beberapa jenis akad yang sesuai dengan prinsip syariah, di antaranya akad jual beli (murabahah), akad sewa (ijarah), dan akad penjaminan (kafalah). Pemilihan akad disesuaikan dengan tujuan penggunaan dana oleh anggota. Misalnya, untuk kebutuhan modal usaha, pembelian barang, atau perabot rumah tangga digunakan akad murabahah, sedangkan untuk kebutuhan seperti biaya pendidikan, kesehatan, maupun pelunasan tagihan hutang digunakan akad kafalah sebagai bentuk penjaminan.

³¹ BMT-UGT Nusantara, "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara", <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

Fasilitas ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, baik yang bersifat produktif maupun konsumtif. Anggota dapat menggunakan pembiayaan ini untuk modal usaha, biaya pendidikan, biaya pengobatan, pembelian peralatan rumah tangga, hingga pembelian alat elektronik. Fleksibilitas penggunaan ini menjadi salah satu daya tarik utama karena mampu menyesuaikan dengan kebutuhan riil anggota dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan manfaatnya, UGT MTA memberikan akses pembiayaan yang mudah dan cepat dengan proses pengajuan yang tidak berbelit-belit. Ketidadaan jaminan fisik menjadi keunggulan tersendiri yang mempermudah anggota dalam memperoleh dana. Selain itu, sistem pembayaran angsuran yang dilakukan setiap bulan dengan margin

atau ujah yang telah disepakati memberikan kepastian dan transparansi dalam transaksi.

Adapun ketentuan dalam pembiayaan ini mencakup jangka waktu maksimal selama satu tahun dengan plafon pembiayaan hingga Rp2.000.000. Anggota diwajibkan melakukan pembayaran angsuran pokok beserta margin setiap bulan serta aktif menabung setiap hari sebagai bentuk kedisiplinan finansial. Dengan berbagai keunggulan seperti proses yang cepat, tanpa jaminan, fleksibilitas penggunaan, serta penerapan akad yang sesuai syariah, UGT MTA menjadi salah satu solusi pembiayaan yang praktis, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

3. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) merupakan fasilitas pembiayaan yang dirancang khusus untuk membantu anggota dalam memiliki kendaraan bermotor,

baik baru maupun bekas, secara mudah dan sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini hadir sebagai solusi bagi anggota yang membutuhkan sarana transportasi untuk menunjang aktivitas sehari-hari maupun usaha, dengan tetap mengedepankan nilai-nilai kehalalan dan keberkahan dalam setiap transaksi.³²

Dalam pelaksanaannya, UGT KBB menggunakan akad murabahah, yaitu akad jual beli di mana lembaga terlebih dahulu membeli kendaraan yang diinginkan anggota, kemudian menjualnya kembali kepada anggota dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Dengan sistem ini, anggota dapat mengetahui secara jelas harga pokok

³² BMT-UGT Nusantara, "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara", <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

dan margin, sehingga tercipta transparansi serta kepastian dalam pembiayaan.

Fasilitas ini memberikan berbagai manfaat dan keuntungan bagi anggota. Selain memudahkan dalam kepemilikan kendaraan secara syar'i, anggota juga diberikan fleksibilitas dalam memilih jenis kendaraan sesuai kebutuhan dan preferensi. Angsuran yang bersifat tetap hingga akhir masa pembiayaan memberikan kepastian finansial dan membantu anggota dalam mengatur keuangan. Selain itu, pembiayaan ini juga dilengkapi dengan perlindungan asuransi syariah yang mencakup risiko kehilangan maupun kerusakan berat di atas 75%, sehingga memberikan rasa aman selama masa pembiayaan berlangsung.

Adapun ketentuan pembiayaan UGT KBB mencakup pembelian kendaraan mobil maupun motor, baik baru maupun bekas,

dengan jangka waktu maksimal lima tahun untuk kendaraan baru dan tiga tahun untuk kendaraan bekas. Pembayaran angsuran pokok beserta margin dilakukan setiap bulan. Terdapat pula batasan usia kendaraan saat jatuh tempo, yaitu maksimal 10 tahun untuk mobil dan 5 tahun untuk motor. Dari sisi pemohon, disyaratkan memiliki pekerjaan atau pendapatan tetap, dengan usia minimal 18 tahun saat pengajuan dan maksimal 55 tahun saat jatuh tempo pembiayaan.

Plafon pembiayaan yang ditawarkan cukup variatif, yakni maksimal Rp100 juta untuk kendaraan bekas dan Rp200 juta untuk kendaraan baru, dengan ketentuan uang muka minimal sebesar 15% dari harga kendaraan. Untuk melengkapi proses pengajuan, anggota diwajibkan menyerahkan slip gaji yang telah disahkan oleh instansi atau perusahaan tempat bekerja, serta

melampirkan informasi detail terkait kendaraan yang akan dibeli, seperti jenis kendaraan, tahun pembuatan, fotokopi BPKB dan STNK, nama pemilik sebelumnya (khusus kendaraan bekas), serta harga kendaraan. Dengan persyaratan yang jelas dan sistem yang transparan, UGT KBB menjadi solusi pembiayaan kendaraan yang aman, terjangkau, dan sesuai dengan prinsip syariah.³³

4. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik) merupakan fasilitas pembiayaan yang dirancang untuk membantu anggota dalam memiliki berbagai kebutuhan elektronik secara mudah, terjangkau, dan tetap sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini hadir

³³ BMT-UGT Nusantara, "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara", <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

sebagai solusi bagi anggota yang membutuhkan perangkat elektronik untuk menunjang aktivitas sehari-hari, baik untuk keperluan rumah tangga, pendidikan, maupun pekerjaan, dengan cara yang halal dan penuh keberkahan.³⁴

Barang elektronik yang dapat dibiayai melalui program ini harus memenuhi beberapa kriteria, di antaranya merupakan barang yang diperjualbelikan secara legal, baik dalam kondisi baru maupun bekas, serta memiliki garansi resmi dari pabrik atau toko. Selain itu, barang tersebut juga harus termasuk kategori yang mudah dipasarkan, seperti laptop, komputer, televisi, perangkat audio, kulkas, dan berbagai perangkat

³⁴ BMT-UGT Nusantara, "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara", <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

elektronik lainnya yang umum digunakan oleh masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, UGT PBE menggunakan akad berbasis jual beli (murabahah) atau akad sewa-beli (ijarah muntahiyah bittamlik). Melalui akad ini, lembaga membeli barang yang diinginkan anggota, kemudian menjual atau menyewakannya kembali dengan skema pembayaran yang telah disepakati. Sistem ini memberikan kejelasan harga dan margin, sehingga menciptakan transparansi dan menghindari unsur riba dalam transaksi.

Manfaat yang ditawarkan dari pembiayaan ini cukup beragam. Anggota dimudahkan untuk memiliki barang elektronik sesuai kebutuhan tanpa harus membayar secara tunai. Selain itu, fleksibilitas dalam memilih barang memberikan keleluasaan bagi anggota untuk

menyesuaikan dengan preferensi dan kemampuan finansial. Angsuran yang bersifat tetap hingga akhir masa pembiayaan juga memberikan kepastian dalam pengelolaan keuangan, serta menjamin bahwa seluruh transaksi dilakukan secara halal.

Adapun ketentuan umum dalam pembiayaan ini meliputi kewajiban pemohon untuk memiliki pekerjaan atau pendapatan tetap, dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 12 bulan. Pembayaran angsuran pokok dan margin dilakukan setiap bulan, dan anggota diwajibkan menyediakan jaminan berupa kendaraan, tanah, atau bangunan. Selain itu, uang muka minimal sebesar 25% dari harga barang, dengan batas usia pemohon antara 18 hingga 55 tahun saat jatuh tempo. Plafon pembiayaan yang ditawarkan maksimal sebesar Rp10 juta, serta pengajuan dapat dilakukan secara individu

maupun kolektif melalui instansi tempat bekerja.

Kelengkapan proses pengajuan, anggota harus menyerahkan slip gaji yang telah disahkan oleh instansi atau perusahaan, serta melampirkan informasi detail terkait barang elektronik yang akan dibeli, seperti jenis, merek, dan spesifikasi penting. Dengan berbagai keunggulan seperti proses yang cepat, fleksibilitas dalam pemilihan barang, skema pembayaran yang terjangkau, serta adanya layanan konsultasi dalam menentukan produk yang sesuai, UGT PBE menjadi solusi pembiayaan elektronik yang praktis, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah.

5. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji) merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang dirancang khusus untuk membantu

anggota dalam memenuhi kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Program ini bertujuan untuk memudahkan anggota memperoleh nomor porsi haji lebih cepat, sehingga kesempatan untuk menunaikan ibadah haji dapat segera direncanakan. Dengan konsep yang berlandaskan prinsip syariah, UGT PKH menjadi solusi pembiayaan yang tidak hanya praktis, tetapi juga bernilai ibadah dan penuh keberkahan.³⁵

Dalam pelaksanaannya, UGT PKH menggunakan kombinasi akad Kafalah bil Ujrah, yaitu akad penjaminan dengan imbalan jasa, serta Wakalah bil Ujroh, yaitu akad perwakilan dengan imbalan. Melalui mekanisme ini, BMT UGT berperan sebagai

³⁵ BMT-UGT Nusantara, "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara", <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

pihak yang menjamin dan mewakili anggota dalam proses pengurusan porsi haji. Penggunaan dana difokuskan untuk talangan porsi haji melalui BMT UGT, sehingga anggota dapat segera terdaftar secara resmi sebagai calon jemaah haji.

Program ini menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan bagi anggota. Proses pengajuan yang cepat dengan persyaratan yang relatif mudah menjadi salah satu keunggulan utama. Selain itu, anggota diberikan fleksibilitas dalam pembayaran angsuran, baik melalui sistem debet otomatis dari rekening maupun pembayaran langsung di seluruh kantor layanan BMT UGT. Fasilitas ini juga tidak memerlukan jaminan fisik, sehingga semakin mempermudah akses pembiayaan. Jangka waktu pembiayaan yang cukup panjang, hingga 7 tahun, memberikan keleluasaan bagi anggota dalam mengatur

keuangan. Bahkan, anggota juga mendapatkan pendampingan langsung dari petugas BMT dalam proses pendaftaran di kantor Kementerian Agama.

Adapun ketentuan dalam pembiayaan ini mencakup adanya biaya legalisasi surat kuasa pembatalan porsi haji di notaris, yang besarnya sekitar Rp100.000, meskipun dapat berbeda tergantung notaris setempat. Sistem angsuran yang ditawarkan juga fleksibel, yaitu dapat berupa angsuran tetap setiap bulan yang mencakup pokok dan ujah kafalah, atau pembayaran pokok secara musiman (misalnya saat panen) dengan ujah dibayarkan di awal. Ketentuan ini memberikan alternatif bagi anggota sesuai dengan kondisi pendapatan masing-masing.

Akses fasilitas ini, terdapat beberapa persyaratan khusus yang harus dipenuhi, di antaranya memiliki rekening Tabungan Haji

al-Haromain, serta melampirkan dokumen seperti surat kuasa pembatalan porsi haji dan surat kuasa debit rekening tabungan haji di bank syariah atas nama Calon Jemaah Haji. Dengan berbagai keunggulan seperti kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, pendampingan penuh dalam proses administrasi, serta penggunaan akad yang sesuai syariah, UGT PKH menjadi solusi tepat bagi anggota yang ingin segera mewujudkan niat suci menunaikan ibadah haji tanpa terbebani kendala finansial.

6. UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

UGT MJB (Multi Jasa Barokah) merupakan fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk membantu anggota dalam memenuhi berbagai kebutuhan jasa yang bersifat konsumtif. Pembiayaan ini diberikan dengan jaminan berupa aset tetap atau kendaraan bermotor, sehingga memberikan

rasa aman bagi lembaga sekaligus kemudahan akses bagi anggota. Program ini dirancang dengan tetap memperhatikan prinsip syariah, di mana setiap penggunaan dana harus sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.³⁶

Dalam pelaksanaannya, UGT MJB menggunakan akad yang berbasis jual beli dan sewa, seperti Bai' al-Istighlal, Bai' dan Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT), maupun akad berbasis sewa seperti Ijarah dan Rahn. Penggunaan akad ini disesuaikan dengan kebutuhan anggota, sehingga memberikan fleksibilitas dalam mekanisme pembiayaan tanpa meninggalkan prinsip kehalalan dan keadilan dalam transaksi.

³⁶ BMT-UGT Nusantara, "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara", <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

Fasilitas ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan jasa, seperti biaya pendidikan dan kesehatan, biaya sewa tempat usaha, biaya penyelenggaraan resepsi pernikahan atau acara lainnya, hingga pelunasan tagihan hutang. Setiap jenis kebutuhan memiliki skema akad yang berbeda, misalnya penggunaan akad rahn tasjili atau bai' al-istighlal untuk kebutuhan tertentu, serta akad ijarah paralel untuk pembiayaan sewa. Dengan variasi skema ini, anggota dapat menyesuaikan pembiayaan dengan kondisi dan kebutuhannya masing-masing.

Manfaat yang ditawarkan dari UGT MJB antara lain memberikan kemudahan dalam memperoleh dana untuk kebutuhan konsumtif dengan proses yang relatif cepat. Selain itu, seluruh akad yang digunakan telah sesuai dengan prinsip syariah, sehingga

transaksi yang dilakukan terjamin kehalalannya dan terbebas dari unsur riba. Hal ini menjadikan pembiayaan tidak hanya memberikan manfaat secara ekonomi, tetapi juga memberikan ketenangan secara spiritual bagi anggota.

Adapun ketentuan dalam pembiayaan ini mencakup jangka waktu maksimal hingga 36 bulan, dengan sistem pembayaran angsuran pokok dan margin yang dibayarkan setiap bulan, kecuali untuk pembiayaan dengan jaminan berupa simpanan atau emas. Plafon pembiayaan yang ditawarkan cukup besar, yakni hingga Rp500.000.000, sehingga mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan jasa anggota dalam skala yang beragam. Dengan sistem yang fleksibel dan berbasis syariah, UGT MJB menjadi salah satu solusi pembiayaan yang komprehensif dan terpercaya.

7. UGT MGB (Multi Griya Barokah)

UGT MGB (Multi Griya Barokah) merupakan fasilitas pembiayaan yang dirancang untuk membantu anggota dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal, baik dalam bentuk pembelian, pembangunan, maupun renovasi rumah. Produk ini dapat dimanfaatkan untuk jangka pendek, menengah, hingga panjang, sehingga memberikan fleksibilitas bagi anggota dalam merencanakan kepemilikan hunian sesuai dengan kondisi finansial masing-masing. Dengan prinsip syariah yang menjadi landasan utama, UGT MGB hadir sebagai solusi kepemilikan rumah yang aman, halal, dan penuh keberkahan.³⁷

³⁷ BMT-UGT Nusantara, "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara", <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

Dalam pelaksanaannya, pembiayaan ini menggunakan berbagai akad berbasis jual beli, seperti murabahah, bai' maushuf fiddhimmah, dan istishna', serta dapat dikombinasikan dalam bentuk multi akad seperti murabahah dan ijarah paralel. Pemilihan akad disesuaikan dengan tujuan penggunaan dana, sehingga memberikan kejelasan mekanisme transaksi serta menjaga kesesuaian dengan prinsip syariah.

Fasilitas UGT MGB dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan perumahan, di antaranya pembelian rumah jadi baik baru maupun bekas dengan akad murabahah, pembangunan rumah menggunakan akad istishna' atau bai' maushuf fiddhimmah, serta pembelian tanah kavling yang dapat dikombinasikan dengan pembangunan rumah. Selain itu, pembiayaan ini juga dapat dimanfaatkan untuk renovasi rumah melalui

skema multi akad yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota. Dengan variasi penggunaan ini, anggota memiliki keleluasaan dalam menentukan bentuk kepemilikan hunian yang diinginkan.

Manfaat yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari kemudahan dalam memiliki rumah tinggal hingga membantu anggota yang ingin memperbaiki atau meningkatkan kualitas hunian mereka. Sistem angsuran yang tetap selama masa perjanjian memberikan kepastian dalam pengelolaan keuangan, sehingga anggota dapat merencanakan pembayaran dengan lebih terstruktur. Selain itu, proses pengajuan yang relatif mudah dan cepat menjadi nilai tambah dalam layanan pembiayaan ini.

Adapun ketentuan dalam UGT MGB mencakup plafon pembiayaan maksimal hingga Rp500 juta dengan jangka waktu

pembiayaan hingga 10 tahun. Pembayaran dilakukan melalui angsuran pokok dan margin setiap bulan. Pemohon harus berusia minimal 18 tahun saat pengajuan dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan, serta diwajibkan menyediakan uang muka sebesar 15% dari nilai pembiayaan. Besaran angsuran juga diatur agar tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih, guna menjaga kemampuan bayar anggota.

Untuk melengkapi pengajuan, anggota diwajibkan menyerahkan slip gaji asli beserta surat keterangan kerja sebagai bukti pendapatan. Selain itu, untuk pembiayaan di atas Rp100 juta, diperlukan pula fotokopi NPWP sebagai bagian dari persyaratan administrasi. Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan, UGT MGB menjadi solusi pembiayaan hunian yang komprehensif,

terjangkau, dan sesuai dengan prinsip syariah.

8. UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

UGT MPB (Modal Pertanian Barokah) merupakan fasilitas pembiayaan yang dirancang khusus untuk mendukung kebutuhan modal usaha di sektor pertanian. Produk ini hadir sebagai solusi bagi para petani atau pelaku usaha pertanian yang membutuhkan dukungan dana untuk meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan usaha mereka. Dengan berlandaskan prinsip syariah, pembiayaan ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan nilai keberkahan dan keadilan dalam setiap transaksi.³⁸

³⁸ BMT-UGT Nusantara, "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara", <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2026

Dalam pelaksanaannya, UGT MPB menggunakan berbagai akad yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti akad jual beli (murabahah), multi akad yang mengombinasikan murabahah dan ijarah paralel atau bai' al-istighlal dan ijarah, serta akad rahn sebagai bentuk jaminan. Pemilihan akad disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan, baik untuk pembelian sarana produksi maupun pembiayaan operasional secara menyeluruh. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi anggota dalam mengakses pembiayaan yang sesuai dengan kondisi usaha pertanian mereka.

Pembiayaan ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dalam kegiatan pertanian, seperti pembelian bibit, pupuk, dan obat-obatan melalui akad murabahah. Selain itu, UGT MPB juga dapat digunakan untuk membiayai seluruh aktivitas pertanian,

termasuk biaya tenaga kerja, sewa mesin, hingga pengadaan sarana produksi, melalui skema multi akad. Dengan demikian, anggota dapat memperoleh dukungan pembiayaan secara komprehensif untuk menunjang proses produksi pertanian dari awal hingga panen.

Manfaat yang ditawarkan dari UGT MPB antara lain membantu mengatasi keterbatasan modal yang sering dihadapi oleh petani, memberikan kepastian dalam pengelolaan usaha, serta mendorong pengembangan sektor pertanian yang produktif. Sistem pembiayaan yang disesuaikan dengan siklus pertanian juga memberikan kemudahan bagi anggota, karena pembayaran angsuran dilakukan secara musiman sesuai dengan waktu panen, sehingga tidak memberatkan.

Adapun ketentuan dalam pembiayaan ini mencakup fokus pada usaha pertanian produktif dengan jangka waktu pembiayaan selama enam bulan yang dapat diperpanjang maksimal dua kali. Plafon pembiayaan yang diberikan mencapai maksimal Rp20 juta. Calon penerima pembiayaan juga diharuskan memiliki pengalaman dan kecakapan di bidang pertanian sebagai bentuk kesiapan dalam mengelola usaha.

Pengajuan pembiayaan ini, anggota diwajibkan memenuhi persyaratan umum, seperti menjadi anggota koperasi, melampirkan dokumen identitas diri (KTP, Kartu Keluarga, dan surat nikah bagi yang sudah menikah), serta dokumen pendukung lainnya seperti rekening tabungan dan tagihan listrik atau PDAM. Selain itu, anggota juga perlu menyerahkan dokumen jaminan yang sah, seperti sertifikat tanah, BPKB

kendaraan, atau bentuk jaminan lainnya sesuai ketentuan.

Jaminan pembiayaan yang dapat digunakan cukup beragam, mulai dari simpanan di BMT, emas, tanah atau bangunan, kendaraan bermotor, hingga barang elektronik seperti ponsel dan laptop. Setiap jenis jaminan memiliki batasan nilai pembiayaan yang berbeda, misalnya hingga 95% dari nilai simpanan, 90% untuk emas, serta persentase tertentu untuk tanah, bangunan, dan kendaraan. Dengan berbagai pilihan jaminan ini, anggota memiliki fleksibilitas dalam memenuhi persyaratan pembiayaan.

Secara keseluruhan, UGT MPB merupakan solusi pembiayaan yang komprehensif bagi sektor pertanian, dengan sistem yang fleksibel, berbasis syariah, serta disesuaikan dengan karakteristik usaha tani.

Program ini diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan petani sekaligus mendorong pertumbuhan sektor pertanian yang berkelanjutan.



BAB 4

MERANGKAI KAITAN: TATA KELOLA, MODAL SOSIAL, RELIGIUSITAS, KEPUASAN, DAN LOYALITAS



A. Mengapa Tata Kelola yang Baik Tidak Selalu Memuaskan?

Tata kelola yang baik merupakan fondasi penting bagi setiap lembaga keuangan, namun kenyataannya penerapan corporate governance yang ketat tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan anggota yang tinggi.³⁹ Anggota BMT lebih cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman pelayanan secara langsung yang mereka alami dalam setiap interaksi dengan lembaga, bukan pada dokumen kebijakan atau prosedur formal yang mungkin tidak mereka pahami sepenuhnya. Prinsip-prinsip seperti transparansi, akuntabilitas, dan keadilan yang menjadi pilar corporate governance sering kali dianggap oleh anggota

³⁹ Aulia, Fena Ulfa, Novieta Merry Charolina, dan Lasmi Febrianingrum. "Good Corporate Governance (GCG) sebagai Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah." *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif* 7, no. 2 (2021).

sebagai standar dasar yang memang sudah seharusnya dimiliki oleh setiap lembaga keuangan syariah yang kredibel. Ketika anggota menganggap bahwa tata kelola yang baik adalah kewajiban yang sudah sewajarnya, maka keberadaannya tidak lagi menjadi faktor pembeda yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka. Dengan demikian, corporate governance yang baik lebih berperan sebagai fondasi kepercayaan daripada sebagai pemicu langsung kepuasan anggota.

Anggota BMT sering kali tidak merasakan secara langsung manfaat dari kebijakan tata kelola yang baik dalam transaksi sehari-hari mereka karena aspek-aspek seperti transparansi laporan keuangan atau mekanisme audit lebih bersifat administratif dan tidak kasat mata. Kepuasan anggota lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang langsung mereka rasakan, seperti keramahan petugas, kecepatan

pelayanan, kemudahan prosedur, dan kejelasan informasi tentang produk yang mereka gunakan. Corporate governance yang baik mungkin bekerja di balik layar untuk memastikan lembaga berjalan dengan sehat dan terpercaya, tetapi dampaknya terhadap pengalaman anggota sering kali tidak terlihat secara langsung. Ketika anggota mengajukan pembiayaan atau melakukan transaksi simpanan, mereka lebih peduli pada proses yang cepat dan mudah daripada pada mekanisme pengawasan internal yang rumit. Karena itu, corporate governance yang baik tidak selalu menjadi prioritas utama dalam penilaian kepuasan anggota.

Prosedur yang ketat dan birokrasi yang panjang sebagai bagian dari penerapan corporate governance justru terkadang dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan anggota yang menginginkan kecepatan dan

kemudahan dalam bertransaksi. Anggota BMT yang sebagian besar adalah pelaku usaha mikro dan masyarakat menengah ke bawah mengharapkan proses pembiayaan yang cepat dan tidak berbelit-belit untuk menunjang kegiatan usaha mereka yang membutuhkan respons cepat. Ketika kebijakan tata kelola mengharuskan berbagai persyaratan administratif dan proses verifikasi yang panjang, anggota mungkin merasa terbebani dan kehilangan kesempatan usaha yang berharga. Kondisi ini menciptakan dilema bagi BMT antara menjaga kepatuhan terhadap prinsip tata kelola yang baik dan memenuhi kebutuhan anggota akan kecepatan dan kemudahan layanan. Oleh karena itu, BMT perlu mencari keseimbangan antara kepatuhan prosedural dan responsivitas terhadap kebutuhan anggota agar kepuasan tetap terjaga.

Kebijakan tata kelola yang terkesan kaku dan monoton dari waktu ke waktu juga dapat menimbulkan persepsi di kalangan anggota bahwa BMT tidak responsif terhadap perubahan kebutuhan dan dinamika masyarakat. Anggota mungkin merasa bahwa aturan dan prosedur yang sama terus diterapkan tanpa penyesuaian dengan perkembangan zaman, sehingga memberikan kesan bahwa BMT kurang inovatif dan kurang peduli pada kenyamanan anggota. Kebosanan dan kurangnya apresiasi terhadap kebijakan yang stagnan ini dapat mengurangi kepuasan anggota, meskipun secara substantif tata kelola lembaga sebenarnya sudah cukup baik. Dalam konteks ini, tata kelola yang baik justru dapat menjadi beban birokrasi yang menghambat terciptanya nilai tambah bagi anggota yang menginginkan fleksibilitas dan layanan yang lebih personal. Dengan demikian, penerapan

corporate governance perlu disertai dengan upaya inovasi dan penyesuaian agar tetap relevan dengan kebutuhan anggota yang terus berkembang.

Dalam perspektif ekonomi Islam, corporate governance yang baik sebenarnya merupakan bagian dari prinsip amanah dan keadilan yang menjadi nilai dasar dalam setiap aktivitas ekonomi syariah. Prinsip-prinsip seperti transparansi (tabligh) dan keadilan ('adl) idealnya akan meningkatkan kepuasan karena anggota merasa dilayani secara profesional dan sesuai dengan ajaran agama. Namun, nilai-nilai tersebut sering kali sudah dianggap sebagai standar minimum yang harus ada dalam lembaga keuangan syariah, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi faktor pembeda yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan anggota. Anggota BMT berbasis pesantren mungkin sudah terbiasa dengan nilai-

nilai kejujuran dan amanah yang diajarkan dalam lingkungan pendidikan mereka, sehingga mereka tidak menganggapnya sebagai sesuatu yang istimewa. Karena itu, BMT perlu menemukan cara untuk mengkomunikasikan dan mengapresiasi implementasi corporate governance sebagai bagian dari komitmen syariah yang membedakan mereka dari lembaga lain.

Stagnasi program dan kurangnya inovasi dalam layanan juga menjadi faktor yang membuat corporate governance yang baik tidak serta-merta meningkatkan kepuasan anggota. Anggota mungkin merasa bahwa program-program yang ada sudah berjalan sejak lama tanpa perubahan signifikan, sehingga menimbulkan kebosanan dan kurangnya antusiasme terhadap BMT. Padahal, dinamika kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi menuntut lembaga keuangan untuk

terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan. Corporate governance yang baik seharusnya menjadi landasan bagi inovasi yang terencana dan terukur, bukan menjadi penghalang bagi perubahan yang diperlukan. Oleh karena itu, BMT perlu mengintegrasikan semangat inovasi dalam setiap kebijakan tata kelola agar kepuasan anggota tetap terjaga dan meningkat seiring waktu.

Untuk meningkatkan pengaruh corporate governance terhadap kepuasan anggota, BMT perlu mengintegrasikan aspek tata kelola ke dalam pengalaman pelayanan langsung yang dirasakan oleh anggota setiap hari. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan menyederhanakan prosedur yang rumit tanpa mengorbankan prinsip kehati-hatian, memberikan edukasi singkat kepada anggota tentang bagaimana aturan internal melindungi hak-hak mereka, serta menunjukkan secara

konkret manfaat dari transparansi dan akuntabilitas dalam setiap transaksi. Dengan cara ini, corporate governance tidak lagi dianggap sebagai dokumen mati atau birokrasi yang memberatkan, melainkan sebagai bagian dari narasi pelayanan yang hidup dan dirasakan manfaatnya secara nyata oleh anggota. Integrasi ini memerlukan upaya komunikasi yang efektif dan kesadaran seluruh jajaran pengelola bahwa tata kelola adalah alat untuk melayani anggota, bukan sebaliknya. Dengan pendekatan yang lebih humanis dan kontekstual, corporate governance dapat berkontribusi secara lebih bermakna terhadap kepuasan dan loyalitas anggota BMT.

B. Kekuatan Modal Sosial dalam Menciptakan Kepuasan Anggota

Modal sosial memiliki kekuatan yang luar biasa dalam menciptakan kepuasan anggota karena hubungan sosial yang baik di lingkungan BMT mampu menciptakan rasa nyaman dan aman bagi anggota dalam berinteraksi maupun bertransaksi.⁴⁰ Kepercayaan antar anggota, komunikasi yang terjalin dengan baik, serta adanya nilai-nilai kebersamaan dan saling menghormati menjadikan anggota merasa lebih diterima dan dihargai dalam lingkungan BMT. Ketika anggota merasakan suasana yang harmonis dan saling mendukung, maka tingkat kepuasan terhadap lembaga akan meningkat karena anggota tidak hanya memperoleh

⁴⁰ Dinullah, Muhammad, dan Tika Widiastuti. "Pendayagunaan Modal Sosial Perspektif Ekonomi Islam Pada (Studi Kasus Koperasi Syariah Di Pondok Pesantren Ummul Quroo Surabaya)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6, no. 10 (2020): 2110–25.

layanan keuangan, tetapi juga hubungan sosial yang positif dan bermakna. Kepuasan yang muncul dari modal sosial ini bersifat lebih dalam dan tahan lama dibandingkan kepuasan yang hanya didasarkan pada aspek teknis pelayanan semata. Dengan demikian, modal sosial menjadi salah satu faktor terpenting dalam membangun kepuasan anggota BMT yang berkelanjutan.

Hubungan sosial yang kuat di lingkungan BMT menciptakan rasa memiliki dan keterikatan emosional yang membuat anggota merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang saling peduli dan mendukung. Anggota tidak lagi memandang BMT sekadar sebagai tempat untuk menyimpan uang atau mengajukan pinjaman, tetapi sebagai keluarga besar yang memberikan dukungan moral dan sosial di samping layanan keuangan. Kedekatan ini menjadikan anggota lebih terbuka dalam menyampaikan keluhan, harapan, dan masukan

kepada pengelola karena mereka merasa bahwa suara mereka didengar dan dihargai. Perasaan diperhatikan dan dihargai ini menjadi sumber kepuasan yang signifikan yang tidak dapat diberikan oleh lembaga keuangan yang bersifat formal dan impersonal. Dengan demikian, modal sosial menciptakan ikatan emosional yang memperkuat kepuasan anggota secara multidimensional.

Kepercayaan yang menjadi salah satu pilar modal sosial berperan penting dalam menciptakan kepuasan anggota karena kepercayaan mengurangi kecemasan dan ketidakpastian dalam bertransaksi. Anggota yang percaya bahwa BMT dikelola oleh orang-orang yang jujur dan amanah akan merasa lebih tenang dan nyaman ketika menitipkan dana atau mengajukan pembiayaan. Kepercayaan ini juga membuat anggota lebih toleran terhadap kesalahan kecil yang mungkin terjadi dalam

pelayanan karena mereka yakin bahwa pengelola akan berusaha memperbaikinya dengan sebaik-baiknya. Rasa aman dan tenang yang muncul dari kepercayaan ini menjadi bagian penting dari kepuasan yang dirasakan anggota, yang tidak dapat diperoleh hanya dari efisiensi prosedur formal. Dengan demikian, kepercayaan sebagai modal sosial menjadi fondasi psikologis yang mendukung terciptanya kepuasan anggota yang kokoh.

Norma kebersamaan dan saling menghormati yang menjadi bagian dari modal sosial menciptakan lingkungan yang kondusif bagi anggota untuk merasa nyaman dan dihargai dalam setiap interaksi di BMT. Anggota akan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan hormat oleh pengelola dan sesama anggota, tanpa adanya diskriminasi atau perlakuan yang tidak adil. Norma-norma ini menciptakan suasana yang hangat dan kekeluargaan yang

sangat berbeda dengan atmosfer formal yang sering ditemui di lembaga keuangan konvensional. Suasana yang nyaman dan bersahabat ini menjadi nilai tambah yang signifikan bagi kepuasan anggota, karena mereka tidak hanya mendapatkan layanan keuangan tetapi juga pengalaman sosial yang menyenangkan. Dengan demikian, norma-norma sosial yang dijunjung tinggi di lingkungan BMT berkontribusi secara substansial terhadap kepuasan anggota.

Jaringan sosial yang luas di lingkungan BMT memungkinkan anggota untuk saling bertukar informasi, pengalaman, dan dukungan yang bermanfaat bagi pengembangan usaha dan kehidupan mereka. Anggota dapat belajar dari pengalaman sesama anggota tentang strategi usaha yang berhasil, cara mengelola keuangan dengan baik, atau informasi tentang peluang

usaha yang potensial.⁴¹ Jaringan ini juga menjadi saluran yang efektif bagi penyebaran informasi tentang produk dan layanan BMT, sehingga anggota selalu mendapatkan informasi terbaru yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kemampuan untuk mengakses informasi dan dukungan dari jaringan sosial ini menjadi sumber kepuasan tersendiri bagi anggota, karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah di luar layanan keuangan formal. Dengan demikian, jaringan sosial yang kuat berkontribusi pada kepuasan anggota melalui akses informasi dan dukungan komunitas yang berharga.

Modal sosial yang kuat juga menciptakan mekanisme penyelesaian masalah yang lebih

⁴¹ Sinaga, Herlin Yolanda, Siwi Gayatri, dan Sriroso Satmoko. "Pengaruh Peran Modal Sosial Terhadap Loyalitas Anggota Kelompok Tani Alpukat Ngudi Rahayu 2 Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang." *Agrol. J. Ilmu-Ilmu Pertan.* 28 (2021): 32.

efektif dan humanis ketika anggota menghadapi kesulitan atau keluhan. Anggota yang memiliki hubungan baik dengan pengelola dan sesama anggota akan merasa lebih mudah untuk menyampaikan masalah dan mencari solusi bersama. Pengelola yang mengenal anggota secara personal akan lebih memahami kondisi dan kemampuan anggota sehingga dapat memberikan solusi yang lebih tepat dan tidak memberatkan. Pendekatan kekeluargaan dalam menyelesaikan masalah ini menciptakan kepuasan yang lebih tinggi karena anggota merasa didengar dan diperlakukan sebagai manusia, bukan sekadar sebagai nomor rekening atau debitur. Dengan demikian, modal sosial menciptakan mekanisme resolusi konflik yang lebih humanis dan efektif yang meningkatkan kepuasan anggota.

Modal sosial berbasis nilai-nilai keagamaan yang kuat, seperti yang terdapat

dalam BMT berbasis pesantren, memberikan dimensi spiritual yang memperdalam kepuasan anggota secara lebih bermakna. Hubungan yang dibangun tidak hanya didasarkan pada kepentingan ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai ukhuwah (persaudaraan), ta'awun (tolong-menolong), dan amanah yang menjadi ajaran inti dalam Islam. Anggota merasakan bahwa interaksi mereka di BMT tidak hanya menguntungkan secara material, tetapi juga bernilai ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah Swt. Kepuasan spiritual yang muncul dari kesadaran bahwa aktivitas ekonomi yang dilakukan sesuai dengan tuntunan agama ini merupakan bentuk kepuasan yang lebih tinggi dan lebih mendalam. Dengan demikian, modal sosial berbasis nilai religius menjadi sumber kepuasan yang unik dan tidak dapat ditiru oleh lembaga keuangan yang tidak memiliki akar spiritual yang sama.

C. Peran Religiusitas dalam Menumbuhkan Kepuasan

Religiusitas memainkan peran yang sangat penting dalam menumbuhkan kepuasan anggota BMT karena anggota memandang bahwa penggunaan layanan keuangan syariah merupakan bagian dari upaya menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan terbebas dari unsur riba memberikan ketenangan batin dan rasa nyaman yang tidak dapat diperoleh dari lembaga keuangan konvensional. Anggota yang memiliki religiusitas tinggi tidak hanya mencari keuntungan material, tetapi juga keberkahan dan keridhaan Allah dalam setiap aktivitas ekonomi yang mereka lakukan.⁴² Kesesuaian

⁴² Sunaryo, Hadi, dan Marlien. "Pengaruh Pemberdayaan Dan Modal Sosial Terhadap Komitmen Organisasional Dimediasi

antara nilai-nilai agama yang diyakini dengan praktik operasional BMT menciptakan kepuasan yang bersifat holistik, mencakup dimensi material dan spiritual sekaligus. Dengan demikian, religiusitas menjadi faktor fundamental yang memperkuat kepuasan anggota terhadap BMT.

Anggota dengan religiusitas tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai pedoman utama dalam memilih lembaga keuangan, termasuk dalam memutuskan untuk tetap bertahan atau berpindah ke lembaga lain. Mereka akan memprioritaskan lembaga yang dianggap paling sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, bahkan jika lembaga tersebut menawarkan imbal hasil yang sedikit lebih rendah dibandingkan lembaga konvensional.

Kepuasan Kerja Pegawai." *Journal of Syntax Literate* 7, no. 10 (2022).

Keputusan ini didasarkan pada keyakinan bahwa keberkahan dari transaksi yang halal lebih berharga daripada keuntungan material yang diperoleh dari praktik yang mengandung riba atau ketidakpastian. Ketika BMT mampu memenuhi harapan ini dengan menjaga komitmen syariah yang konsisten, anggota akan merasakan kepuasan yang mendalam karena kebutuhan spiritual mereka terpenuhi. Dengan demikian, religiusitas menjadi pendorong utama yang membentuk preferensi anggota terhadap BMT dan kepuasan yang mereka rasakan.

Praktik ibadah yang rutin dijalankan oleh anggota dengan religiusitas tinggi juga memperkuat kesadaran mereka akan pentingnya menjaga kehalalan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi. Anggota yang rajin menjalankan salat, puasa, dan ibadah lainnya akan memiliki kepekaan spiritual yang lebih besar terhadap praktik-

praktik yang bertentangan dengan ajaran agama. Kepekaan ini membuat mereka lebih kritis dalam menilai produk dan layanan BMT, serta lebih menghargai upaya lembaga dalam menjaga kepatuhan syariah. Ketika BMT terbukti konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, anggota akan merasa bahwa lembaga ini benar-benar memahami dan menghargai nilai-nilai yang mereka yakini. Dengan demikian, religiusitas yang diwujudkan dalam praktik ibadah memperkuat apresiasi anggota terhadap BMT dan meningkatkan kepuasan mereka.

Pengetahuan agama yang dimiliki anggota dengan religiusitas tinggi memungkinkan mereka untuk memahami secara lebih mendalam prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam operasional BMT. Anggota yang memiliki pemahaman yang baik tentang hukum-hukum Islam terkait ekonomi

akan lebih mudah mengapresiasi kompleksitas dan ketelitian yang diperlukan dalam menjaga kepatuhan syariah. Mereka juga lebih mampu membedakan antara produk dan layanan yang benar-benar sesuai syariah dengan yang hanya menggunakan label syariah tanpa substansi yang memadai. Kemampuan untuk menilai kualitas kepatuhan syariah ini membuat mereka lebih selektif, namun juga lebih menghargai BMT yang benar-benar konsisten dalam penerapan prinsip syariah. Dengan demikian, pengetahuan agama menjadi bekal yang memperkuat kepuasan anggota melalui pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai yang dijunjung oleh BMT.

Pengalaman religius yang dirasakan anggota ketika bertransaksi di BMT, seperti ketenangan batin dan rasa syukur, menjadi bagian dari kepuasan yang tidak dapat diukur secara material namun sangat bermakna secara

spiritual. Anggota merasakan bahwa setiap transaksi yang dilakukan di BMT bukan sekadar urusan duniawi, tetapi juga memiliki nilai ibadah yang mendekatkan mereka kepada Allah Swt. Perasaan ini muncul dari keyakinan bahwa harta yang dikelola dan transaksi yang dilakukan telah sesuai dengan tuntunan agama dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang. Ketenangan dan rasa syukur ini menjadi kepuasan batiniah yang sangat berharga dan membuat anggota betah untuk terus menggunakan layanan BMT. Dengan demikian, pengalaman religius menjadi dimensi kepuasan yang unik dan mendalam yang memperkuat ikatan spiritual anggota dengan BMT.

Penghayatan agama yang mendalam membuat anggota memandang BMT bukan sekadar lembaga keuangan, tetapi sebagai mitra dalam menjalankan ajaran agama dan meraih keberkahan hidup. Mereka melihat BMT

sebagai sarana untuk mengamalkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi, sehingga setiap transaksi yang dilakukan di BMT memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar keuntungan materi. Penghayatan ini menciptakan loyalitas emosional yang kuat karena anggota merasa bahwa BMT adalah bagian dari perjalanan spiritual mereka dalam menjalani kehidupan sesuai dengan tuntunan agama. Ketika BMT mampu menjaga konsistensi dalam penerapan nilai-nilai syariah, anggota akan merasa bahwa lembaga ini benar-benar memahami dan menghargai perjalanan spiritual mereka. Dengan demikian, penghayatan agama menjadi fondasi emosional yang memperdalam kepuasan dan komitmen anggota terhadap BMT.

Religiusitas yang tinggi juga mendorong anggota untuk lebih sabar dan pemaaf terhadap kekurangan yang mungkin ada dalam pelayanan

BMT, karena mereka memandang bahwa kesempurnaan hanya milik Allah Swt. Anggota yang religius akan lebih mudah menerima bahwa tidak ada lembaga yang sempurna dan mereka akan fokus pada nilai-nilai positif yang dijunjung oleh BMT daripada pada kekurangan yang bersifat teknis. Sikap sabar dan pemaaf ini membuat anggota tetap merasa puas meskipun ada kekurangan dalam pelayanan, selama BMT menunjukkan itikad baik untuk terus memperbaiki diri. Kepuasan yang berbasis religius ini cenderung lebih stabil dan tidak mudah terganggu oleh faktor-faktor eksternal yang bersifat sementara. Dengan demikian, religiusitas menjadi perekat yang memperkuat kepuasan anggota di tengah berbagai dinamika dan tantangan yang mungkin muncul dalam hubungan dengan BMT.

D. Mengapa Kepuasan Menjadi Kunci Loyalitas?

Kepuasan anggota merupakan fondasi utama yang menjadi kunci dalam membangun loyalitas karena kepuasan menciptakan perasaan positif yang mendorong anggota untuk mempertahankan hubungan dengan BMT dalam jangka panjang.⁴³ Anggota yang merasa puas terhadap pelayanan, kemudahan transaksi, dan kesesuaian layanan dengan harapan mereka cenderung akan terus menggunakan produk BMT tanpa perlu berpikir panjang untuk mencari alternatif lain. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan membentuk kebiasaan positif yang membuat anggota secara otomatis memilih BMT sebagai lembaga keuangan utama mereka. Kebiasaan ini berkembang menjadi

⁴³ Hidayat, Mohammad Veri, dan Nurul Istifadhoh. "Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis Prinsip Syariah Pada Kepuasan Nasabah Di BMT NU Cabang Sidayu." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2025): 454–68.

komitmen yang lebih dalam ketika anggota merasakan bahwa BMT benar-benar peduli pada kesejahteraan mereka dan tidak sekadar mengejar keuntungan semata. Dengan demikian, kepuasan menjadi pintu masuk utama menuju loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan.

Kepuasan anggota menciptakan ikatan emosional yang kuat antara anggota dan BMT karena pengalaman positif yang dirasakan secara berulang membentuk perasaan nyaman dan percaya terhadap lembaga. Ketika anggota merasa bahwa BMT selalu memberikan pelayanan yang baik dan konsisten, mereka akan mengembangkan keterikatan emosional yang membuat mereka enggan untuk meninggalkan lembaga tersebut. Keterikatan emosional ini menjadi perekat yang memperkuat hubungan bahkan ketika ada tawaran dari lembaga lain yang mungkin lebih menggiurkan secara finansial. Anggota yang

memiliki ikatan emosional dengan BMT akan merasa kehilangan sesuatu yang berharga jika mereka harus berpindah ke lembaga lain. Dengan demikian, kepuasan yang membentuk ikatan emosional menjadi fondasi penting bagi loyalitas jangka panjang.

Kepuasan anggota juga berperan penting dalam menciptakan kepercayaan yang menjadi fondasi utama bagi hubungan jangka panjang antara anggota dan BMT. Anggota yang puas akan percaya bahwa BMT dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik saat ini maupun di masa mendatang. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, di mana BMT selalu memenuhi janji dan harapan yang telah diberikan kepada anggota. Ketika kepercayaan telah terbangun, anggota akan lebih mudah menerima saran dan rekomendasi dari BMT serta lebih terbuka terhadap produk dan layanan baru yang

ditawarkan. Dengan demikian, kepuasan yang melahirkan kepercayaan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas yang kokoh dan saling menguntungkan.

Kepuasan anggota mendorong terjadinya komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk dan layanan BMT meskipun ada berbagai alternatif yang tersedia di pasar.⁴⁴ Anggota yang puas akan melihat BMT sebagai pilihan terbaik bagi kebutuhan keuangan mereka, sehingga mereka tidak mudah tergoda oleh tawaran dari lembaga keuangan lain. Komitmen ini tidak hanya bersifat pasif dalam arti tetap bertahan, tetapi juga aktif dalam bentuk kesediaan untuk merekomendasikan BMT kepada orang lain. Anggota yang memiliki

⁴⁴ Mia, Aprilia. *Analisis Pengaruh Banking Internal Service Quality (Bintqual), Financial Technology (Fintech), Dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton 2)*. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023.

komitmen kuat akan menjadi duta BMT yang menyebarkan pengalaman positif mereka kepada keluarga, teman, dan komunitas mereka. Dengan demikian, kepuasan yang melahirkan komitmen aktif menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dan reputasi BMT.

Kepuasan anggota menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang membuat anggota merasa bahwa BMT adalah bagian dari identitas dan kehidupan mereka. Anggota yang puas akan mengidentifikasi diri mereka dengan BMT dan merasa bangga menjadi bagian dari komunitas yang dikelola dengan baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Rasa memiliki ini mendorong anggota untuk lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan BMT, termasuk Rapat Anggota Tahunan dan program-program pemberdayaan yang diselenggarakan. Partisipasi aktif ini semakin memperkuat hubungan antara anggota dan

BMT karena mereka merasa memiliki peran dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan lembaga. Dengan demikian, kepuasan yang menciptakan rasa memiliki menjadi kunci dalam membangun loyalitas yang melibatkan partisipasi aktif anggota.

Kepuasan yang dirasakan anggota juga menciptakan efek positif berupa promosi dari mulut ke mulut yang sangat berharga bagi pengembangan BMT. Anggota yang puas akan dengan sukarela menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang menjadi bentuk promosi paling efektif dan terpercaya dalam membangun reputasi lembaga. Rekomendasi dari anggota yang puas ini memiliki kredibilitas yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata, bukan pada iklan atau promosi yang bersifat komersial. Efek promosi ini menciptakan siklus positif di mana kepuasan anggota menarik anggota baru, yang

pada gilirannya memperkuat basis anggota dan keberlanjutan BMT. Dengan demikian, kepuasan menjadi kunci tidak hanya bagi loyalitas individu, tetapi juga bagi pertumbuhan lembaga secara keseluruhan.

Dalam konteks BMT berbasis pesantren, kepuasan yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan memiliki kekuatan yang lebih besar dalam membentuk loyalitas karena melibatkan dimensi spiritual yang mendalam. Anggota yang puas secara spiritual karena merasa bahwa transaksi mereka sesuai dengan syariah dan membawa keberkahan akan memiliki loyalitas yang lebih kuat dan tahan lama. Loyalitas yang berbasis pada nilai-nilai agama ini cenderung lebih stabil karena tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi ekonomi atau tawaran insentif material dari lembaga lain. Anggota akan memandang BMT sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap agama, sehingga

meninggalkan BMT berarti mengkhianati nilai-nilai yang mereka yakini. Dengan demikian, kepuasan yang mencakup dimensi spiritual menjadi kunci bagi loyalitas yang paling kuat dan berkelanjutan.

E. Tata Kelola, Kepercayaan, dan Loyalitas: Jalur Langsung yang Efektif

Tata kelola yang baik memiliki kekuatan untuk membangun loyalitas anggota secara langsung melalui pembentukan kepercayaan institusional, tanpa harus melalui jalur kepuasan terlebih dahulu.⁴⁵ Anggota yang menilai bahwa BMT memiliki tata kelola yang baik, transparan, dan akuntabel cenderung langsung membangun kepercayaan yang kuat terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan institusional ini didasarkan pada penilaian rasional bahwa lembaga dikelola dengan profesional, jujur, dan bertanggung jawab, sehingga dana dan kepentingan anggota aman berada di tangan BMT. Kepercayaan yang terbangun dari tata

⁴⁵ Kamal, Husni, Muhammad Iqbal, dan Muhammad Syafril Nasution. "Good Corporate Governance Dan Maqashid Syariah Dalam Penguatan Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Hukum Samudra Keadilan* 20, no. 2 (2025): 279–98.

kelola yang baik ini bersifat kognitif dan lebih tahan lama dibandingkan kepercayaan yang hanya didasarkan pada pengalaman emosional sesaat. Dengan demikian, tata kelola yang baik menjadi fondasi langsung bagi loyalitas yang kokoh tanpa memerlukan kepuasan sebagai jembatan.

Loyalitas yang terbentuk melalui jalur tata kelola dan kepercayaan ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan loyalitas yang dibangun melalui kepuasan, karena lebih bersifat rasional dan berbasis pada penilaian objektif terhadap kredibilitas lembaga. Anggota mungkin tidak selalu merasa puas dengan setiap pengalaman transaksi yang mereka alami, tetapi mereka tetap loyal karena memiliki keyakinan mendasar bahwa BMT adalah lembaga yang dapat dipercaya dan dikelola dengan baik. Keyakinan ini membuat anggota tetap bertahan meskipun ada ketidaknyamanan sesaat, karena

mereka memandang hal tersebut sebagai kekecualian yang tidak mencerminkan kualitas keseluruhan lembaga. Loyalitas berbasis kepercayaan institusional ini lebih stabil dan tidak mudah tergoyahkan oleh fluktuasi pengalaman pelayanan sehari-hari. Dengan demikian, tata kelola yang baik menjadi fondasi kepercayaan yang melindungi loyalitas anggota dari berbagai gangguan eksternal.

Anggota yang membangun loyalitas melalui kepercayaan institusional akan menunjukkan perilaku yang lebih stabil dan konsisten dalam hubungan mereka dengan BMT. Mereka cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran insentif jangka pendek dari lembaga lain karena keputusan mereka didasarkan pada penilaian jangka panjang terhadap kredibilitas dan integritas BMT. Perilaku stabil ini mencakup kontinuitas dalam menggunakan produk BMT, kesediaan

untuk meningkatkan volume transaksi, serta partisipasi aktif dalam kegiatan dan pengembangan BMT. Stabilitas perilaku ini sangat berharga bagi BMT karena menciptakan prediktabilitas dalam pengelolaan dana dan perencanaan jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas berbasis kepercayaan institusional menjadi aset strategis yang mendukung keberlanjutan BMT.

Tata kelola yang baik menciptakan transparansi yang memungkinkan anggota untuk melihat secara jelas bagaimana BMT dikelola dan bagaimana dana mereka digunakan untuk berbagai aktivitas. Transparansi ini menghilangkan keraguan dan kecurigaan yang sering menjadi penghalang dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan anggotanya. Ketika anggota melihat bahwa laporan keuangan disajikan secara jujur, keputusan diambil dengan melibatkan

mekanisme yang adil, dan pengelola bertanggung jawab atas setiap tindakan mereka, maka kepercayaan akan tumbuh secara alami. Kepercayaan yang tumbuh dari transparansi ini tidak memerlukan konfirmasi melalui pengalaman kepuasan setiap hari, karena sudah terbangun dari penilaian menyeluruh terhadap sistem dan prosedur yang ada. Dengan demikian, transparansi sebagai bagian dari tata kelola menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas secara langsung.

Akuntabilitas yang menjadi pilar penting dalam tata kelola juga berperan langsung dalam membangun loyalitas karena anggota merasa bahwa pengelola BMT bertanggung jawab atas setiap keputusan dan tindakan yang diambil.⁴⁶

⁴⁶ Sulistiyo, A. B., et al. "Islamic Corporate Governance dan Kepercayaan Anggota pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 (2020): 120–34.

Anggota yang melihat bahwa pengelola bertanggung jawab ketika terjadi kesalahan atau masalah akan merasa lebih aman dan percaya terhadap lembaga tersebut. Rasa aman ini muncul dari keyakinan bahwa ada mekanisme yang memastikan setiap tindakan pengelola dapat dipertanggungjawabkan dan tidak ada tindakan yang merugikan anggota yang dibiarkan begitu saja. Akuntabilitas yang kuat menciptakan persepsi bahwa BMT adalah lembaga yang profesional dan berintegritas, sehingga anggota merasa nyaman untuk mempercayakan dana dan kepentingan mereka. Dengan demikian, akuntabilitas menjadi fondasi kepercayaan yang memperkuat loyalitas secara langsung tanpa melalui kepuasan.

Keadilan dalam perlakuan terhadap seluruh anggota yang menjadi bagian dari corporate governance juga berperan penting dalam membangun loyalitas melalui

kepercayaan institusional. Anggota yang merasakan bahwa mereka diperlakukan secara adil dan setara dengan anggota lainnya akan memiliki persepsi yang positif terhadap lembaga dan menganggap BMT sebagai institusi yang berkomitmen pada nilai-nilai keadilan. Perasaan diperlakukan adil ini membangun kepercayaan yang mendalam karena anggota yakin bahwa mereka tidak akan dirugikan atau didiskriminasi dalam setiap kebijakan dan keputusan BMT. Kepercayaan yang muncul dari keadilan ini bersifat kuat dan tahan lama karena didasarkan pada keyakinan terhadap sistem, bukan pada perlakuan khusus atau insentif sesaat. Dengan demikian, keadilan sebagai bagian dari tata kelola menjadi fondasi kepercayaan yang memperkuat loyalitas anggota secara langsung.

Dalam konteks ekonomi Islam, tata kelola yang baik yang mencerminkan nilai-nilai amanah, keadilan, dan transparansi sejatinya

merupakan perwujudan dari prinsip-prinsip Islam yang menjadi dasar kepercayaan umat terhadap suatu lembaga. Ketika BMT menjalankan tata kelola dengan baik, anggota melihat bahwa lembaga ini benar-benar mengamalkan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan keuangan, bukan sekadar menggunakan label syariah tanpa substansi. Kepercayaan yang terbangun dari pengamalan nilai-nilai Islam ini memiliki dimensi spiritual yang lebih dalam, karena anggota yakin bahwa BMT tidak hanya menjaga kepentingan duniawi tetapi juga mempertanggungjawabkan setiap amanah di hadapan Allah Swt. Loyalitas yang muncul dari kepercayaan spiritual ini cenderung lebih kuat dan tidak mudah digoyahkan oleh tawaran dari lembaga lain. Dengan demikian, tata kelola berbasis nilai-nilai Islam menjadi jalur langsung yang paling efektif dalam membangun loyalitas anggota yang kokoh dan berkelanjutan.

F. Modal Sosial: Dua Jalur Menuju Loyalitas

Modal sosial memiliki dua jalur pengaruh yang berbeda namun saling melengkapi dalam membangun loyalitas anggota, yaitu jalur langsung melalui ikatan komunitas dan jalur tidak langsung melalui peningkatan kepuasan.⁴⁷ Jalur langsung terjadi ketika ikatan sosial yang kuat, rasa kebersamaan, dan identitas kolektif yang terbangun di lingkungan BMT secara langsung menciptakan komitmen dan rasa memiliki yang membuat anggota bertahan. Anggota merasa bahwa BMT adalah bagian dari identitas mereka sebagai anggota komunitas pesantren, sehingga meninggalkan BMT berarti melepaskan bagian dari diri mereka sendiri. Sementara itu, jalur tidak langsung terjadi ketika

⁴⁷ Mardiyah, Uswatul, et al. "Sosial Kapital dalam Pembangunan: Kajian Literatur Tentang Peran Jaringan Sosial dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Papua Journal of Sociology (PJS)* 3, no. 1 (2025): 1–19.

modal sosial menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas dengan kekuatan yang lebih besar. Kedua jalur ini bekerja secara sinergis dan saling memperkuat dalam membangun loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan.

Jalur langsung modal sosial terhadap loyalitas terbentuk melalui ikatan emosional dan rasa memiliki yang muncul ketika anggota merasa menjadi bagian dari komunitas BMT yang solid dan saling mendukung. Anggota yang memiliki hubungan sosial yang erat dengan pengelola dan sesama anggota akan mengembangkan perasaan bahwa BMT bukan sekadar tempat bertransaksi, tetapi juga rumah kedua mereka. Perasaan ini menciptakan komitmen yang kuat untuk tetap bertahan dan berkontribusi bagi keberlanjutan BMT, bahkan ketika ada tawaran dari lembaga lain yang

mungkin lebih menguntungkan secara ekonomi. Ikatan sosial yang kuat juga menciptakan rasa tanggung jawab kolektif di mana anggota merasa berkewajiban untuk menjaga dan mendukung BMT sebagai bagian dari komunitas mereka. Dengan demikian, modal sosial menciptakan loyalitas yang bersifat afektif dan berbasis pada identitas kolektif.

Jalur tidak langsung modal sosial melalui kepuasan terjadi ketika hubungan sosial yang harmonis menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi anggota dalam setiap interaksi mereka dengan BMT. Anggota yang memiliki hubungan baik dengan pengelola dan sesama anggota akan merasa lebih nyaman, dihargai, dan didukung, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka terhadap BMT. Kepuasan yang muncul dari pengalaman sosial yang positif ini kemudian mendorong loyalitas yang lebih

kuat, karena anggota ingin terus merasakan kenyamanan dan dukungan yang mereka peroleh dari komunitas BMT. Jalur ini menunjukkan bahwa modal sosial tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga menjadi katalis yang memperkuat efek kepuasan terhadap loyalitas. Dengan demikian, kepuasan menjadi jembatan yang menghubungkan modal sosial dengan loyalitas dengan kekuatan yang lebih besar.

Kedua jalur modal sosial terhadap loyalitas saling memperkuat dan menciptakan siklus positif yang menguntungkan bagi BMT dan anggotanya.⁴⁸ Anggota yang loyal melalui jalur langsung akan semakin aktif berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, yang pada gilirannya memperkuat modal sosial dan menciptakan

⁴⁸ Sayuti, Rosiady Husaenie, et al. "Modal Sosial dan Pembangunan Masyarakat." Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2024.

lebih banyak pengalaman positif bagi anggota lain. Sementara itu, anggota yang loyal melalui jalur kepuasan akan terus merasakan manfaat sosial dari keanggotaan mereka, yang semakin memperdalam ikatan emosional dan identitas kolektif mereka dengan BMT. Siklus positif ini menciptakan efek bola salju di mana modal sosial yang kuat melahirkan loyalitas yang tinggi, yang kemudian memperkuat modal sosial dan loyalitas lebih lanjut. Dengan demikian, penguatan modal sosial menjadi investasi strategis yang menghasilkan dampak berlipat ganda bagi loyalitas anggota.

Keberhasilan modal sosial dalam mempengaruhi loyalitas melalui dua jalur ini menunjukkan bahwa BMT perlu mengelola modal sosial secara aktif dan terencana, bukan membiarkannya berkembang secara alami tanpa intervensi. Pengelolaan modal sosial mencakup upaya untuk menciptakan dan memelihara

ruang-ruang interaksi yang memungkinkan anggota saling mengenal, berkomunikasi, dan membangun kepercayaan satu sama lain. Kegiatan-kegiatan seperti pengajian rutin, arisan, pelatihan usaha bersama, atau forum silaturahmi menjadi sarana penting untuk memperkuat modal sosial dan menciptakan pengalaman positif bagi anggota. BMT juga perlu memastikan bahwa interaksi antara pengelola dan anggota berlangsung dalam suasana yang hangat, bersahabat, dan penuh rasa saling menghormati. Dengan pengelolaan yang aktif dan terencana, modal sosial dapat dimaksimalkan perannya dalam membangun loyalitas anggota melalui kedua jalur yang tersedia.

Modal sosial yang kuat juga menciptakan biaya peralihan (switching cost) yang bersifat psikologis, di mana anggota enggan meninggalkan BMT karena mereka akan

kehilangan hubungan sosial yang berharga. Biaya peralihan ini tidak bersifat material seperti biaya administrasi atau penalti, tetapi lebih pada rasa kehilangan akan komunitas, dukungan, dan kebersamaan yang telah mereka nikmati selama menjadi anggota BMT. Ketika anggota menyadari bahwa meninggalkan BMT berarti kehilangan jaringan sosial yang telah mereka bangun selama bertahun-tahun, mereka akan berpikir dua kali untuk pindah ke lembaga lain. Biaya peralihan psikologis ini menjadi penghalang yang efektif bagi anggota untuk meninggalkan BMT, karena nilai hubungan sosial sering kali melebihi nilai ekonomi yang dapat diperoleh dari lembaga lain. Dengan demikian, modal sosial menciptakan mekanisme retensi yang alami dan efektif.

Dalam konteks BMT berbasis pesantren, modal sosial yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan memiliki kekuatan yang lebih besar

dalam membangun loyalitas melalui kedua jalur yang ada. Nilai-nilai seperti ukhuwah (persaudaraan), ta'awun (tolong-menolong), dan amanah (kepercayaan) menjadi dasar yang memperkuat ikatan sosial dan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi anggota. Loyalitas yang terbangun dari modal sosial berbasis nilai religius ini cenderung lebih kuat dan tahan lama karena tidak hanya didasarkan pada hubungan sosial biasa, tetapi juga pada ikatan spiritual yang melampaui kepentingan duniawi. Anggota memandang bahwa loyalitas mereka terhadap BMT adalah bagian dari ketaatan mereka terhadap ajaran agama dan komitmen mereka terhadap komunitas pesantren. Dengan demikian, modal sosial berbasis nilai religius menciptakan loyalitas yang paling kokoh dan berkelanjutan bagi BMT.

G. Religiusitas: Bahan Bakar Awal yang Peruh Jembatan

Religiusitas berfungsi sebagai bahan bakar awal yang memberikan motivasi dan dorongan bagi anggota untuk memilih BMT sebagai lembaga keuangan mereka, namun religiusitas saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas secara langsung. Anggota yang memiliki religiusitas tinggi akan tertarik pada BMT karena lembaga ini menawarkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan terbebas dari praktik riba yang dilarang dalam Islam.⁴⁹ Ketertarikan awal ini didorong oleh keyakinan bahwa aktivitas ekonomi yang sesuai syariah akan membawa keberkahan dan keridhaan Allah Swt., sehingga

⁴⁹ Sunaryo, Hadi, dan Marlien. "Pengaruh Pemberdayaan Dan Modal Sosial Terhadap Komitmen Organisasional Dimediasi Kepuasan Kerja Pegawai." *Journal of Syntax Literate* 7, no. 10 (2022).

BMT menjadi pilihan yang paling sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Namun, setelah anggota bergabung dan mulai menggunakan layanan BMT, penilaian mereka tidak lagi hanya didasarkan pada label syariah, tetapi juga pada pengalaman nyata yang mereka alami dalam setiap transaksi. Dengan demikian, religiusitas menjadi titik awal yang penting, tetapi tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas tanpa adanya konfirmasi melalui pengalaman positif yang berkelanjutan.

Anggota dengan religiusitas tinggi cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap BMT karena mereka mengharapkan bahwa lembaga yang mengklaim diri sebagai syariah akan menjalankan operasionalnya dengan standar keislaman yang tinggi pula. Ekspektasi ini mencakup tidak hanya kepatuhan terhadap larangan riba, tetapi juga penerapan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan transparansi

dalam setiap aspek pelayanan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi melalui pengalaman positif yang dirasakan, anggota akan merasa puas dan keyakinan mereka terhadap BMT semakin kuat. Namun, jika ekspektasi tidak terpenuhi atau bahkan dilanggar, anggota dengan religiusitas tinggi justru akan menjadi yang paling kecewa dan paling cepat meninggalkan BMT. Dengan demikian, religiusitas menciptakan standar evaluasi yang tinggi yang harus dipenuhi oleh BMT agar religiusitas dapat menjadi pendorong loyalitas yang efektif.

Religiusitas yang tinggi membuat anggota lebih kritis dan selektif dalam menilai kinerja BMT, karena mereka memiliki pengetahuan agama yang cukup untuk membedakan antara praktik yang benar-benar syariah dan yang hanya menggunakan label syariah tanpa substansi. Anggota yang religius akan meneliti dengan seksama apakah produk

dan layanan BMT benar-benar sesuai dengan ketentuan syariah, apakah pengelolaan dana dilakukan secara transparan, dan apakah hak-hak mereka sebagai anggota terlindungi dengan baik. Kekritisan ini sebenarnya merupakan aset bagi BMT karena mendorong lembaga untuk terus meningkatkan kualitas dan kepatuhan syariahnya. Namun, di sisi lain, kekritisan ini juga berarti bahwa BMT tidak bisa sekadar mengandalkan label syariah untuk mempertahankan loyalitas anggota, tetapi harus benar-benar membuktikan komitmen syariahnya melalui kinerja nyata. Dengan demikian, religiusitas menuntut BMT untuk terus berbenah dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi harapan anggota yang kritis.

Ketika religiusitas yang tinggi tidak diikuti dengan pengalaman yang memuaskan, anggota cenderung mengalami kekecewaan yang lebih

dalam dan lebih cepat meninggalkan BMT dibandingkan anggota dengan religiusitas yang lebih rendah. Anggota yang religius memandang ketidaksesuaian antara klaim syariah dan praktik nyata sebagai pelanggaran terhadap nilai-nilai yang mereka yakini, yang dapat menimbulkan perasaan dikhianati dan kecewa. Kekecewaan ini tidak hanya berdampak pada keputusan mereka untuk meninggalkan BMT, tetapi juga dapat memicu mereka untuk menyebarkan pengalaman negatif kepada orang lain di komunitas mereka. Efek domino ini sangat berbahaya bagi reputasi BMT karena anggota yang religius sering kali menjadi panutan di komunitas mereka, dan pendapat mereka sangat berpengaruh terhadap keputusan orang lain. Dengan demikian, BMT harus sangat berhati-hati dalam menjaga konsistensi antara klaim dan praktik nyata untuk menghindari

kekecewaan yang dapat merusak loyalitas anggota yang religius.

Kepuasan menjadi jembatan yang sangat penting untuk mengubah religiusitas menjadi loyalitas, karena kepuasan memberikan konfirmasi nyata bahwa nilai-nilai yang diyakini oleh anggota benar-benar diimplementasikan dalam operasional BMT. Ketika anggota merasakan kepuasan melalui pengalaman positif yang konsisten, keyakinan mereka bahwa BMT adalah lembaga yang sesuai syariah diperkuat dan diubah menjadi komitmen yang lebih dalam. Kepuasan yang berbasis pada pengalaman nyata ini memberikan bukti konkret yang meyakinkan anggota bahwa pilihan mereka untuk bergabung dengan BMT adalah keputusan yang tepat. Tanpa kepuasan sebagai jembatan, religiusitas hanya akan menjadi keyakinan abstrak yang tidak memiliki pijakan dalam realitas pengalaman sehari-hari anggota. Dengan

demikian, kepuasan menjadi kunci yang mengubah potensi religiusitas menjadi loyalitas yang nyata dan berkelanjutan.

Jalur dari religiusitas menuju loyalitas melalui kepuasan menunjukkan bahwa BMT perlu fokus pada pengalaman anggota sebagai prioritas utama, bukan hanya pada kepatuhan formal terhadap prinsip syariah. Anggota perlu merasakan secara langsung bahwa nilai-nilai syariah yang mereka yakini diwujudkan dalam setiap aspek pelayanan, mulai dari keramahan petugas, kecepatan transaksi, kemudahan prosedur, hingga transparansi informasi. Setiap pengalaman positif ini menjadi batu bata yang membangun kepuasan, yang kemudian menjadi fondasi bagi loyalitas yang kokoh. BMT perlu memastikan bahwa seluruh jajaran pengelola, dari level paling bawah hingga paling atas, memahami bahwa mereka adalah perwujudan dari nilai-nilai syariah yang dijunjung oleh

lembaga. Dengan demikian, religiusitas dapat diubah menjadi loyalitas melalui pengalaman yang memuaskan dan konsisten.

Dalam perspektif ekonomi Islam, religiusitas yang diikuti dengan kepuasan akan menciptakan loyalitas yang memiliki dimensi spiritual yang sangat kuat karena anggota merasakan bahwa kebutuhan duniawi dan ukhrawi mereka terpenuhi secara bersamaan. Anggota tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi dari layanan BMT, tetapi juga merasakan ketenangan batin dan keberkahan dari transaksi yang sesuai syariah. Loyalitas yang terbentuk dari kombinasi religiusitas dan kepuasan ini bersifat sangat kokoh karena didasarkan pada keyakinan agama dan pengalaman nyata yang saling menguatkan. Anggota akan memandang bahwa loyalitas mereka terhadap BMT adalah bagian dari ibadah dan ketaatan mereka kepada Allah Swt. Dengan

demikian, religiusitas yang melalui jembatan kepuasan menjadi sumber loyalitas yang paling kuat dan berkelanjutan bagi BMT berbasis pesantren.

H. Kepuasan sebagai Jembatan: Mengapa Kadang Berhasil, Kadang Tidak?

Kepuasan sebagai jembatan antara berbagai faktor pendorong dengan loyalitas memiliki efektivitas yang bervariasi tergantung pada karakteristik faktor pendorong dan konteks hubungan antara anggota dan BMT.⁵⁰ Terkadang kepuasan berhasil menjadi jembatan yang efektif, seperti dalam hubungan antara modal sosial dan loyalitas, atau antara religiusitas dan loyalitas, di mana kepuasan mampu menjelaskan dan memperkuat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas. Namun di lain waktu, kepuasan gagal berfungsi sebagai jembatan, seperti dalam hubungan antara corporate governance dan loyalitas, di

⁵⁰ Kholil, Suparman, dan Hasan Bisri. "Analisis Pengaruh Pemahaman Prinsip Transaksi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Bertransaksi." *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)* 3, no. 2 (2025): 17–30.

mana tata kelola yang baik mampu membangun loyalitas secara langsung tanpa melalui kepuasan terlebih dahulu. Keberhasilan atau kegagalan kepuasan sebagai jembatan ini sangat bergantung pada sifat hubungan antara faktor pendorong dan pengalaman anggota, serta bagaimana anggota memproses dan mengevaluasi pengalaman mereka. Dengan demikian, peran kepuasan sebagai jembatan tidak dapat digeneralisasi, tetapi harus dipahami secara kontekstual.

Keberhasilan kepuasan sebagai jembatan dalam hubungan antara modal sosial dan loyalitas terjadi karena modal sosial secara langsung memengaruhi pengalaman sehari-hari anggota dalam berinteraksi dengan BMT. Hubungan sosial yang harmonis, komunikasi yang lancar, dan rasa saling percaya menciptakan pengalaman positif yang langsung dirasakan oleh anggota dalam setiap transaksi

dan interaksi mereka. Pengalaman positif ini dengan mudah diterjemahkan menjadi kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas, karena anggota secara sadar merasakan manfaat dari modal sosial dalam kehidupan mereka. Proses ini bersifat alami dan intuitif, sehingga kepuasan berhasil menjadi jembatan yang efektif antara modal sosial dan loyalitas. Dengan demikian, ketika faktor pendorong memiliki dampak langsung pada pengalaman sehari-hari, kepuasan akan efektif sebagai jembatan.

Keberhasilan kepuasan sebagai jembatan dalam hubungan antara religiusitas dan loyalitas terjadi karena religiusitas menciptakan ekspektasi dan standar evaluasi yang kemudian dikonfirmasi atau tidak melalui pengalaman nyata anggota. Anggota yang religius memiliki harapan bahwa BMT akan menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip

syariah, dan ketika harapan ini terpenuhi melalui pengalaman yang memuaskan, maka religiusitas berhasil mendorong loyalitas. Kepuasan menjadi konfirmasi empiris bagi anggota bahwa keyakinan agama mereka terwujud dalam praktik nyata, sehingga memperkuat komitmen mereka terhadap BMT. Proses ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai verifikasi yang mengubah keyakinan abstrak menjadi loyalitas yang konkret. Dengan demikian, ketika religiusitas menciptakan ekspektasi yang kemudian dikonfirmasi melalui pengalaman, kepuasan menjadi jembatan yang efektif.

Kegagalan kepuasan sebagai jembatan dalam hubungan antara corporate governance dan loyalitas terjadi karena tata kelola yang baik lebih bersifat struktural dan sistemik, yang pengaruhnya tidak selalu dirasakan secara langsung dalam pengalaman sehari-hari anggota. Anggota mungkin tidak menyadari

manfaat dari transparansi laporan keuangan atau mekanisme audit internal karena hal-hal ini tidak kasat mata dan tidak memengaruhi pengalaman transaksi mereka secara langsung. Akibatnya, corporate governance yang baik dapat membangun kepercayaan institusional dan loyalitas secara langsung, tanpa harus melalui jalur kepuasan yang memerlukan pengalaman yang dapat dirasakan secara sadar. Proses ini menunjukkan bahwa ketika faktor pendorong bersifat struktural dan tidak langsung dirasakan, kepuasan mungkin gagal menjadi jembatan yang efektif. Dengan demikian, karakteristik faktor pendorong sangat menentukan apakah kepuasan berhasil atau gagal sebagai jembatan menuju loyalitas.

Perbedaan pola hubungan ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas merupakan dua konstruk yang terbentuk melalui jalur psikologis yang berbeda, di mana

kepuasan lebih bersifat afektif dan berbasis pengalaman langsung, sementara loyalitas lebih bersifat kognitif dan berbasis penilaian rasional terhadap kredibilitas lembaga.⁵¹ Kepuasan muncul dari pengalaman emosional yang dirasakan secara langsung, seperti kenyamanan, kegembiraan, atau rasa syukur atas pelayanan yang baik.⁵² Sementara itu, loyalitas yang berasal dari corporate governance lebih bersifat kognitif dan berbasis penilaian rasional terhadap kredibilitas dan integritas lembaga, yang tidak selalu memerlukan pengalaman emosional untuk terbentuk. Anggota dapat menilai bahwa BMT memiliki tata kelola yang baik berdasarkan

⁵¹ Putri, Yunita Astri, dan Ismiatul Khairiyah. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada Produk Tabungan SABAR dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada BMT NU Cabang Kadur Pamekasan." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 6, no. 4 (2025): 827–38.

⁵² Makrifah, Lailizakiatul, dan Yudha Trishananto. "Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Intervening." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11, no. 2 (2021): 330–41.

informasi yang mereka peroleh, tanpa harus merasakan kepuasan emosional terlebih dahulu. Dengan demikian, perbedaan karakteristik psikologis ini menjelaskan mengapa kepuasan terkadang berhasil dan terkadang gagal sebagai jembatan.

Kegagalan kepuasan sebagai jembatan dalam hubungan corporate governance dan loyalitas juga menunjukkan bahwa anggota BMT tampaknya membedakan secara tegas antara penilaian terhadap lembaga secara keseluruhan dan penilaian terhadap pengalaman transaksional sehari-hari. Anggota dapat merasa bahwa BMT adalah lembaga yang kredibel dan bertanggung jawab karena tata kelolanya baik, namun pada saat yang sama mereka mungkin tidak selalu merasa puas dengan setiap pengalaman pelayanan yang mereka terima. Ketidakpuasan sesaat ini tidak serta-merta menggoyahkan loyalitas mereka

karena loyalitas mereka didasarkan pada penilaian menyeluruh terhadap kredibilitas lembaga, bukan pada fluktuasi pengalaman sehari-hari. Sebaliknya, anggota yang merasa puas dengan pelayanan namun meragukan integritas tata kelola lembaga mungkin tetap tidak loyal karena kurangnya kepercayaan mendasar terhadap pengelolaan BMT. Dengan demikian, pemisahan antara penilaian struktural dan pengalaman transaksional ini menjelaskan mengapa kepuasan tidak selalu menjadi jembatan yang efektif.

Pemahaman tentang kapan kepuasan berhasil atau gagal sebagai jembatan memberikan pelajaran penting bagi pengelola BMT dalam merumuskan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas anggota. Untuk faktor-faktor yang pengaruhnya dirasakan secara langsung dalam pengalaman sehari-hari, seperti modal sosial dan religiusitas, BMT perlu

fokus pada penciptaan pengalaman positif yang memuaskan agar loyalitas dapat terbentuk secara optimal. Sementara untuk faktor-faktor yang bersifat struktural seperti corporate governance, BMT perlu secara aktif mengkomunikasikan dan mendemonstrasikan kredibilitas dan integritas lembaga melalui berbagai saluran, agar anggota dapat menilai dan mempercayai tata kelola BMT tanpa harus melalui pengalaman kepuasan terlebih dahulu. Strategi yang berbeda untuk jenis faktor yang berbeda ini akan memungkinkan BMT mengoptimalkan seluruh jalur pembentukan loyalitas yang tersedia. Dengan demikian, pemahaman tentang peran kepuasan sebagai jembatan yang terkadang berhasil dan terkadang gagal menjadi panduan strategis bagi pengelola BMT dalam membangun loyalitas anggota secara komprehensif.



BAB 5

MENUJU BMT YANG KOKOH: STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS ANGGOTA



A. Intisari Pemahaman tentang Loyalitas Anggota BMT

Loyalitas anggota BMT merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional, tidak sekadar masalah kepuasan atau kebiasaan bertransaksi, melainkan komitmen jangka panjang yang dibangun dari berbagai faktor yang saling terkait.⁵³ Pemahaman yang mendalam tentang loyalitas menunjukkan bahwa anggota dapat loyal karena berbagai alasan yang berbeda, ada yang karena kepuasan yang mendalam, ada yang karena kepercayaan institusional, dan ada pula yang karena ikatan sosial dan spiritual yang kuat. Setiap anggota memiliki kombinasi alasan yang unik yang membuat mereka tetap

⁵³ Azhari, Kholifah Putrikurnia, dan Soepatini Soepatini. "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wardah)." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, no. 2 (2024): 1268–87.

bertahan dan setia kepada BMT, sehingga pendekatan satu ukuran untuk semua tidak akan efektif dalam membangun loyalitas. Pengelola BMT perlu memahami bahwa loyalitas bukanlah tujuan akhir, melainkan proses berkelanjutan yang memerlukan pemeliharaan dan penguatan terus-menerus. Dengan memahami kompleksitas dan multidimensionalitas loyalitas, BMT dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Kepuasan dan loyalitas adalah dua konsep yang berbeda meskipun sering dianggap sama, karena kepuasan lebih bersifat respons afektif jangka pendek terhadap pengalaman tertentu, sedangkan loyalitas merupakan komitmen jangka panjang yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif secara bersamaan. Seorang anggota mungkin merasa puas dengan satu kali transaksi, tetapi loyalitas

memerlukan serangkaian pengalaman positif yang konsisten dan keyakinan bahwa lembaga selalu dapat diandalkan dalam jangka panjang. Kepuasan yang tidak diikuti oleh loyalitas terjadi ketika anggota hanya memiliki hubungan transaksional dengan BMT, bukan hubungan relasional yang didasarkan pada nilai-nilai bersama dan kepercayaan yang mendalam. Oleh karena itu, BMT tidak boleh berpuas diri hanya karena anggota merasa puas, tetapi harus terus membangun ikatan yang lebih dalam melalui pendekatan yang holistik dan berkelanjutan.

Tata kelola yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, tetapi pengaruh ini sering terjadi secara langsung melalui pembentukan kepercayaan institusional, bukan melalui kepuasan sebagai perantara. Anggota yang melihat bahwa BMT dikelola secara profesional, transparan, dan akuntabel akan membangun kepercayaan yang kuat

terhadap lembaga, yang kemudian mendorong loyalitas tanpa harus didahului oleh rasa puas. Kepercayaan institusional ini bersifat lebih stabil dan tahan lama dibandingkan kepuasan yang bersifat fluktuatif, karena didasarkan pada penilaian rasional terhadap sistem dan prosedur yang ada. Dengan demikian, tata kelola yang baik menjadi fondasi penting bagi loyalitas yang kokoh, meskipun manfaatnya tidak selalu dirasakan secara langsung dalam pengalaman sehari-hari anggota. Pengelola BMT perlu menyadari bahwa investasi dalam penguatan tata kelola adalah investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas anggota.

Modal sosial memiliki dua jalur pengaruh yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas, yaitu jalur langsung melalui ikatan komunitas dan jalur tidak langsung melalui peningkatan kepuasan yang kemudian

mendorong loyalitas. Jalur langsung terjadi ketika ikatan sosial yang kuat menciptakan rasa memiliki dan identitas kolektif yang membuat anggota bertahan karena merasa bahwa BMT adalah bagian dari diri mereka. Sementara jalur tidak langsung terjadi ketika modal sosial menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas dengan kekuatan yang lebih besar. Kedua jalur ini bekerja secara sinergis dan saling memperkuat, menciptakan siklus positif di mana modal sosial yang kuat melahirkan loyalitas yang tinggi, yang kemudian memperkuat modal sosial lebih lanjut. Dengan demikian, penguatan modal sosial menjadi salah satu strategi paling efektif dalam membangun loyalitas anggota BMT.

Religiusitas berfungsi sebagai bahan bakar awal yang menarik anggota untuk memilih BMT, namun religiusitas saja tidak cukup untuk

menciptakan loyalitas tanpa adanya konfirmasi melalui pengalaman yang memuaskan. Anggota yang religius akan tertarik pada BMT karena kesesuaian dengan nilai-nilai syariah, tetapi loyalitas mereka akan tergantung pada apakah ekspektasi mereka terpenuhi melalui pengalaman nyata yang positif dan konsisten. Ketika religiusitas diikuti dengan kepuasan, maka akan tercipta loyalitas yang memiliki dimensi spiritual yang sangat kuat dan sulit digoyahkan. Namun, jika religiusitas tidak diikuti dengan kepuasan, anggota yang religius justru akan menjadi yang paling kecewa dan paling cepat meninggalkan BMT. Dengan demikian, BMT perlu memastikan bahwa nilai-nilai syariah yang dijunjung tidak hanya menjadi slogan, tetapi benar-benar diwujudkan dalam setiap aspek pelayanan yang dirasakan oleh anggota.

Kepuasan sebagai jembatan antara berbagai faktor pendorong dengan loyalitas

memiliki efektivitas yang bervariasi, tergantung pada karakteristik faktor pendorong dan bagaimana anggota memproses pengalaman mereka. Kepuasan berhasil menjadi jembatan yang efektif untuk faktor-faktor yang pengaruhnya dirasakan secara langsung dalam pengalaman sehari-hari, seperti modal sosial dan religiusitas, di mana pengalaman positif dengan mudah diterjemahkan menjadi kepuasan yang mendorong loyalitas. Namun, kepuasan gagal menjadi jembatan untuk faktor-faktor yang bersifat struktural dan tidak langsung dirasakan, seperti corporate governance, di mana loyalitas terbentuk langsung melalui kepercayaan institusional tanpa melalui kepuasan. Pemahaman tentang kapan kepuasan berhasil dan kapan gagal sebagai jembatan menjadi panduan penting bagi BMT dalam merumuskan strategi yang tepat untuk setiap faktor pendorong. Dengan

pendekatan yang berbeda untuk jenis faktor yang berbeda, BMT dapat mengoptimalkan seluruh jalur pembentukan loyalitas yang tersedia.

B. Rekomendasi Strategis bagi Pengelola BMT

Pengelola BMT perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman anggota secara langsung, karena kepuasan terbukti menjadi kunci penting dalam membentuk loyalitas di samping faktor-faktor lain yang juga berpengaruh signifikan. Setiap interaksi antara petugas BMT dan anggota adalah kesempatan untuk menciptakan pengalaman positif yang akan membangun kepuasan dan memperkuat ikatan emosional antara anggota dan lembaga.⁵⁴ Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional harus menjadi standar yang dijaga secara konsisten oleh seluruh jajaran pengelola BMT, dari level front-liner hingga manajemen puncak. Pengalaman

⁵⁴ Bilgies, Ana Fitriyatul, Ali Muhajir, dan Laily Nur Sa'idah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 325–32.

positif yang dirasakan secara konsisten akan membentuk kebiasaan dan komitmen yang membuat anggota enggan untuk berpindah ke lembaga lain. Dengan demikian, investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan adalah investasi paling fundamental dalam membangun loyalitas anggota.

Pengelola BMT perlu menyederhanakan prosedur dan mempercepat proses pelayanan tanpa mengorbankan prinsip kehati-hatian dan kepatuhan syariah yang menjadi landasan operasional lembaga. Birokrasi yang berbelit dan prosedur yang panjang sering menjadi sumber ketidakpuasan anggota, terutama bagi pelaku usaha mikro yang membutuhkan kecepatan dalam mengakses pembiayaan untuk menunjang usaha mereka. Penyederhanaan prosedur dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mempercepat proses verifikasi, mengurangi

dokumen yang tidak perlu, dan memberikan kemudahan akses melalui berbagai saluran layanan. Namun, penyederhanaan ini harus tetap menjaga prinsip kehati-hatian dan kepatuhan syariah agar tidak menimbulkan risiko yang dapat merugikan BMT dan anggotanya. Dengan keseimbangan antara kecepatan dan kepatuhan, BMT dapat meningkatkan kepuasan anggota tanpa mengorbankan integritas lembaga.

Pengelola BMT perlu mengoptimalkan modal sosial dengan meningkatkan komunikasi, kedekatan, serta kepercayaan antar anggota dan lembaga melalui berbagai kegiatan komunitas yang terencana dan berkelanjutan. Kegiatan-kegiatan seperti pengajian rutin, arisan anggota, pelatihan usaha bersama, dan forum silaturahmi menjadi sarana penting untuk memperkuat ikatan sosial dan menciptakan rasa memiliki di antara anggota. Komunikasi yang

terbuka dan dua arah antara pengelola dan anggota juga perlu terus ditingkatkan, baik melalui pertemuan tatap muka maupun melalui saluran digital yang memudahkan akses informasi. Pengelola juga perlu mendorong terbentuknya kelompok-kelompok kecil antar anggota berdasarkan profesi, wilayah, atau minat yang sama untuk memperkuat jaringan sosial secara lebih terdesentralisasi dan efektif. Dengan penguatan modal sosial yang terencana, BMT dapat menciptakan komunitas yang solid dan loyal yang menjadi fondasi keberlanjutan lembaga.

Pengelola BMT perlu mengintegrasikan nilai-nilai religiusitas ke dalam pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung oleh anggota, bukan sekadar menjadikannya sebagai slogan atau label yang dipasang di gedung kantor. Setiap kebijakan, produk, dan pelayanan yang dikeluarkan sebaiknya selalu dilandasi

dengan narasi religius yang mudah dipahami, misalnya dengan mencantumkan dasar fatwa atau dalil syariah yang mendukung produk tersebut. Pengelola juga perlu memastikan bahwa seluruh pegawai, mulai dari teller hingga direktur, memiliki pemahaman keagamaan yang memadai sehingga mampu menjadi teladan dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada anggota. Ketika nilai-nilai religiusitas diwujudkan dalam pengalaman nyata, anggota akan merasakan bahwa BMT benar-benar mengamalkan nilai-nilai Islam, bukan sekadar menggunakan label syariah tanpa substansi. Dengan demikian, religiusitas dapat menjadi kekuatan yang efektif dalam membangun loyalitas melalui jalur kepuasan yang telah terbukti berhasil.

Pengelola BMT perlu mengkomunikasikan tata kelola yang baik sebagai bentuk amanah dan komitmen syariah,

bukan sekadar sebagai prosedur formal yang harus dipenuhi untuk kepatuhan regulasi. Transparansi laporan keuangan, akuntabilitas pengelolaan dana, dan keadilan dalam pelayanan perlu disosialisasikan secara aktif kepada anggota melalui berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses dan dipahami. Laporan tahunan yang sederhana dan informatif, pertemuan rutin dengan anggota, serta papan pengumuman yang menampilkan kinerja lembaga secara terbuka dapat menjadi sarana efektif untuk mengomunikasikan tata kelola yang baik. Ketika anggota memahami dan mengapresiasi upaya BMT dalam menjaga tata kelola yang baik, kepercayaan institusional akan terbangun dan memperkuat loyalitas secara langsung.⁵⁵ Dengan demikian, komunikasi yang

⁵⁵ Sugari, Dedi, Hilalludin Hilalludin, dan Adi Haironi. "Implementasi Prinsip Good Corporate Governance (GCG) pada Bank Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan

efektif tentang tata kelola menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas melalui jalur kepercayaan.

Pengelola BMT perlu mengembangkan program loyalitas yang tidak hanya bersifat material seperti bonus atau hadiah, tetapi juga program yang memperkuat ikatan emosional dan spiritual, misalnya dengan memberikan apresiasi kepada anggota yang telah lama bergabung melalui acara syukuran atau doa bersama. Program loyalitas yang berbasis pada pengakuan dan penghargaan terhadap kontribusi anggota akan menciptakan rasa dihargai dan memiliki yang lebih mendalam daripada sekadar insentif material. Pengelola juga perlu secara rutin memantau tingkat kepuasan dan loyalitas anggota melalui berbagai

Nasabah." *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam* 2, no. 01 (2026): 14–27.

mekanisme umpan balik, seperti kotak saran, survei kepuasan, atau dialog langsung dengan anggota. Setiap keluhan, masukan, dan harapan anggota harus ditindaklanjuti dengan cepat dan transparan, karena ketidakpuasan sekecil apa pun berpotensi memutus rantai loyalitas yang telah terbangun. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, BMT dapat memastikan bahwa loyalitas anggota tetap terjaga dan bahkan terus meningkat seiring waktu.

C. Pembelajaran bagi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Keunggulan kompetitif utama BMT dibandingkan lembaga keuangan lainnya terletak pada kedekatan sosial dan nilai-nilai spiritual yang menjadi ciri khas lembaga berbasis komunitas, yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh lembaga keuangan konvensional. Hubungan yang personal dan kekeluargaan antara pengelola dan anggota, serta antara sesama anggota, menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas dan mengurangi risiko perpindahan anggota ke lembaga lain. Nilai-nilai spiritual yang dijunjung bersama memberikan dimensi yang lebih dalam pada hubungan ekonomi, sehingga anggota tidak hanya bertransaksi untuk keuntungan material, tetapi juga untuk mencari keberkahan dan keridhaan Allah Swt. Keunggulan kompetitif ini

harus terus dijaga dan dikembangkan oleh BMT, bukan ditinggalkan demi mengejar modernisasi yang menghilangkan karakter khas kelembagaan.⁵⁶ Dengan mempertahankan dan memperkuat keunggulan kompetitif ini, BMT dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pengembangan BMT ke depan perlu memadukan antara inovasi layanan digital dan pelestarian nilai-nilai tradisional yang menjadi ciri khas lembaga berbasis komunitas, agar tetap relevan tanpa kehilangan jati diri. Layanan digital dapat meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan kemudahan akses bagi anggota yang semakin terbiasa dengan teknologi, namun harus dirancang sedemikian rupa sehingga tetap

⁵⁶ Fauzi, Ahmad, dan Lucky Hikmat Maulana. "Pengaruh Physical Evidence Dan Process Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Pondok Pesantren Baetur Rahman Kabupaten Bogor." *Jurnal Visionida* 1, no. 1 (2015): 60–71.

mempertahankan sentuhan personal dan kekeluargaan. Inovasi produk dan layanan juga perlu terus dilakukan untuk menjawab kebutuhan anggota yang semakin beragam dan dinamis, tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasional BMT. Pengelola BMT perlu belajar dari keberhasilan lembaga keuangan lain dalam berinovasi, namun tetap menyaring dan menyesuaikannya dengan karakteristik dan nilai-nilai yang dijunjung oleh BMT. Dengan keseimbangan antara inovasi dan pelestarian nilai, BMT dapat tetap kompetitif dan relevan di era digital.

Keberlanjutan BMT sangat bergantung pada kemampuannya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan anggota, yang merupakan aset paling berharga yang dimiliki oleh lembaga. Investasi dalam hubungan dengan anggota, baik melalui

peningkatan kualitas pelayanan, penguatan modal sosial, maupun pengintegrasian nilai-nilai religius, adalah investasi yang paling strategis dan memberikan hasil jangka panjang yang berkelanjutan. Anggota yang loyal tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang stabil melalui transaksi berulang dan simpanan yang bertahan, tetapi juga menjadi agen pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang kredibel. Biaya untuk mempertahankan anggota yang sudah ada jauh lebih rendah daripada biaya untuk menarik anggota baru, sehingga fokus pada retensi anggota adalah strategi yang lebih efisien dan efektif. Dengan demikian, BMT perlu menempatkan hubungan dengan anggota sebagai prioritas utama dalam setiap kebijakan dan strategi pengembangan.

Penguatan kapasitas sumber daya manusia di BMT menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas anggota, karena kualitas

interaksi antara petugas dan anggota sangat menentukan pengalaman dan kepuasan anggota. Petugas BMT perlu dilengkapi dengan keterampilan teknis, pengetahuan keagamaan, serta kemampuan komunikasi dan interpersonal yang baik agar dapat melayani anggota dengan profesional dan penuh keramahan. Pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkelanjutan perlu menjadi agenda rutin BMT, mencakup aspek kepatuhan syariah, pelayanan prima, dan pemahaman tentang karakteristik anggota di komunitas setempat. Karyawan yang kompeten dan berintegritas akan menjadi perwujudan nyata dari nilai-nilai yang dijunjung oleh BMT dan menjadi duta yang efektif dalam membangun hubungan dengan anggota. Dengan sumber daya manusia yang berkualitas, BMT dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun loyalitas yang kokoh.

Pengelolaan keuangan yang sehat dan transparan menjadi fondasi penting bagi kepercayaan anggota, karena anggota perlu yakin bahwa dana yang mereka titipkan dikelola dengan aman dan bertanggung jawab.⁵⁷ BMT perlu menjaga rasio keuangan yang sehat, mengelola likuiditas dengan baik, serta memastikan bahwa pembiayaan yang disalurkan memiliki kualitas yang baik dan dikelola dengan prinsip kehati-hatian. Laporan keuangan yang disajikan secara transparan dan diaudit secara independen akan meningkatkan kredibilitas BMT di mata anggota dan pemangku kepentingan lainnya. Pengelolaan risiko yang baik juga perlu menjadi perhatian, termasuk risiko pembiayaan, risiko likuiditas, dan risiko

⁵⁷ Simanjuntak, Grace Indah, et al. "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kepuasan & Kepercayaan Stakeholders." *Jurnal Manajemen, Hukum dan Sosial* 3, no. 1 (2025).

operasional yang dapat mengganggu keberlanjutan BMT. Dengan pengelolaan keuangan yang sehat dan transparan, BMT dapat membangun kepercayaan institusional yang menjadi fondasi loyalitas anggota.

Kolaborasi dan sinergi antar BMT, serta dengan lembaga keuangan syariah lainnya, perlu terus dikembangkan untuk memperkuat ekosistem keuangan mikro syariah secara keseluruhan. Jaringan antar BMT memungkinkan pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik dalam pengelolaan lembaga dan pelayanan anggota. Sinergi dengan bank syariah, lembaga keuangan mikro lainnya, dan pemerintah juga dapat membuka peluang bagi BMT untuk mengakses sumber daya, pendanaan, dan dukungan teknis yang lebih luas. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan BMT secara institusional, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih

besar bagi anggota melalui diversifikasi produk, peningkatan akses, dan penguatan kapasitas. Dengan ekosistem yang kuat dan saling mendukung, BMT dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pemberdayaan ekonomi umat.

D. Agenda Pengembangan ke Depan

Pengembangan BMT ke depan perlu memperkaya kajian dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota dengan mengeksplorasi variabel-variabel baru yang mungkin memiliki pengaruh signifikan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan digital, citra lembaga, inovasi produk, dan pengalaman pengguna melalui platform digital perlu dikaji lebih mendalam untuk memahami dinamika loyalitas di era modern. Pengaruh generasi milenial dan Gen Z yang memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dengan generasi sebelumnya juga perlu menjadi perhatian dalam pengembangan strategi loyalitas. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi makro, dan perkembangan industri keuangan secara keseluruhan juga perlu dipertimbangkan

dalam analisis loyalitas anggota. Dengan memperkaya variabel yang dikaji, pemahaman tentang loyalitas anggota akan semakin komprehensif dan mendalam.

Penelitian dan pengembangan di bidang BMT perlu dilakukan secara lebih luas di berbagai wilayah dengan latar belakang sosial-budaya yang berbeda, untuk memahami bagaimana konteks lokal memengaruhi dinamika loyalitas anggota.⁵⁸ BMT yang berada di wilayah perkotaan mungkin menghadapi tantangan yang berbeda dengan BMT di pedesaan, demikian pula BMT yang berbasis pesantren mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dengan BMT yang berbasis komunitas

⁵⁸ Hidayatullah, Achmad Farid, dan Nihayatu Aslamatis Solekah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di Koperasi BMT UGT Nusantara." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 8679–91.

umum. Studi komparatif antar BMT di berbagai wilayah akan memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi loyalitas dan strategi yang paling efektif untuk setiap konteks. Pemahaman yang lebih baik tentang variasi kontekstual ini akan memungkinkan pengembangan pendekatan yang lebih tepat sasaran dan adaptif. Dengan memperluas cakupan kajian, pengembangan BMT dapat dilakukan dengan lebih komprehensif dan kontekstual.

Pengembangan model pengukuran loyalitas yang lebih komprehensif dan sensitif terhadap dimensi spiritual dan sosial perlu menjadi agenda penting dalam kajian BMT ke depan. Model pengukuran yang ada saat ini sering kali masih terfokus pada indikator perilaku dan kepuasan, tanpa cukup memperhatikan dimensi spiritual yang menjadi ciri khas BMT berbasis pesantren. Dimensi

seperti keberkahan, ketenangan batin, dan rasa syukur dalam bertransaksi perlu diintegrasikan ke dalam instrumen pengukuran loyalitas untuk menangkap esensi hubungan anggota dengan BMT secara lebih utuh. Pengembangan model pengukuran yang lebih holistik akan memungkinkan BMT untuk memantau dan mengevaluasi loyalitas anggota dengan lebih akurat dan komprehensif. Dengan instrumen yang lebih baik, BMT dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun dan memelihara loyalitas anggota.

Pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat hubungan dengan anggota dan meningkatkan pengalaman mereka perlu terus dikembangkan oleh BMT di masa depan. Platform digital dapat digunakan untuk memudahkan akses informasi, transaksi, dan komunikasi antara anggota dan BMT, serta untuk menyediakan layanan yang lebih cepat

dan efisien. Teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk memantau kepuasan dan loyalitas anggota secara real-time melalui survei digital, analisis data transaksi, dan sistem umpan balik yang terintegrasi. Namun, penggunaan teknologi harus tetap mempertahankan sentuhan personal dan kekeluargaan yang menjadi ciri khas BMT, misalnya dengan menggabungkan layanan digital dengan interaksi tatap muka yang terjadwal. Dengan pemanfaatan teknologi yang bijak, BMT dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan tanpa kehilangan nilai-nilai yang menjadi keunggulan kompetitifnya.⁵⁹

Pengembangan kapasitas manajemen BMT, terutama dalam hal kepemimpinan,

⁵⁹ Nur, Andi Musfirawati, dan Ardiansyah Ali. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Makassar." *Jurnal PenKomi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 86–92.

perencanaan strategis, dan manajemen risiko, perlu terus ditingkatkan untuk menghadapi tantangan yang semakin kompleks di masa depan. Pengelola BMT perlu memiliki visi yang jelas tentang arah pengembangan lembaga, serta kemampuan untuk merumuskan strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Manajemen risiko yang baik juga menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan BMT di tengah ketidakpastian ekonomi dan persaingan yang semakin ketat. Pengembangan kapasitas manajemen dapat dilakukan melalui pelatihan, magang, pertukaran pengetahuan antar BMT, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan dan konsultan yang kompeten. Dengan manajemen yang kuat dan profesional, BMT dapat menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk tumbuh dan berkembang.

Penguatan kerangka regulasi dan pengawasan yang mendukung pengembangan BMT menjadi agenda penting yang perlu diperjuangkan bersama oleh seluruh pemangku kepentingan. Regulasi yang jelas, proporsional, dan mendukung akan memberikan kepastian hukum dan mendorong pertumbuhan BMT yang sehat dan berkelanjutan. Pengawasan yang efektif namun tidak memberatkan perlu dirancang untuk memastikan bahwa BMT beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dan standar tata kelola yang baik, tanpa menghambat inovasi dan fleksibilitas yang menjadi kekuatan BMT. Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan yang berpihak pada lembaga keuangan mikro syariah, seperti akses pendanaan, pelatihan, dan fasilitas lainnya, juga sangat diperlukan untuk memperkuat ekosistem BMT. Dengan kerangka regulasi yang mendukung, BMT dapat tumbuh dan

berkembang secara optimal dalam
memberdayakan ekonomi umat.

E. Mengokohkan BMT sebagai Pilar Ekonomi Umat

Refleksi atas peran dan kontribusi BMT selama ini menunjukkan bahwa lembaga ini telah menjadi salah satu pilar penting dalam memberdayakan ekonomi umat, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah yang selama ini kurang terlayani oleh lembaga keuangan formal. BMT telah membuktikan diri sebagai lembaga yang tidak hanya memberikan akses keuangan, tetapi juga menjadi wadah pemberdayaan, edukasi, dan penguatan komunitas yang berkelanjutan. Ribuan usaha mikro dan kecil telah terbantu melalui pembiayaan yang diberikan oleh BMT, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan anggota dan keluarganya. Jaringan BMT yang tersebar di berbagai wilayah juga telah menjadi tulang punggung ekonomi lokal yang mendorong

pertumbuhan dari akar rumput. Dengan demikian, peran BMT dalam perekonomian umat sangat strategis dan perlu terus diperkuat dan dikembangkan.⁶⁰

Harapan ke depan adalah agar BMT dapat terus tumbuh dan berkembang menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang lebih kuat, profesional, dan berdaya saing tinggi, tanpa kehilangan nilai-nilai dasar yang menjadi ciri khasnya. BMT perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan, serta memperkuat tata kelola dan manajemen risiko untuk menjaga keberlanjutan. Namun di sisi lain, BMT juga harus tetap memelihara

⁶⁰ Prayogi, Bayu, dan Mustafa Khamal Rokan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar)." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 2 (2022): 393–402.

kedekatan sosial, nilai-nilai keagamaan, dan semangat pemberdayaan yang menjadi fondasi kelahirannya. Keseimbangan antara modernisasi dan pelestarian nilai ini akan menjadi kunci bagi BMT untuk tetap relevan dan kompetitif di masa depan. Dengan kombinasi yang tepat antara inovasi dan nilai tradisional, BMT dapat menjadi lembaga yang lebih tangguh dan bermanfaat bagi umat.

Membangun ekosistem BMT yang kuat dan berkelanjutan memerlukan kolaborasi dan sinergi dari seluruh pemangku kepentingan, termasuk pengelola BMT, anggota, pemerintah, ulama, dan masyarakat secara luas. Pengelola BMT perlu bekerja sama dengan anggota untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan mengembangkan program-program pemberdayaan yang sesuai dengan kebutuhan komunitas. Pemerintah perlu memberikan dukungan kebijakan, akses pendanaan, dan

fasilitas pengembangan kapasitas yang memadai bagi BMT. Ulama dan tokoh masyarakat memiliki peran penting dalam memberikan legitimasi moral dan sosial bagi BMT, serta dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya keuangan syariah. Dengan kolaborasi yang kuat, ekosistem BMT dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi umat dan bangsa.

Penguatan BMT sebagai pilar ekonomi umat juga memerlukan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan profesionalisme pengelolaan, agar BMT dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya secara sehat dan berkelanjutan. Profesionalisme ini mencakup pengelolaan keuangan yang sehat, tata kelola yang baik, manajemen risiko yang efektif, serta pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas. BMT juga perlu terus meningkatkan kepatuhan syariah dan transparansi operasional

untuk menjaga kepercayaan anggota dan masyarakat luas. Dengan profesionalisme yang tinggi, BMT akan menjadi lembaga yang kredibel dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya akan menarik lebih banyak anggota dan memperluas dampak pemberdayaan ekonomi. Dengan demikian, profesionalisme adalah fondasi penting bagi pengokohan BMT sebagai pilar ekonomi umat.⁶¹

Amanah yang harus dijaga bersama dalam pengelolaan BMT adalah amanah yang sangat besar, karena menyangkut dana dan kepentingan anggota yang mempercayakan masa depan ekonomi mereka kepada BMT. Pengelola BMT harus menyadari bahwa setiap keputusan dan tindakan yang mereka ambil

⁶¹ Rahmawaty, Anita. "Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah." *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 49, no. 2 (2015): 356–85.

memiliki konsekuensi yang signifikan bagi kehidupan anggota dan keluarganya. Amanah ini tidak hanya harus dipertanggungjawabkan di hadapan manusia, tetapi juga di hadapan Allah Swt., sehingga setiap tindakan harus dilandasi oleh niat yang tulus dan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi anggota. Anggota juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga amanah dengan cara mengembalikan pembiayaan tepat waktu, memberikan informasi yang jujur, dan berpartisipasi aktif dalam pengembangan BMT. Dengan kesadaran akan amanah ini, seluruh pemangku kepentingan akan bekerja bersama untuk menjaga dan mengembangkan BMT sebagai lembaga yang bermanfaat bagi umat.

Penutup dari perjalanan pengokohan BMT sebagai pilar ekonomi umat adalah harapan bahwa BMT akan terus menjadi lembaga yang amanah, tangguh, dan

bermartabat, sebagaimana visi yang diusung oleh BMT UGT Nusantara. Amanah berarti BMT selalu menjaga kepercayaan anggota dengan mengelola dana secara profesional dan sesuai syariah. Tangguh berarti BMT mampu menghadapi berbagai tantangan dan dinamika ekonomi tanpa goyah, serta terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Bermartabat berarti BMT menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi anggota dan umat secara keseluruhan. Dengan berpegang pada nilai-nilai ini, BMT akan terus menjadi pilar ekonomi umat yang kokoh dan memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat dan kemajuan bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Syafik Wildan, dan Darwanto Darwanto. "Tata Kelola Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Berbasis Prinsip 6C dan Modal Sosial: Studi pada BMT Mekar Dawah." *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2017): 121–38. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v1n2.p121-138>.
- Ajzen, Icek. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–83.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.

Asyuti, Rinda. *Isu-Isu Kontemporer Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*. Pekalongan: CV. Duta Media Utama, 2015.

Aulia, Fena Ulfa, Novieta Merry Charolina, dan Lasmi Febrianingrum. "Good Corporate Governance (GCG) sebagai Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah." *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif* 7, no. 2 (2021).

Azhari, Kholifah Putrikurnia, dan Soepatini Soepatini. "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wardah)." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, no. 2 (2024): 1268–87.

Bilgies, Ana Fitriyatul, Ali Muhajir, dan Laily Nur Sa'idah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 325–32.

BMT UGT Nusantara. "Profil BMT UGT Nusantara." <https://bmtugtnusantara.co.id/profil>.

BMT UGT Nusantara. "Program Pembiayaan BMT UGT Nusantara." <https://bmtugtnusantara.co.id/pembiayaan>.

Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital." Dalam *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, disunting oleh John G. Richardson, 241–58. New York: Greenwood, 1986.

Chapra, M. Umer, dan Habib Ahmed. *Corporate Governance in Islamic Financial Institutions*. Jeddah: Islamic Development Bank, 2002.

Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: Islamic Foundation, 1992.

Coleman, James S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.

Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai Dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 2011.

Dinullah, Muhammad, dan Tika Widiastuti. "Pendayagunaan Modal Sosial Perspektif Ekonomi Islam Pada (Studi Kasus Koperasi Syariah Di Pondok Pesantren Ummul Quroo Surabaya)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6, no. 10 (2020): 2110–25.

Dusuki, Asyraf Wajdi, dan Nurdianawati Abdullah.

"Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142–60.

Fauzi, Ahmad, dan Lucky Hikmat Maulana.

"Pengaruh Physical Evidence Dan Process Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Pondok Pesantren Baetur Rahman Kabupaten Bogor." *Jurnal Visionida* 1, no. 1 (2015): 60–71.

Fukuyama, Francis. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press, 1995.

Glock, Charles Y., dan Rodney Stark. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally, 1965.

Hastings, Gerard, Kathryn Angus, dan Carol Bryant, eds. *The Sage Handbook of Social Marketing*. London: Sage Publications, 2011.

Hidayat, Mohammad Veri, dan Nurul Istifadhoh. "Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis Prinsip Syariah Pada Kepuasan Nasabah Di BMT NU Cabang Sidayu." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2025): 454–68.

Hidayatullah, Achmad Farid, dan Nihayatu Aslamatis Solekah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di Koperasi BMT UGT Nusantara." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 8679–91.

Huda, Nurul, dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.

Kamal, Husni, Muhammad Iqbal, dan Muhammad Syafril Nasution. "Good Corporate Governance Dan Maqashid Syariah Dalam Penguatan Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Hukum Samudra Keadilan* 20, no. 2 (2025): 279–98.

Kholil, Suparman, dan Hasan Bisri. "Analisis Pengaruh Pemahaman Prinsip Transaksi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Bertransaksi." *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)* 3, no. 2 (2025): 17–30.

Koeswandana, dan Yulfiatmi. "Tantangan Loyalitas Nasabah di Era Digital: Studi pada Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer* 11, no. 1 (2025): 77–92.

Lin, Nan. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Madinah, Salsabilatul, Alimatul Farida, dan Abdillah Mundir. "Peran Good Corporate Governance dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Syariah." *Kartika: Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 3 (2025): 235–48. <https://doi.org/10.59240/kjsk.v5i3.235>.

Makrifah, Lailizakiatul, dan Yudha Trishananto. "Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Intervening." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11, no. 2 (2021): 330–41.

Mardliyah, Uswatul, et al. "Sosial Kapital dalam Pembangunan: Kajian Literatur Tentang Peran Jaringan Sosial dalam Meningkatkan

Kesejahteraan Masyarakat." *Papua Journal of Sociology (PJS)* 3, no. 1 (2025): 1–19.

Mia, Aprilia. *Analisis Pengaruh Banking Internal Service Quality (Bintqual), Financial Technology (Fintech), Dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Kedaton 2)*. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023.

Mirakhor, Abbas, dan Hossein Askari. *Ideal Islamic Economy: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan, 2017.

Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38.

Muktirrahman, Muhtadi Ridwan, dan Fauzan Zenrif. "Peran Modal Sosial Pondok

Pesantren Sidogiri dalam Mengembangkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah." *Islamic Economics Quotient* 1, no. 1 (2018).

Muttalib, Abdul. "BMT: Dalam Tinjauan Historis Mengungkap Fungsi Dan Sejarah Perkembangannya." *Econetica: Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Bisnis* 1, no. 2 (2019): 1–10.

Nur, Andi Musfirawati, dan Ardiansyah Ali. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Makassar." *Jurnal PenKomi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 86–92.

Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63, no. 4 (1999): 33–44.

Prayogi, Bayu, dan Mustafa Khamal Rokan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi

Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar)." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 2 (2022): 393–402.

Putnam, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.

Putri, Yunita Astri, dan Ismiatul Khairiyah. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada Produk Tabungan SABAR dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada BMT NU Cabang Kadur Pamekasan." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 6, no. 4 (2025): 827–38.

Rahmawaty, Anita. "Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro

Syari'ah." *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 49, no. 2 (2015): 356–85.

Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2014.

Sayuti, Rosiady Husaenie, et al. "Modal Sosial dan Pembangunan Masyarakat." Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2024.

Simanjuntak, Grace Indah, et al. "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kepuasan & Kepercayaan Stakeholders." *Jurnal Manajemen, Hukum dan Sosial* 3, no. 1 (2025).

Sinaga, Herlin Yolanda, Siwi Gayatri, dan Sriroso Satmoko. "Pengaruh Peran Modal Sosial Terhadap Loyalitas Anggota Kelompok Tani Alpukat Ngudi Rahayu 2 Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang." *Agrol. J. Ilmu-Ilmu Pertan.* 28 (2021): 32.

Singh, J., dan D. Sirdeshmukh. "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no. 1 (2000): 150–67.

Sugari, Dedi, Hilalludin Hilalludin, dan Adi Haironi. "Implementasi Prinsip Good Corporate Governance (GCG) pada Bank Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah." *Al-Hilali: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam* 2, no. 01 (2026): 14–27.

Sulistiyo, A. B., et al. "Effect of Islamic Corporate Governance on Customer Trust: Empirical Study on Islamic Bank." *Asian Journal of Islamic Management* 2, no. 1 (2020): 12–24. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art2>.

Sulistiyo, A. B., et al. "Islamic Corporate Governance dan Kepercayaan Anggota pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal*

Ekonomi dan Keuangan Syariah 5, no. 2 (2020): 120–34.

Sunaryo, Hadi, dan Marlien. "Pengaruh Pemberdayaan Dan Modal Sosial Terhadap Komitmen Organisasional Dimediasi Kepuasan Kerja Pegawai." *Journal of Syntax Literate* 7, no. 10 (2022).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Wijaya, et al. "Religiusitas, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Keuangan Islam* 9, no. 3 (2023): 201–18.

Di tengah pesatnya perkembangan industri keuangan, loyalitas anggota menjadi kunci keberlanjutan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah. Buku ini mengupas bagaimana tata kelola yang baik, modal sosial, dan religiusitas berperan secara sinergis dalam membangun kepercayaan, memperkuat hubungan dengan anggota, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Berangkat dari pengalaman BMT UGT Nusantara Cabang Arosbaya, buku ini memadukan kajian teoritis dan praktik nyata pengelolaan BMT berbasis nilai-nilai syariah dan budaya pesantren. Ditujukan bagi akademisi, praktisi, pengelola BMT, dan pemerhati ekonomi syariah, buku ini menjadi referensi yang menawarkan perspektif baru dalam membangun lembaga keuangan syariah yang profesional, berdaya saing, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.



ISBN 978-634-7258-21-2



9

786347

258212