

**Analisis Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil
Dalam Proses Jual Beli Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah:**

**(Studi Kasus Pada BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara Capem Kencong)
(Anggun Astri Anggraini)**

Strategi Bank Muamalat Cabang Jember

**Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah
(Nidaan Farhanin Imaniyah)**

**Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam, Citra Perusahaan Dan Kepuasan
Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia
Di Kabupaten Bondowoso**

(Devi Lidia, Deasy Wulandari, Suparman)

**A Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia:
Makro Ekonomi Dan Financial Performance**

(Baiq Naili Amalia, Guntur Kusuma)

**Analisis Penerapan Marketing Mix Syariah Dalam Akad Rahn Tasjily
Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Baitul Maal Wat Tamwil
(Studi Kasus di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kencong)**

(Lia Putri Vadilah, Agung Budi Sulistyio, Umi Cholifah)

**Pengaruh Rantai Pasok Halal Terhadap Kinerja Produksi Makanan UMKM
(Studi Pada UMKM Kue Kacang Mayang Kabupaten Jember)**

(Irma Fahriani)



Semua artikel yang tercetak dalam buku ini telah memenuhi syarat minimum untuk ditetapkan sebagai jurnal nasional online.

Kami mengundang Bapak dan Ibu untuk mengirimkan artikel ke IJABAH yang akan diterbitkan dua kali dalam setahun, pada bulan Maret dan September.

Semua artikel yang dipublikasikan dapat diakses secara online pada url: <https://journal.unej.ac.id/IJABAH/issue/archive>

Chief Editor: Dr. Zainuri, S.E., M.Si, Universitas Jember, Indonesia

Website APMAI: <https://feb.unej.ac.id/>

E-mail: ijabah.feb@unej.ac.id

Informasi Publisher (Online)
UPT Penerbitan Universitas Jember
Jalan Kalimantan 37
Kampus Tegalboto - Jember 68121
Tel./Fax: 0331 337 990

Bagian dari buku ini dapat diproduksi ulang dalam bentuk apapun, melalui cetak, cetak foto, atau cara lain tanpa ijin tertulis dari penerbit.



TIM EDITOR IJABAH

Chief Editor	
Dr. Zainuri, S.E., M.Si Universitas Jember, Indonesia	
Board Editors	
Prof. Dr. Baker Ahmad Abdullah Alserhan	King Talal School of Business Technology, Princess Sumaya University for Technology, Jordan
Dr. Marco Tieman, Adjunct Professor	Azman Hashim International BusinessSchool, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia
Dr. Ahmad Roziq, S.E., M.M., Ak.	Universitas Jember, Indonesia
Agus Mahardiyanto, S.E., M.A.	Universitas Jember, Indonesia
Rachmania Nurul Fitri Amijaya, S.E.,M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Abdul Fatah, Lc., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Musa Al Kadzim, S.Ag., M.Ag.	Universitas Jember, Indonesia
Okyviandi Putra Erlangga,S.El., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Layout Editor	
Christin Wijaya Untoro	Universitas Jember, Indonesia
Rochmatulloh Alaika	Universitas Jember, Indonesia

Kami mengundang Bapak/Ibu untuk menjadi bagian dari reviewer IJABAH



DAFTAR ISI

Volume 02, Nomor 02, Oktober 2024

Judul-Author	Hlm
Analisis Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil Dalam Proses Jual Beli Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah : (Studi Kasus Pada BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara Capem Kencong) Anggun Astri Anggraini	62-72
Strategi Bank Muamalat Cabang Jember Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Nidaan Farhanin Imaniyah	73-80
Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bondowoso Devi Lidia, Deasy Wulandari, Suparman	81-91
A Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia: Makro Ekonomi Dan Financial Performance Baiq Naili Amalia, Guntur Kusuma	92-101
Analisis Penerapan Marketing Mix Syariah Dalam Akad Rahn Tasjily Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (Studi Kasus di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Kencong) Lia Putri Vadilah, Agung Budi Sulisty, Umi Cholifah	102-113
Pengaruh Rantai Pasok Halal Terhadap Kinerja Produksi Makanan UMKM (Studi Pada UMKM Kue Kacang Mayang Kabupaten Jember) Irma Fahriani	114-123



ANALISIS PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (STUDI KASUS PADA BMT USAHA GABUNGAN TERPADU NUSANTARA CAPEM KENCONG)

Anggun Astri Anggraini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Corresponding author, email: anggunsyn@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of implementing Murabahah financing in the buying and selling process for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at BMT UGT Nusantara. This research uses a descriptive qualitative approach with the type of field research. The location that is the object of this research is BMT UGT Nusantara Capem Kencong. Researchers used primary data obtained through interviews, observation and documentation. Data validity analysis uses triangulation techniques. The results of the research conclude that Murabahah financing at BMT UGT Nusantara Capem Kencong has a good impact on the economy, especially on the surrounding MSMEs, which can be proven by several developments that have occurred in MSMEs through indicators including increasing income, increasing trading facilities (ruko), and increasing the number of buyer.
Keywords: *Murabaha Financing, MSMEs, BMT UGT Nusantara*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penerapan pembiayaan Murabahah dalam proses jual beli Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di BMT UGT Nusantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah BMT UGT Nusantara Capem Kencong. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pembiayaan Murabahah di BMT UGT Nusantara Capem Kencong memberikan dampak baik pada suatu perekonomian khususnya pada UMKM di sekitarnya yang dapat dibuktikan dengan beberapa perkembangan yang terjadi pada UMKM melalui indikator antara lain peningkatan pendapatan, peningkatan fasilitas berdagang (ruko), dan peningkatan jumlah pembeli.
Kata Kunci: *Pembiayaan Murabahah, UMKM, BMT UGT Nusantara*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ekonomi Syariah di Indonesia telah menarik perhatian terhadap Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Setelah krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1997, BMT menjadi alternatif yang tepat dalam memulihkan perekonomian negara. Menurut Susyanti (2016), prinsip BMT yang terbuka, tidak memihak, non-partisan, dan fokus pada pembinaan tabungan maupun pembiayaan dapat membantu bisnis ekonomi serta kesejahteraan sosial lingkungan sekitar, khususnya masyarakat kurang mampu dan pemilik usaha mikro.

Pada penghujung tahun 2019, Indonesia kembali terguncang oleh pandemi Covid-19. Sektor ekonomi merasakan dampaknya, terutama para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka menghadapi penurunan penjualan, pendapatan, jumlah pembeli, kesulitan dalam aspek permodalan, dan kebijakan pembatasan sosial dari pemerintah untuk mengurangi penyebaran Covid-19 (Limanseto, 2021). Penurunan angka penjualan UMKM mulai terlihat dengan adanya pembatasan sosial atau social distancing. Para pelaku UMKM merasakan kesulitan memutar modal usaha dan enggan mengambil pinjaman modal usaha karena khawatir tidak mampu membayar jika usahanya tidak berjalan sesuai rencana.

Hadirnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT) memiliki peran besar untuk menopang UMKM agar lebih maju setelah terkena dampak dari Covid-19. BMT UGT Nusantara Capem Kencong, misalnya, memberikan pembiayaan Murabahah untuk kebutuhan usaha yang diharapkan dapat meningkatkan

pemasukan usaha anggota. Maisaroh (2022) menjelaskan bahwa peran pembiayaan Murabahah dalam memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat turut mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Selain itu, penelitian dari Fitria dan Qulub (2019) menjelaskan bahwa lembaga keuangan syariah seperti BMT dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan kelancaran usahanya.

Pembiayaan Murabahah dapat dijadikan wadah lembaga keuangan syariah (termasuk BMT) dalam penghimpunan dana masyarakat untuk penyediaan pembiayaan bagi para pelaku usaha. BMT didirikan sebagai investasi keuangan masyarakat yang mendukung cita-cita koperasi yaitu kekeluargaan dan ta'awun (gotong royong). Data laporan tahunan BMT UGT Nusantara Capem Kencong menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang menjadi anggota pada pembiayaan Murabahah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 sejumlah 261 unit, tahun 2020 sejumlah 305 unit, tahun 2021 sejumlah 314 unit, dan tahun 2022 sejumlah 319 unit UMKM yang telah menjadi anggota pembiayaan Murabahah.

Observasi dan wawancara dari pihak BMT UGT Nusantara Capem Kencong mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan kebijakan antar pimpinan yang dapat berdampak terhadap perkembangan di masing-masing instansi. Banyak dana telah disalurkan kepada UMKM oleh BMT UGT Nusantara Capem Kencong karena kelompok marginal ini cenderung menghadapi hambatan dalam mengakses bank umum, baik konvensional maupun syariah. Oleh karena itu, perlu dieksplorasi lebih dalam terkait analisis pembiayaan Murabahah terhadap proses jual beli UMKM di BMT UGT Nusantara Capem Kencong.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pengembangan Usaha

Para ahli, Kim dan Choi 1994, Lee dan Miller 1996, Lou 1999, Miles et al. 2000 dalam Priyambodo (2021) berpendapat bahwa dalam mengukur pengembangan usaha mencakup peningkatan pendapatan usaha, perluasan lapangan kerja, peningkatan laba pendapatan, dan pertumbuhan pelanggan. Teori pengembangan usaha ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter tentang pembangunan ekonomi pada tahun 1911. Schumpeter menyatakan bahwa pembangunan ekonomi tidak selalu lancar dan selalu ada hambatan dalam proses kemajuan yang terjadi (Sari, 2017). Menurut Schumpeter, inisiatif dari pengusaha atau pelaku usaha yang inovatif dalam menciptakan barang-barang yang diperlukan masyarakat adalah kunci untuk mengatasi hambatan dan mendorong kemajuan ekonomi.

Faktor perkembangan usaha tidak dapat dipisahkan dari permasalahan yang terjadi. Apriliani dan Widiyanto (2018) menyatakan bahwa sifat kewirausahaan, modal usaha, dan tenaga kerja dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Salinding dan Dewi (2022), yang menyatakan bahwa peningkatan modal usaha dapat meningkatkan pendapatan usaha, karena modal yang besar mendukung proses produksi yang lebih efisien dan efektif.

Teori-teori ini sangat relevan dengan penelitian tentang peran pembiayaan Murabahah oleh BMT UGT Nusantara Capem Kencong dalam pengembangan UMKM. Pembiayaan Murabahah menyediakan modal usaha yang sangat dibutuhkan oleh UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka, yang sesuai dengan temuan Salinding dan Dewi (2022). Dengan modal yang memadai, UMKM dapat meningkatkan produksi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan laba usaha, serta memperluas lapangan kerja, sejalan dengan pandangan Kim dan Choi (1994) dan lainnya.

Selain itu, teori Schumpeter tentang inisiatif dan inovasi pengusaha sangat relevan dalam konteks ini. BMT UGT Nusantara Capem Kencong berperan dalam mendukung inisiatif dan inovasi UMKM melalui pembiayaan Murabahah, yang memungkinkan mereka untuk mengatasi hambatan keuangan dan mengimplementasikan ide-ide inovatif dalam usaha mereka. Ini mendukung hipotesis penelitian bahwa pembiayaan Murabahah oleh BMT dapat meningkatkan pendapatan dan perkembangan usaha UMKM.

Dengan mengacu pada teori pengembangan usaha dan teori Schumpeter tentang pembangunan ekonomi, penelitian ini berupaya untuk menganalisis bagaimana pembiayaan Murabahah berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, perluasan lapangan kerja, dan pertumbuhan pelanggan UMKM, serta bagaimana BMT UGT Nusantara Capem Kencong membantu mengatasi hambatan-hambatan dalam pengembangan usaha tersebut.

Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan bagian dari sistem ekonomi yang berdasar pada prinsip-prinsip syariah. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam, tidak mengherankan jika negara ini memiliki banyak lembaga keuangan syariah seperti Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM), BMT, dan koperasi syariah yang menerapkan hukum syariah sesuai dengan ajaran Islam (Solekha et al., 2021). Tujuan berdirinya LKS adalah untuk melaksanakan perintah Allah SWT dalam aspek ekonomi untuk menghindari perbuatan yang dilarang agama Islam (Asnaini & Yustanti, 2017). LKS ini mempunyai lembaga yang sama dengan sebelumnya, pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang tujuannya lebih spesifik. Seperti halnya LKS, LKMS merupakan organisasi berbasis syariah yang memberikan pinjaman dan bentuk pembiayaan lainnya untuk memberdayakan pelaku usaha UMK dan UMKM. Dengan kata lain, LKMS hanya berkonsentrasi pada UMKM dan UMK. Sehingga kemiskinan dapat berkurang melalui lembaga yang mengatur pelaku usaha mikro (Dewi, 2017).

Sebagai lembaga ekonomi kerakyatan, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan kumpulan organisasi masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan usaha yang menguntungkan dan melakukan investasi sesuai dengan hukum syariah untuk mengatasi permasalahan atau keterbatasan finansial dan kebutuhan pendanaan yang dihadapi para anggotanya (Syafitri et al., 2022). LKMS merupakan sekelompok lembaga yang tercakup dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.05/2014 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Lembaga Keuangan Mikro. Lembaga-lembaga tersebut antara lain Koperasi Syariah, BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), BMT (Baitul Maal Wat Tamwil), dan LKS lainnya. Aturan ini mengatur tentang perseroan terbatas dan bentuk koperasi yang berbadan hukum LKM.

Baitul Maal wat Tamwil

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu merupakan salah satu LKMS yang dapat menunjang permodalan UMKM dengan prinsip bagi hasil. BMT berperan penting dalam mengembangkan derajat dan martabat, serta membela kepentingan masyarakat miskin (Kusuma et al., 2023). BMT memiliki prinsip dasar adalah ahsan yang berarti “hasil kualitas terbaik”, thayyiban yang berarti “terindah”, ahsaanu’amala yang berarti “memuaskan semua pihak”, dan salaam yang berarti “kesejahteraan, keselamatan, dan kedamaian” (Laili & Kusumaningtias, 2020). Penghindaran riba diterapkan ketika penentuan persentase bagi hasil oleh BMT dilakukan pada saat akad (Sudjana & Rizkison, 2020). Allah berfirman dalam Al-Qur’an QS. Al-Baqarah 278,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin.”

Menurut tafsir Kemenag, ayat ini dipahami bahwa iman yang lemah diakibatkan oleh iman yang tidak menghasilkan amal saleh. Iman yang demikian tidak meresap dalam hati sanubari seseorang. Oleh karena itu, hal ini tidak membawa kebahagiaan dalam kehidupan ini atau kehidupan selanjutnya. Sehingga dalam ayat ini, Allah SWT memerintahkan agar orang yang beriman dan bertakwa

menghentikan praktik riba. Hadits riwayat dari Baraa' bin 'Aziz RA bersabda, "Dosa riba terdiri dari 72 pintu. Dosa riba yang paling ringan adalah bagaikan seorang laki-laki yang menzinai ibu kandungnya." (HR. Thabrani). Laknat untuk para pelaku riba, begitu besarnya dosa riba sehingga Rasulullah melaknat pelakunya sebagaimana yang diriwayatkan Jabir RA, "Rasulullah SAW mengutuk orang yang makan harta riba, yang memberikan riba, penulis transaksi riba dan kedua saksi transaksi riba. Mereka semuanya sama (berdosa)." (HR. Muslim).

BMT didirikan atas dasar keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan, persatuan, kebebasan dalam proses pengelolaan dan profesionalisme (Farida & Arifin, 2022). Agar anggotanya lebih komprehensif dan mampu mengatasi hambatan dalam skala global, BMT dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya, meningkatkan kualitas sumber daya manusia anggotanya, dan berkonsentrasi untuk menjadi lebih profesional.

Konsep Pembiayaan Murabahah

Meriyati (2017) menyatakan bahwa pembiayaan adalah sebuah bentuk kegiatan penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan oleh bank syariah dan lembaga keuangan lainnya. Sedangkan, *Murabahah* adalah salah satu jenis akad yang berbentuk jual beli dengan berdasar kepada kaidah dan hukum umum *mu'amalah* Islamiyah dengan kesepakatan harga barang yang ditambah keuntungan. Selain itu, agar tidak ada pihak yang dirugikan perlu adanya transparansi antara harga barang dan harga tambahan (keuntungan) di awal kesepakatan. Bank dan lembaga keuangan Islam lainnya telah memanfaatkan konsep ini secara luas untuk membiayai modal kerja dan pembiayaan perdagangan para nasabahnya (Insani & Alaika, 2024).

Murabahah adalah salah satu akad produk penyaluran dana yang sangat disukai karena menguntungkan dan mudah dijalankan. Selain itu, BMT berfungsi sebagai pembeli dan penjual komoditas halal tertentu yang dibutuhkan nasabah (Melina, 2020). Menurut Meriyati (2017) yang tertuang dalam bukunya menafsirkan pembiayaan *Murabahah* merupakan pembiayaan yang kurang sesuai untuk dijadikan modal kerja seperti komoditas dan bukan uang secara langsung. Rumah, kendaraan bermotor, alat-alat industri, pembelian pabrik, gudang, aset tetap lainnya yang tidak dilarang oleh Islam merupakan barang-barang yang diperbolehkan untuk objek jual beli.

Dasar hukum akad *Murabahah* tercantum dalam fatwa DSN NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah* dan fatwa DSN NO: 17/DSN-MUI/IX/2000 tentang sanksi atas nasabah yang mampu menunda-nunda pembayaran. Berikut dasar hukum *Murabahah* berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits diantaranya,

1) Al-Qur'an

Dalam Islam, berdagang barang dan jasa merupakan tempat sesama umat manusia dalam meraih kenikmatan serta keridhoan Allah SWT. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275,

﴿ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْۤا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰۤوِۙ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰۤوِۙ

"..Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

Berdasarkan tafsir Kemenag, ayat tersebut merupakan larangan tegas yang menyatakan dilarang memakan harta orang lain dengan jalan bathil, kecuali perniagaan yang berlaku atas suka sama suka.

2) Al-Hadits

Hadits Nabi dari Abu Said Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (H.R. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BMT UGT Nusantara Capem Kencong yang beralamat di Jl. Krakatau Pd. Waluh, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret s/d Oktober tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada implementasi pembiayaan Murabahah BMT UGT Nusantara pada UMKM yang berada di Kecamatan Kencong. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini.

Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif sampel diistilahkan dengan informan, narasumber, partisipan, teman dan guru. Hasil dari kajian situasi sosial tidak akan berlaku kepada populasi tersebut melainkan akan ditransfer ke tempat lain yang memiliki pada keadaan situasi sosialnya (Sugiyono, 2017). Informan dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Kepala Cabang Pembantu : Bpk. Imam Thohari
- 2) *Teller / Kasir* : Bpk. Zainul Abidin
- 3) AO AP (*Account Officer Analisa dan Penagihan*) : Bpk. A. Ali Musyaffa'
- 4) 3 UMKM Kecamatan Kencong yang menerima pembiayaan *Murabahah*

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data Primer

Pihak-pihak yang akan diteliti diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian, dan data primer penelitian ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan BMT UGT Nusantara Capem Kencong yang memahami bagaimana pembiayaan Murabahah dijalankan.

Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan untuk melengkapi dan memvalidasi data utama. Dokumen, makalah, dan publikasi lain yang berkaitan dengan isu yang diteliti serta penelitian sebelumnya merupakan sumber data.

Prosedur Penelitian

Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan tahapan penting pada penelitian, data dikumpulkan untuk mendapatkan sebuah informasi yang akurat dalam sebuah penelitian (Creswell, 2015). Tahapan pengumpulan data terdiri dari:

- 1) Observasi

Peneliti melakukan tinjauan langsung ke tempat penelitian untuk mendapatkan informasi terkait BMT UGT Nusantara Capem Kencong baik berupa informasi maupun kegiatan yang terjadi di lokasi.

- 2) Wawancara

Metode pengumpulan data ini melibatkan pengajuan pertanyaan secara langsung kepada informan dan menerima tanggapan mereka mengenai masalah yang diteliti.

- 3) Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti gunakan meliputi: buku profil, struktur organisasi BMT UGT Nusantara Capem Kencong, data anggota pertahun dari tahun 2019-2022.

Tahap Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), pada penelitian kualitatif uji keabsahan data meliputi: uji credibility, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Uji kredibilitas terdiri dari perpanjangan pengamatan, ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif sedangkan peneliti menggunakan uji kredibilitas dengan teknik triangulasi dengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui beberapa sumber untuk dianalisis keabsahan datanya. Data yang digunakan sebagai sumber yaitu hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tahap Analisis Data/Pembahasan

Tahap analisis atau pembahasan bersumber dari data wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan penelitian kepustakaan dilakukan setelah tahap uji validitas selesai.

Kesimpulan dan Saran

Pada tahap akhir ini, hasil penelitian dan pembahasan yang telah valid/akurat nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan dan memberikan saran yang bermanfaat untuk perkembangan ke depan.

Alat/Instrumen

Urgensi dari rancangan penelitian adalah untuk memastikan prosedur yang akan diikuti penulis untuk mengumpulkan data untuk suatu penelitian. Pendekatan pada penelitian menggunakan kualitatif deskriptif yang merupakan suatu metode untuk mengkarakterisasi, menyelidiki, dan memahami informasi/data oleh beberapa orang atau kelompok (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan menggabungkan penelitian studi perpustakaan dan analisis deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan meliputi dokumentasi, wawancara, dan observasi. Penelitian kualitatif memiliki pertanyaan penelitian yang dimungkinkan dapat berubah sesuai dengan temuan-temuan yang didapat di lapangan (Sugiyono, 2016).

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan sebuah teknik yang menelusuri dan mengumpulkan data secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Maka saat mengumpulkan dan menganalisis data dilakukan secara bersamaan dan bukan sebagai tugas yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini, meliputi (Sugiono, 2017):

a. Reduksi Data

Mengurangi data memerlukan rangkuman, mengidentifikasi poin-poin penting, berkonsentrasi pada hal yang bersifat urgent, mencari pola, dan menghilangkan informasi yang tidak perlu. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data untuk menyajikan temuan secara lebih tepat.

b. Penyajian Data

Tahap berikutnya ialah penyajian data untuk memberi pemahaman apa yang terjadi dan membuat sebuah perencanaan pekerjaan di masa depan melalui cara merangkum/menjelaskan informasi yang dihasilkan dari wawancara dan observasi lapangan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dengan menggunakan strategi analisis induktif untuk menarik kesimpulan, yaitu metode pemeriksaan data dengan menekankan pada fakta atau peristiwa tertentu yang sebenarnya. Kemudian, berdasarkan fakta unik tersebut, dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki kualitas generik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

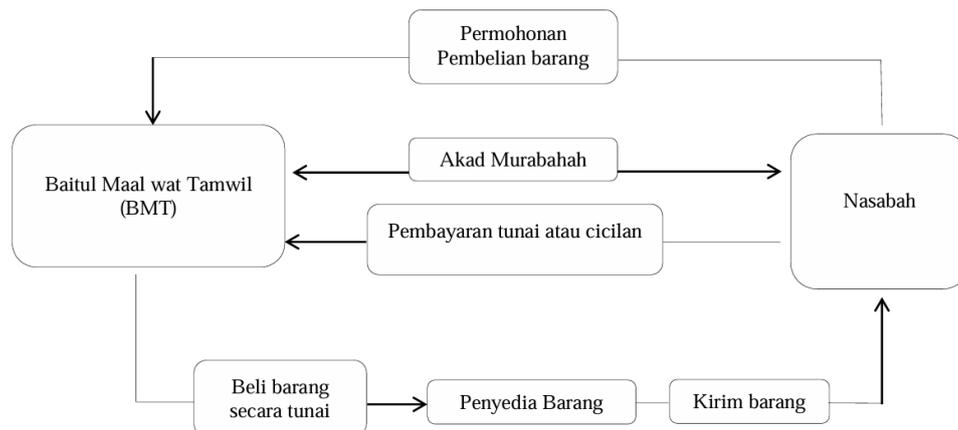
Hasil

Mekanisme Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT

Pemenuhan penyediaan barang dapat dilakukan secara langsung jika pihak BMT memiliki sektor riil tersebut. Namun jika BMT tidak memiliki sektor riil atau sektor riilnya tidak dapat memenuhi kebutuhan, maka BMT dapat bekerjasama dengan pemasok atau agen pemasok. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapat, KCP menyatakan bahwa:

“...untuk skemanya sama seperti akad Murabahah (jual-beli) pada umumnya yakni nasabah (anggota) melakukan pengajuan permohonan dan janji pembelian barang kepada BMT berdasarkan SOP yang berlaku. Setelah itu, BMT membeli barang permintaan anggota dengan uang tunai kepada pemasok barang (pihak ketiga). Sehingga barang tersebut telah menjadi hak kepemilikan BMT. Kemudian kalau sudah melakukan pembelian tersebut, pihak BMT dan anggota tersebut melakukan akad Murabahah dengan menyebutkan harga awal pembelian dan tambahan keuntungan. Dua perihal itulah yang harus disepakati bersama di awal perjanjian. Catatan tambahan bahwa jika terjadi penolakan membeli barang oleh anggota ketika akad berlangsung, BMT diperbolehkan untuk meminta uang muka sebagai pengganti biaya perolehan barang karena kerugian yang telah dialami BMT. Setelah BMT dan anggota sepakat atas perjanjian jual belinya, BMT segera mengirimkan barang kepada anggota dan pembayaran dapat dilakukan secara cicilan/diangsur sesuai harga jual yang disepakati di awal.”

Berdasarkan perolehan informasi terkait skema pembiayaan *Murabahah* dapat diilustrasikan melalui Gambar 1.



Gambar 1. Skema Pembiayaan Akad Murabahah di BMT

Sumber: Ilustrasi Penulis dari Data Hasil Wawancara (2023)

Indikasi Keberhasilan Implementasi Pembiayaan Murabahah dalam Proses Jual Beli UMKM

Implementasi Pembiayaan Murabahah dalam Proses Jual Beli UMKM di BMT UGT Nusantara Capem Kencong

Berdasarkan hasil wawancara, selaras dengan pernyataan Melina (2020) dalam penelitiannya bahwa pembiayaan *Murabahah* merupakan salah satu akad produk penyaluran dana yang sangat disukai karena menguntungkan dan mudah dijalankan. Selain itu, BMT berfungsi sebagai pembeli dan penjual komoditas halal tertentu yang dibutuhkan nasabah. Peningkatan pendapatan anggota terjadi apabila modal usaha anggota berkembang atau meningkat. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Insani & Alaika (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan usaha dapat menjadi salah satu alat ukur perkembangan usaha.

Kendala dan Upaya Penyelesaian Pembiayaan Macet pada Pembiayaan Murabahah BMT UGT Nusantara Capem Kencong

Suatu usaha tidak lari dari kata pasang surut yang terdapat dalam teori pertumbuhan ekonomi oleh Joseph Schumpeter yang berpendapat bahwa pembangunan ekonomi tidak selalu lancar dan selalu ada hambatan dalam proses kemajuan yang terjadi (Laili & Kusumaningtias, 2020). Masyarakat yang telah menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Kencong merasakan kemudahan dalam memperoleh modal usaha seperti memenuhi kebutuhan bahan baku dan persediaannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan KCP BMT UGT Nusantara Capem Kencong mengatakan bahwa:

“...dari segi kendala yang kami peroleh sampai detik ini salah satunya pembiayaan macet. Beberapa anggota ada yang mengalami angsuran lancar dan ada juga yang mengalami angsuran macet. Alhamdulillah ketika ada pembiayaan macet, dengan sigap kami ambil tindakan dan segera menemukan solusinya. Ya seperti usaha lainnya pasti ada pasang surutnya.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, selaras dengan teori pembangunan ekonomi oleh Joseph Schumpeter bahwa pembangunan ekonomi tidak selalu lancar dan selalu ada hambatan dalam proses kemajuan yang terjadi (Laili & Kusumaningtias, 2020). Dan juga selaras dengan ketentuan fatwa DSN NO: 17/DSN-MUI/IX/2000 tentang sanksi wajib bagi anggota yang mampu menunda-nunda pembayaran. Berdasarkan temuan penelitian dari wawancara, faktor penghambat terjadinya pembiayaan macet antara lain kondisi usaha anggota yang menurun atau merugi, permasalahan keluarga (perceraian, kematian, sakit berkepanjangan yang mengakibatkan dana menurun), anggota mengambil pinjaman di banyak tempat dan tidak mampu membayar. mematakannya, dan terjadinya bencana alam (banjir/hama yang berkepanjangan).

Tanggapan UMKM Mengenai BMT UGT Nusantara

Berdasarkan beberapa pernyataan informan, anggota yang telah menjadi penerima pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Kencong merasa terbantu dengan adanya bantuan modal usaha dari BMT UGT Nusantara Capem Kencong. UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan, khususnya bank. Alasan utamanya adalah kurangnya jaminan yang dibutuhkan untuk menerima dana dari lembaga perbankan. Selain itu, waktu dalam pencairan dananya juga lebih lama daripada lembaga keuangan syariah seperti BMT UGT Nusantara ini. Perbantuan modal usaha dari proses jual beli melalui akad pembiayaan *Murabahah* di BMT UGT Nusantara Capem Kencong berdampak pada perkembangan usaha. Dari yang bisa membuka toko sendiri dan pendapatan yang meningkat dari sebelumnya. Meskipun ada yang mengalami kerugian, pihak BMT UGT Nusantara akan segera mencari solusi atas permasalahan tersebut. Contohnya, melakukan *top-up* pada anggota yang sedang mengalami kerugian meskipun kondisinya sedang mengambil pembiayaan di BMT UGT Nusantara. Hasil penelitian ini selaras dengan pernyataan dari Apriliani & Widiyanto (2018) bahwa modal usaha dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Salinding & Dewi (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan meningkatnya modal usaha dengan baik besar kemungkinan dapat meningkatkan pencapaian pendapatan usaha karena modal juga memiliki peran besar dalam proses produksi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, pembiayaan *Murabahah* yang diberikan oleh BMT UGT Nusantara Capem Kencong berdampak dalam peningkatan suatu perekonomian khususnya pada UMKM, yang dapat dibuktikan dengan beberapa perkembangan yang terjadi pada UMKM melalui indikator antara lain peningkatan pendapatan, peningkatan fasilitas berdagang (ruko), dan peningkatan jumlah pembeli. Hal ini selaras dengan pernyataan Maisaroh (2022) bahwa keberhasilan usaha dapat diukur melalui perkembangan usaha. UMKM yang menjadi penerima pembiayaan *Murabahah* di BMT UGT Nusantara Capem Kencong mengalami peningkatan pendapatan, dikarenakan oleh adanya

pertambahan modal usaha dalam membeli barang (alat) yang menunjang usaha mereka sehingga usaha mereka berjalan optimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Maisaroh (2022), dimana pembiayaan *Murabahah* ini digunakan sebagai modal kerja dan pembiayaan perdagangan para nasabahnya. Selain itu, dalam fatwa DSN NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 maupun fatwa DSN NO: 17/DSN-MUI/IX/2000 telah terlaksana di BMT UGT Nusantara Capem Kencong yang dibuktikan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan. Peningkatan ataupun kestabilan modal usaha yang diperoleh dapat menstabilkan maupun meningkatkan produksi dan pendapatan usaha yang selaras dengan pernyataan Salinding dan Dewi (2022) bahwa dengan meningkatnya modal usaha dengan baik dapat meningkatkan pencapaian pendapatan usaha karena modal juga memiliki peran dalam proses produksi. Hasil peningkatan pendapatan anggota dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Narasumber UMKM Penerima Pembiayaan *Murabahah* di BMT UGT Nusantara Capem Kencong

Pelaku Usaha	Tahun Meminjam	Pengajuan	Setelah Pembiayaan
Achmad Novi (Pedagang Buah)	2010	8 kali	Alhamdulillah, pendapatan dagang saya sebelumnya hanya berkisar Rp150.000, setelah saya menjadi anggota pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT UGT Nusantara Capem Kencong pendapatan saya menjadi Rp225.000.
Hariyani (Pemilik Warung Makan)	2017	10 kali	Lebih membaik dan stabil. Sebelumnya pendapatan warung saya Rp100.000 perhari, setelah menerima pembiayaan <i>Murabahah</i> dari BMT UGT Nusantara Capem Kencong menjadi kurang lebih Rp150.000 perharinya.
Nur Fadilah (Penjual Gorden)	2015	12 kali	Sebelumnya saya menggunakan bank konvensional, pendapatan saya paling mentok Rp350.000. per harinya. Alhamdulillah setelah menerima pembiayaan dari BMT, omset usaha saya tembus Rp.500.000. per harinya.

Sumber: Data Hasil Wawancara (2023)

Berdasarkan hasil peningkatan pendapatan anggota pada (Tabel 1) dapat disimpulkan bahwa BMT UGT Nusantara Capem Kencong berhasil dalam melaksanakan salah satu misinya dalam pemberdayaan UMKM. Beberapa UMKM dapat merenovasi tempat berjualan mereka (ruko) dan ada juga yang dulunya tidak memiliki ruko, akibat adanya peningkatan pendapatan berdampak pada jumlah keuntungan (laba) yang semakin naik sehingga dapat memiliki ruko tetap/sewa. Pembiayaan *Murabahah* di BMT UGT Nusantara Capem Kencong memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan untuk usaha mereka sehingga produksi berjalan lancar dan pendapatan usahanya juga ikut meningkat. Selain itu, pembiayaan *Murabahah* di BMT UGT Nusantara memiliki risiko yang rendah bagi UMKM karena tidak ada pembagian kerugian jika usaha mengalami kerugian. Pihak BMT UGT Nusantara akan memberikan solusi atas permasalahan yang anggota alami. Contohnya, ketika pihak anggota mengalami kerugian maka sebagai solusi atas permasalahan tersebut ialah memberikan kebebasan pada anggota jika ingin melakukan *top-up* pada modal usaha mereka meskipun kondisi mereka yang belum melunasi pembiayaan yang sedang mereka jalani saat ini. Sehingga, dari pihak BMT UGT Nusantara Capem Kencong akan melakukan sistem 3R (*Rescheduling, Restructuring, Refinancing*) agar terkoordinir dengan baik. Dengan demikian, UMKM dapat terhindar dari beban utang yang berlebihan sehingga pendapatan usaha dapat meningkat dan hal ini dapat berdampak baik pada sektor perekonomian di Indonesia dengan adanya peningkatan kesejahteraan UMKM.

KESIMPULAN

Implementasi pembiayaan Murabahah di BMT UGT Nusantara Capem Kencong sesuai dengan ketentuan fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, yang digunakan sebagai pedoman Lembaga Keuangan Syariah. Hal ini terlihat dari mekanisme yang telah diterapkan secara syaria'. Selain itu, BMT UGT Nusantara Capem Kencong juga mematuhi ketentuan fatwa DSN No: 17/DSN-MUI/IX/2000 tentang sanksi wajib bagi anggota yang menunda-nunda pembayaran. BMT UGT Nusantara Capem Kencong menerapkan sanksi 3R (Rescheduling, Restructuring, dan Reconditioning) berupa ta'zir yang menggunakan akad Nazar. Jika belum terpenuhi, Surat Peringatan (SP) sebagai tanda peringatan akan diberikan kepada anggota tersebut, dan hukuman terakhir adalah anggota tersebut di-blacklist dari daftar anggota BMT UGT Nusantara.

Penerapan kebijakan ini membantu menjaga stabilitas keuangan UMKM, mengurangi risiko pembiayaan, dan meningkatkan kepercayaan anggota terhadap lembaga keuangan syariah. Secara sosial, hal ini meningkatkan kesejahteraan UMKM dan mendorong praktik bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi BMT lainnya dalam menerapkan mekanisme yang efektif sesuai dengan prinsip syariah. Dari perspektif akademis, penelitian ini memperkaya literatur tentang penerapan kebijakan pembiayaan Murabahah dalam lembaga keuangan syariah.

Tanggapan para UMKM menunjukkan bahwa menjadi anggota pembiayaan Murabahah di BMT UGT Nusantara Capem Kencong sangat sesuai dengan kebutuhan pembiayaan modal usaha. Sistem yang mudah dan cepat serta minimnya resiko jika usaha mengalami kerugian, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan usaha mereka karena adanya modal usaha yang stabil.

Secara sosial, pembiayaan ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan UMKM dengan memberikan akses modal yang lebih mudah dan aman. Praktisnya, temuan ini dapat digunakan oleh lembaga keuangan syariah lainnya untuk mengoptimalkan layanan mereka dan menyesuaikan produk pembiayaan dengan kebutuhan UMKM. Secara akademis, penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas pembiayaan Murabahah dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai inovasi dalam pembiayaan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara Capem Kencong berhasil dalam melaksanakan misinya dalam pemberdayaan UMKM melalui pembiayaan Murabahah yang sesuai dengan prinsip syariah dan efektif dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan anggota.

REFERENSI

- Apriliansi, M. F., & Widiyanto. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan UMKM Batik. *Economic Education Analysis Journal*.
- Asnani, & Yustanti, H. (2017). *Lembaga Keuangan Syaria'ah teori dan Prakteknya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, N. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Serambi Hukum*, 11(1), 96–110.
- Farida, N., & Arifin, M. (2022). Program Inklusi Keuangan Syariah Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Umkm. *Ulûmuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Insani, W., & Alaika, R. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi BMT NU-QIMAH Dengan Model Technology Acceptance Model (TAM). *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics Business and Halal Studies*, 2(1).
- Kusuma, E. A., Zainuri, Sari, F. P., Alaika, R., Budhi, A. P. M. E., & Aisyah. (2023). The Influence of the Nu Summersari Jember BMT Financial Inclusion Program on Moneylender Transactions (Case Study of Wirolegi Market Traders, Summersari District Jember). *Tamansiswa Accounting*

- Journal International*, 8(1), 9–22. <https://doi.org/10.54204/TAJI/Vol812023002>
- Laili, N. Y., & Kusumaningtias, R. (2020). Efektivitas Inklusi Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Pemberdayaan UMKM (Studi Pada BMT Dasa Tambakboyo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 436. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1204>
- Limanseto, H. (2021). *Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>.
- Maisaroh, S. (2022). *Analisis Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2).
- Meriyati. (2017). Pembiayaan Di Bmt Sriwijaya Palembang Versus Rentenir (Studi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat). *Islamic Banking*, 2(1337), 35–43.
- Priyambodo, H. (2021). Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Batik Binaan PT. Pertamina Hulu Ulu Energi ONWJ di Kota Cirebon. *Jurnal Studi Ilmu Keislaman*, 1(1).
- Salinding, A. N. N., & Dewi, M. D. E. P. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Pemanfaatan Informasi Akuntansi, dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 13(4).
- Sari, K. E. (2017). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Lembaga Keuangan (Studi Kasus: Pelaku UMKM Pengusaha Wanita Pada Paguyuban Perempuan Mandiri Sumber Perubahan di Kota Malang). Universitas Brawijaya.
- Solekha, A. Y., Murdianah, Q. A., Lestari, S. N., & Asytuti, R. (2021). Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori). *Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(1).
- Sudjana, K., & Rizkison. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 185–194.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (MIXED METHODS)*. Alfabeta.
- Syafitri, P., Desti, J., & Armalindasari, R. (2022). Peran Pembiayaan Murabahah Dalam Pengembangan Kinerja Usaha Mikro Pada LKMS MM Sejahtera. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 6(1).

STRATEGI BANK MUAMALAT CABANG JEMBER DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH

Nidaan Farhanin Imaniyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia

**Corresponding author, email: nidaanimniyah@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how Bank Muamalat Jember Branch has improved customer satisfaction and service quality. This research uses descriptive qualitative research design, using documentation, interviews, and observation as data collection techniques. Based on the results of the interviews, the research team at Bank Muamalat Jember Branch implemented a strategy to improve service quality by using the SERQUAL (service quality) metric, which includes tangible attributes such as reliability, assurance, responsiveness, and empathy. In addition, the branch also uses customer measurement techniques, such as customer satisfaction surveys and suggestion complaint systems, to improve customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality Strategy, Customer Satisfaction, Bank Muamalat.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bank Muamalat Cabang Jember telah meningkatkan kepuasan nasabah dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Berdasarkan hasil wawancara, tim peneliti di Bank Muamalat Cabang Jember menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dengan menggunakan metrik SERQUAL (kualitas layanan), yang mencakup atribut berwujud seperti keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Selain itu, cabang juga menggunakan teknik pengukuran pelanggan, seperti survei kepuasan pelanggan dan sistem pengaduan saran, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Kata Kunci: *Strategi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Bank Muamalat.*

PENDAHULUAN

Sebuah babak baru dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah tercapai; industri ini telah berkembang dari hanya menawarkan metode perbankan syariah pengganti menjadi peran penting dalam perekonomian bangsa. Bank-bank syariah memiliki peluang yang kuat untuk menjadi pilihan pertama dan utama bagi nasabah dalam menangani transaksi mereka (Zulkarnain *et al.*, 2020:1). Dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI), perbankan syariah di Indonesia secara resmi diluncurkan, yang tidak diragukan lagi menawarkan perspektif baru dalam ekspansi industri perbankan Indonesia. Jumlah bank syariah di Indonesia telah meningkat secara dramatis, terbukti dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia (BMI), bank syariah pertama di Indonesia, didirikan pada tahun 1991 dan mulai menerima deposito pada tahun 1992. Strategi adalah susunan rencana yang dimaksudkan untuk menunjukkan keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dari bisnis atau organisasi (Zunaidi dan Natalina, 2021:91). Terdapat persaingan yang ketat dalam industri perbankan syariah setiap tahunnya. Karena para deposan dapat mengandalkan bank untuk mengamankan aset simpanan mereka di bank, maka bank-bank syariah dapat memanfaatkan lingkungan yang kompetitif untuk meningkatkan kualitas layanan dan memastikan bahwa nasabah selalu merasa nyaman. Maka pentingnya suatu strategi dalam sebuah perusahaan untuk mempersiapkan persaingan pada perkembangan di persaingan pasar, karna suatu perusahaan penting untuk memiliki strategi-strategi agar bisa mencapai pada tujuan perusahaan.

Salah satu fenomena yang terjadi secara langsung pada Bank Muamalat Cabang Jember menunjukkan pelayanan yang disajikan Bank Muamalat Cabang Jember cukup baik, tetapi masih

terdapat nasabah merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Muamalat Cabang Jember disebabkan bahwa bagian *customer service* dan *teller*-nya hanya terdapat satu orang penjaga sehingga menjadikan nasabah harus mengantre dan nasabah kurang puas karna menunggu antrean yang lumayan lama jika hanya terdapat satu bagian *customer service* dan *teller*. Maka dalam menyampaikan informasi yang disampaikan pegawai dan melakukan transaksi menabung, tarik tunai maupun mentransfer pada nasabah kurang maksimal, dikarenakan kurangnya dalam menangani nasabah. Meskipun Bank Muamalat Cabang Jember telah memberikan yang baik, namun hal tersebut belum memberikan kepuasan pada nasabah maka perlu adanya peningkatan kinerja pada pegawai Bank Muamalat Cabang Jember.

Dilihat dari fenomena yang telah diutarakan tersebut maka diperlukannya untuk dikaji dalam penelitian ini bahwa Bank Muamalat Cabang Jember telah melakukan pelayanan yang baik, namun masih ada nasabah masih belum puas dari hasil observasi langsung di Bank Muamalat Cabang Jember. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi Bank Muamalat Cabang Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah

Bank syariah didefinisikan dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. menghormati demokrasi ekonomi, gagasan kehati-hatian, dan penerapan hukum syariah. Indonesia melihat kemunculan bank-bank syariah pada awal tahun 1990-an. salah satu yang memulai industri bank syariah di Indonesia pada tahun 1990. Meskipun demikian, pada tahun 1991-an, bank-bank syariah dapat beroperasi dan berfungsi (Mulyono et al., 2018: 90). Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan tiga kategori yang secara alamiah dipisahkan menjadi tiga jenis bank (Mulyani dan Jamilah, 2022:44).

Bank syariah juga melakukan tugas dan aktivitas tertentu. Tugas-tugas ini termasuk menerima simpanan, mengalokasikan dana, dan menawarkan jasa perbankan (Andespa, 2016: 144). Mayoritas pembiayaan bank syariah didistribusikan kepada masyarakat melalui penyediaan barang dan jasa kepada kliennya, dan dilarang menggunakan dana apa pun untuk operasi yang terkait dengan riba :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan.” (Ali-Imran:130)

Salah satu tantangan dalam pertumbuhan era Islam kontemporer adalah menghindari bunga yang dianggap riba. Bank syariah adalah bank yang secara aktif berupaya meninggalkan masalah riba (Yuspin dan Putri, 2020:5).

Konsep dan Penyusunan Strategi

Menurut Kenneth bahwasanya strategi perusahaan merupakan serangkaian keputusan yang dibuat di dalam suatu perusahaan yang mengidentifikasi dan menyampaikan tujuan, sasaran, atau sasaran, sehingga menghasilkan kebijakan dan strategi utama untuk mencapai tujuan dan menggambarkan spektrum bisnis yang akan dikejar oleh organisasi (Alma, 2018:201). Sedangkan menurut Hamel dalam Dewi (2023:80) menyatakan strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki sifat *incremental* yaitu senantiasa meningkat dan berlanjut dan harus dilaksanakan di masa depan berdasarkan harapan pelanggan. Jadi memulai strategi selalu dimulai dengan apa yang sedang terjadi, bukan apa yang terjadi.

Menurut Musa dan Mukhamad dalam Sumarsan (2018:64) menyatakan strategi terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

- a. Perumusan strategi

Perumusan perusahaan dapat menggunakan proses manajemen strategi yang terdiri atas enam langkah, yaitu

- 1) Melakukan analisis lingkungan internal, membangun strategi bersaing yang efektif memerlukan peningkatan kekuatan perusahaan untuk mengatasi kekurangannya. Setiap perusahaan berbeda dalam arti bahwa ia memiliki kualitas yang membedakannya dari bisnis lain.
 - 2) Melakukan analisis lingkungan eksternal, setelah menentukan karakteristik internal (kekuatan dan kelemahan), organisasi harus mempertimbangkan lingkungan eksternal. Tujuannya adalah untuk menemukan kemungkinan dan bahaya yang mungkin memiliki pengaruh nyata terhadap organisasi dan tempat kerja namun tidak langsung terkait dengan lingkungan sosial.
 - 3) Membuat dan mengembangkan visi serta misi yang jelas
 - 4) Menentukan target serta tujuan perusahaan jangka panjang
 - 5) Merumuskan pilihan-pilihan strategi yang tepat
 - 6) Menentukan pengendalian strategi untuk dilaksanakan.
- b. Implementasi strategi
- Langkah penting karena banyak bisnis yang dapat mengembangkan rencana yang kuat namun kesulitan mewujudkannya. Implementasi adalah proses dimana rencana diwujudkan menjadi tindakan. Perusahaan harus melakukan berbagai langkah krusial, antara lain sebagai berikut:
- 1) Penetapan tujuan tahunan
 - 2) Perumusan kebijakan
 - 3) Memotivasi pekerja
 - 4) Alokasi sumber daya.
- c. Evaluasi strategi
- Evaluasi strategi ialah prosedur yang memastikan bahwa tindakan strategis perusahaan sesuai dengan rumusan strategi tersebut. Perusahaan harus melakukan beberapa hal, mencakup :
- 1) Mengkaji isu-isu eksternal dan internal saat ini, serta apakah ada perubahan sejak strategi dikembangkan.
 - 2) Kapabilitas atau kinerja perusahaan diukur dengan melakukan konfirmasi ulang apakah telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan..
 - 3) Melakukan perbaikan-perbaikan untuk perkembangan perusahaan.
 - 4) Membantu untuk mengembangkan model di masa mendatang.

Manajemen strategis merupakan mekanisme mengembangkan, menerapkan, dan mengatur strategi organisasi, serta mengidentifikasi misi dan tujuan organisasi dalam kaitannya dengan lingkungan eksternalnya. (Isniati, 2019:3). Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai *base thinking* dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran personalia, dan keuangan (Fahmi, 2017:2).

Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mencapai profitabilitas jangka panjang untuk bisnis, kualitas layanan adalah proses pembentukan dan penghubung dalam manajemen pelanggan. Klien yang dapat diandalkan adalah aset bisnis yang perlu dipertahankan (Pamungkas, 2016:57). Melayani orang lain secara umum dapat didefinisikan sebagai melakukan tindakan yang hasilnya dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi orang lain, baik secara individu maupun kelompok atau komunitas. Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Publik menyatakan sebagai berikut: "Pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan badan usaha milik negara atau daerah dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan".

Islam mengajarkan bahwa ketika perusahaan memberikan layanan kepada masyarakat, baik dalam bentuk komoditas maupun jasa, mereka tidak boleh memberikan sesuatu yang di bawah standar atau berkualitas rendah. Sebaliknya, mereka harus memberikan sesuatu yang baik. Al-Qur'an berisi ayat-ayat yang memiliki tujuan yang sama dengan perbuatan baik. Ayat-ayat ini meliputi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Al-Baqarah:267)

Menurut Parasuraman dalam Adam (2015:14-16) terdapat lima unsur dimensi kualitas jasa secara SERVQUAL sebagai berikut:

- a. *Tangible* (Bukti langsung atau berwujud) adalah fasilitas fisik yang diperlukan untuk proses layanan dan ditampilkan oleh perusahaan dalam berbagai cara. Aspek tampilan nyata yang dapat ditawarkan, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa (Along, 2020:96).
- b. *Reliability* (Keandalan atau kehandalan) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana bisnis dapat memberikan layanan yang sama seperti yang telah disampaikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya membahas masalah-masalah penting, tetapi juga masalah-masalah kecil yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh klien saat mengevaluasi bisnis (Sinollah dan Masruro, 2019:49).
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap) merupakan kesediaan dan dedikasi suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat ditunjukkan oleh daya tanggapnya. Daya tanggap ini tidak hanya memberikan layanan cepat, namun juga memungkinkan organisasi membantu klien berdasarkan kebutuhan spesifik mereka (Sinollah dan Masruro, 2019:49).
- d. *Assuarance* (Jaminan dan kepastian) merupakan sebuah kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari konsumen. Pengetahuan karyawan, kesopanan, dan kapasitas untuk mengembangkan kepercayaan klien terhadap organisasi. Komunikasi, kredibilitas, keamanan, keahlian, serta kesopanan merupakan aspek-aspek yang harus terpenuhi (Sinollah dan Masruro, 2019:49).
- e. *Emphaty* (Empati) merupakan kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik kepada pelanggan mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan dan dapat memahami keinginan pelanggan (Sinollah dan Masruro, 2019:49).

Kepuasan Nasabah

Penyedia jasa harus memprioritaskan kebahagiaan pelanggan karena dapat meningkatkan reputasi mereka dengan dibagikan oleh konsumen yang bahagia kepada klien baru (Adam, 2015:17). Kepuasan pelanggan menurut Kasmir dalam Sundari dan Haryanti, 2022:19, merupakan harapan atau perasaan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Kapasitas perusahaan dalam menciptakan nilai dan selalu berusaha untuk melakukan perbaikan sangat mempengaruhi kemampuannya dalam menumbuhkan pelanggan yang loyal. Di sisi lain, tingkat ketidakpuasan pelanggan meningkat seiring dengan besarnya perbedaan antara harapan dan perasaan mereka yang sebenarnya. Mencapai profitabilitas jangka panjang sebagian besar tergantung pada membangun kesenangan klien. Ketika tidak ada ketidaksesuaian antara kinerja yang diterima dengan harapan yang benar-benar dimiliki, maka akan muncul kepuasan. standar yang tinggi, namun kepuasan tidak akan tercapai jika hasil kerja biasa-biasa saja. Di sisi lain, kepuasan akan meningkat jika tugas yang dilakukan menghasilkan hasil yang lebih baik dari yang diantisipasi. Manajer harus terus menerus menilai

kapasitas mereka untuk memenuhi standar kepuasan yang semakin tinggi karena ekspektasi pelanggan cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pengalaman konsumen (Hayati, 2019:236).

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Atmaja (2018:52), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: 1) Sistem keluhan dan saran, 2) *Ghost Shopping /* Konsumen Samaran, 3) *Last Customer Analysis/* Analisis Mantan Pelanggan, dan 4) Survei Kepuasan Pelanggan. Pada menentukan kepuasan konsumen dalam perusahaan harus memperhatikan lima faktor (Lupiyoadi, 2018:250) yaitu: 1) Kualitas produk, 2) Kualitas pelayanan dan jasa, 3) Emosi, 4) Harga, dan 5) Biaya.

METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif: pendekatan deskriptif merujuk pada penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dengan mendeskripsikan dan menjelaskan suatu fenomena, gejala, atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang. Tujuan dari teknik deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai bank syariah, tujuan, dan taktik yang digunakan di Bank Muamalat Cabang Jember untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Bank Muamalat Kantor Cabang Jember yang beralamat di Jalan PB Sudirman No. 35, Pagah, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember menjadi subjek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk datanya.

Dalam rangka mengumpulkan data yang nyata dan benar untuk penelitian ini yang sesuai dengan masalah dan fokus penelitian, metode berikut digunakan selama proses pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Model Analisis Interaktif oleh Miles dan Huberman (2014), yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, digunakan dalam teknik analisis data kualitatif penelitian ini. Untuk memahami data atau informasi yang telah dikumpulkan, pendekatan triangulasi membandingkan informasi atau data dengan berbagai cara. Dengan membandingkan hasil wawancara dengan subjek penelitian, peneliti menggunakan pendekatan triangulasi teknis untuk memverifikasi keaslian data. Peneliti menggunakan pengujian validasi data, yaitu dengan memeriksa data yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber.

Keabsahan data secara langsung ditentukan melalui wawancara sumber, yaitu dengan *teller* Bank Muamalat Cabang Jember dan *customer care*. Sebagai hasilnya, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik karena membandingkan dan menggabungkan hasil temuan dari observasi, wawancara, dan dokumen. Dalam rangka mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, para informan berbicara dengan *teller* dan *customer care* Bank Muamalat Cabang Jember. Orang-orang ini dapat memberikan wawasan tentang praktik-praktik bank syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tingkat menerapkan strategi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah oleh Bank Muamalat Cabang Jember menunjuk pada tabel 1:

Tabel 1. Uji Keabsahan Data

No	Kategori	Menerapkan	
		Diterapkan	Tidak Diterapkan
1	<i>Tangible</i> (bukti wujud atau bukti langsung)	√	
2	<i>Reliability</i> (kehandalan)	√	
3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	√	
4	<i>Assurance</i> (jaminan)	√	
5	<i>Emphaty</i> (empati)	√	
6	Kepuasan Nasabah	√	

(Sumber: Data diolah, 2023)

Pembahasan

Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Bank Muamalat

Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan dapat memberikan mutu pelayanan yang terbaik kepada nasabah, bahwa mutu pelayanan ini adalah suatu layanan yang berfokus guna mencukupi kebutuhan serta keinginan, dan persyaratan agar bisa memenuhi harapan nasabah. Berbagai perusahaan juga tentu memiliki prosedur atau seperti Standar Pelayanan Operasional tersendiri. Hal ini sesuai dengan tujuan strategi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Jember untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan yang baik, bahwa Bank Muamalat memiliki strategi pelayanan yang telah menjalankan sesuai dengan prosedur standar pelayanan perusahaan, sehingga para pegawai bank mampu memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan baik. Bank Muamalat seluruh Indonesia tentu memiliki standar pelayanan yang sama yaitu sesuai dengan apa yang disampaikan para pegawai kepada nasabah agar mampu memberikan dan menawarkan bantuan. Selain itu juga, Bank Muamalat Cabang Jember menguraikan tentang strategi kualitas pelayanan dalam mengaplikasikan pada unsur dimensi kualitas pelayanan/jasa yakni *tangible* (bukti langsung atau berwujud), *reliability* (reabilitas atau kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphaty* (empati) sebagai berikut:

a. *Tangible* (Bukti langsung atau berwujud)

Bank Muamalat Cabang Jember memiliki bukti nyata dengan memfasilitasi dengan baik. Unsur dimensi ini dapat dilihat bahwa Bank Muamalat Cabang Jember tempat sarana dan prasarana cukup memadai dan tercukupi sehingga mampu mendukung kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat diandalkan. Untuk tempat kantor juga mudah dijangkau dan diakses oleh nasabah karna kantornya berada di kota, sedangkan nasabah yang keadaannya jauh dari kota juga bisa mengakses melalui *online* di aplikasi Muamalat DIN jadi tidak perlu jauh-jauh datang ke kota.

b. *Reliability* (Reabilitas atau kehandalan)

Bank Muamalat Cabang Jember telah sebagai penyedia jasa pada keinginan nasabah dan dapat melakukan pelayanan melalui *online* sehingga dapat mempermudah nasabah yang tidak bisa datang ke kantor karna kejauhan jarak dan untuk tarik tunai juga tidak hanya pada ATM Bank Muamalat saja melainkan bisa melalui ATM Bersama. Sekarang juga Bank Muamalat juga mempermudah nasabah jika tidak membawa kartu debit ATM, nasabah dapat melakukan tarik tunai di Indomaret melalui di aplikasi Muamalat DIN, jadi sangat mempermudah para nasabah. Bank Muamalat juga selalu mendapatkan penghargaan dari info bank setiap tahun bahkan juga setiap bulan. Penghargaan tersebut bukan hanya pelayanan terbaik saja, melainkan juga penghargaan mengenai produk-produk atau pelayanan zakat dan lain sebagainya.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Bank Muamalat Cabang Jember telah diterapkan bentuk tanggung jawab dengan baik terhadap apa yang disampaikan dan diterapkan di lapangan. Pihak atasan dan para pegawai sama-sama memiliki data tanggap dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan terhadap evaluasi untuk memperbaikinya. Dengan adanya sikap daya tanggap ataupun tanggung jawab maka nasabah juga akan mengapresiasi terhadap sikap pegawai yang memperbaiki kesalahan atau kekurangan yang terjadi selama melayani nasabah dan mampu menjaga nama baik perusahaan.

d. *Assuarance* (Jaminan dan kepastian)

Dalam menjalankan kemampuan pegawai untuk melayani nasabah dengan pengetahuan bagus, sopan santun, dan memerlukan kepercayaan cukup tinggi untuk nasabah agar merasa aman dan terjamin. Nasabah akan merasa terbangun percaya terhadap pegawai karena pelayanan dalam perusahaan sangat memuaskan. Penerapan dalam praktiknya Bank Muamalat Cabang Jember pihak pegawai melayani bagus. Tidak hanya memprioritaskan dalam aspek kualitas pelayanan kepada nasabah saja, namun para pegawai ataupun yang bekerja di Bank Muamalat Cabang Jember juga memiliki kepercayaan dalam suatu pengevaluasian, agar dapat memperbaiki kekurangannya sehingga mampu memperbaiki kinerja dalam kemampuan pegawai Bank Muamalat Cabang Jember. Dengan ini diterapkannya jaminan atau

kepastian pada aktivitas kinerja maka akan berpengaruh terhadap eksistensi dan kerahasiaan data bank. Wajibnya sebagai supervisor untuk melakukan evaluasi antar pegawai, karena dengan pegawai tersebut dapat mengevaluasi dan memperbaikinya kesalahan yang dilakukan dari instruksi supervisor atau yang bertanggung jawab sebagai melakukan kontrol kinerja pada karyawannya, sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

e. *Emphaty* (Empati)

Setiap perusahaan memiliki pengertian dan perhatian dengan keinginan nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman kepada nasabah. Penerapan empati pada praktiknya di Bank Muamalat Cabang Jember dengan menunjukkan perhatian dengan tulus bagi nasabah. Penerapan ini tercermin pada pelayanan yang diberikan pihak pegawai Bank Muamalat Cabang Jember, para pegawai maupun *security* sebisa mungkin memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah agar bisa memahami keinginan nasabah ketika sudah di depan pintu kantor bank. Bank Muamalat tentu memiliki prosedur standar layanan atau SOP pada pelayanan sehingga dalam melayani nasabah dengan teliti dan lebih memahami kebutuhan nasabah.

Analisis Strategi Kepuasan Nasabah Bank Muamalat

Kepuasan nasabah yang diprioritaskan adalah dalam menjalankan peran sebagai karyawan bank, diharuskan terus berupaya meningkatkan kinerja dengan memberikan pelayanan yang positif kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Karyawan baik dari pihak *Customer Service* maupun *Teller* melayani nasabah dengan sepenuh hati yaitu metode pendekatan hati dengan nasabah untuk dapat merasakan apa yang dibutuhkan nasabah dengan sungguh-sungguh dan secara tulus dan ikhlas (Informan, 2023). Bank Muamalat dalam mengatasi nasabah yang kurang puas yaitu dengan cara meminta maaf agar dapat memperbaikinya dan dapat memberikan solusi agar yang dibutuhkan oleh nasabah dapat terpenuhi dengan baik.

KESIMPULAN

Strategi yang diaplikasikan oleh Bank Muamalat Cabang Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah *service quality* atau kualitas jasa terdapat 5 (lima) unsur dimensi yaitu *tangible*, *reability*, *respinsiviness*, *assurance* dan *emphaty*. Dalam mengaplikasikan dari 5 (lima) unsur dimensi yaitu unsur *tangible* (bukti langsung atau berwujud) secara ini dilakukan yaitu menerapkan fasilitas fisik dengan baik pada nasabah guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti adanya lahan parkir, peralatan dan teknologi guna membantu pelayanan para karyawan bank. Unsur dimensi *reliability* (reabilitas atau kehandalan) secara ini dilakukan yaitu menerapkan dengan baik sebagai penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pada nasabah dengan benar dan sungguh-sungguh, melayani dengan tepat dan akurat serta mengutamakan nasabah untuk membangun kedekatan dengan nasabah. Unsur dimensi *responsiveness* (daya tanggap) secara ini dilakukan yaitu menerapkan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu dan tanggap, jika terdapat kesalahan dengan para karyawan maka terdapat teguran lisan oleh supervisor yang berwenang dalam mengontrol atau mengawasi kinerja tugas karyawan di kantor bank. Unsur dimensi *assurance* (jaminan dan kepastian) secara ini dilakukan yaitu kepercayaan dan keyakinan pada nasabah dalam hal komunikasi dengan baik, dapat bersikap sopan santun kepada nasabah. Unsur dimensi *emphaty* (empati) secara ini dilakukan yaitu menerapkan komunikasi para karyawan dalam menjelaskan atau penyampaian dengan baik pada melayani nasabah, sudah berupaya terus untuk bisa memahami keinginan yang diharapkan oleh nasabah.

Kemudian strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara mengisi survei kepuasan nasabah yang disediakan oleh CS dan memfasilitasi nasabah untuk menyampaikan keluhan, saran, ide maupun pemikirannya pada kotak saran yang telah disediakan oleh bank. Dengan demikian, maka ditunjukkan oleh Bank Muamalat Cabang Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai aturan dalam prosedur pelayanan di bank, dari nasabah datang hingga nasabah pulang di mana dalam waktu hingga menyampaikan dalam melayani jasa di nasabah terdapat SOP (Standar Operasi Prosedur). Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini

dapat sebagai sumber rujukan dan dapat untuk dikembangkan bagi teori dan implementasi pada strategi manajemen bank syariah.

REFERENSI

- Adam, M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Along, A. 2020. Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*. 6(1) : 94-99
- Andespa, R. 2016. Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. 1(2) : 144-159.
- Atmaja, J. 2018. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica* 2(1): 49-63.
- Dewi, B. S., P. Titisari, dan L. Yuliati. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Ozie Sejahtera Di Jember (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah). *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*. 1(2) : 79-88.
- Fahmi, I. 2017. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Isnati, dan M. R. Fajriansyah. 2019. *Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Hayati, I. 2019. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan). *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*. 1(2) : 234-250.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003. Penyelenggaraan Pelayanan Publik. 10 Juli 2003. Jakarta.
- Mulyono, A., Puspitasari R. M. M., dan Pramono J. 2018. *Perbankan Dasar*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Pamungkas, D. R. 2019. Strategi Pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, TBK dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di MMS Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur. *JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen*. 5(1) : 54-6
- Sinollah, dan Masruro. 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasurman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Terciptanya Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika*. 4(1) : 45-64
- Sumarsan, T. 2018. *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*. Edisi 2. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Sundari, L., dan P. Haryanti. 2022. Strategi Bank NTB Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Layanan Digital di Masa Pandemi Covid-19. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*. 3(1) : 15-25.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008. *Perbankan Syariah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 4867. Jakarta.
- Yuspin, W., dan A. D. Putri. 2020. *Rekonstruksi Hukum Jaminan Pada Akad Mudharabah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Zulkarnain, R., Taufik, dan A. D. Ramdanyah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilengon). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1): 1-24.
- Zunaidi, A., dan S. A. Natalina. 2021. Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*. 5(1): 86-117.

PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI ISLAM, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN BONDOWOSO

Devi Lidia*

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
Indonesia*

Deasy Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Suparman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Corresponding author, email devilidia11@gmail.com*

ABSTRACT

This study seeks to evaluate the impact of applying Islamic values, the company's image, and customer satisfaction on customer loyalty in sharia banks located in Bondowoso Regency. The research is explanatory, focusing on the relationship or influence between independent and dependent variables. It employs a quantitative approach, sampling 100 Muslim customers of Indonesian sharia banks. Data collection was conducted via questionnaires distributed through Google Forms. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, with the results derived from regression tests. The findings revealed that, firstly, the application of Islamic values does not independently affect customer loyalty. Secondly, the company's image has a partial impact on customer loyalty. Thirdly, customer satisfaction influences customer loyalty. Finally, the combined application of Islamic values, company image, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Application of Islamic Values, Company Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di bank syariah di Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori, yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Sampel yang digunakan adalah nasabah bank syariah di Indonesia yang beragama Islam. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh melalui pengujian regresi. Berdasarkan hasil uji, ditemukan bahwa, pertama, penerapan nilai-nilai Islam secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kedua, citra perusahaan secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah. Ketiga, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Keempat, secara simultan, penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Penerapan Nilai-Nilai Islam, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

PENDAHULUAN

Di tengah kompleksitas era globalisasi saat ini, kebutuhan masyarakat menjadi semakin beragam dan mengalami peningkatan. Hal ini mendorong terbentuknya pola pikir yang lebih kritis dan selektif, terutama dalam memilih produk, termasuk produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan di sektor perbankan. Lembaga keuangan syariah beroperasi dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah, yaitu aturan-aturan yang berdasarkan hukum Islam. Dengan berlakunya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, regulasi yang mengatur perbankan syariah menjadi lebih spesifik

dibandingkan dengan regulasi sebelumnya yang tertuang dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan. Ada dua manfaat utama yang diperoleh perbankan syariah dengan adanya undang-undang ini. Pertama, pengaturan regulasi perbankan syariah secara independen dalam undang-undang ini memberikan perbedaan prinsipil antara perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Pada tanggal 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, terjadi penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas baru bernama Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga bank syariah ini bertujuan untuk menciptakan sebuah bank syariah yang dapat menjadi kebanggaan umat serta diharapkan mampu menjadi motor penggerak baru dalam pembangunan ekonomi nasional, sambil berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara lebih luas. Sejarah mencatat bahwa setelah penerapan Undang-Undang No. 10 tahun 1998, perbankan syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat, dengan peningkatan aset yang melebihi 74% per tahun antara tahun 1998 dan 2001 (Rachman, 2022). Pertumbuhan ini juga diikuti dengan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2018 hingga 2021 (Statistik Perbankan Syariah, 2021). Pertambahan jumlah nasabah bank syariah ini membuka peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan penjualan mereka melalui pembelian ulang berbagai produk jasa perbankan syariah lainnya, yang biasanya dilakukan oleh nasabah dengan tingkat loyalitas tinggi.

Tabel 1. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2017	2018	2019	2020	2021
BUS					
- Jaringan kantor	13	14	14	14	14
- Aset (miliar Rp)	1.825	1.875	1.919	2.034	2.033
- ATM	288.027	316.691	350.364	397.073	429.733
- Tenaga kerja	2.585	2.791	2.827	2.800	3.879
	51.068	49.516	49.654	50.212	50.355
UUS					
- Jaringan kantor	21	20	20	20	21
- Aset (miliar Rp)	344	354	381	392	441
- ATM	136.154	160.636	174.200	198.875	216.279
- Tenaga kerja	143	171	176	182	219
	4.678	4.955	5.186	5.326	5.545
BPRS					
- Jaringan kantor	167	167	164	163	163
- Tenaga kerja	441	495	617	627	649
	4.619	4.918	6.620	6.750	6.865

Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah OJK

Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2021, aset yang dimiliki oleh Bank Umum Syariah (BUS) mencapai 429.733 miliar rupiah, sementara aset Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 216.279 miliar rupiah. Aset-aset ini menunjukkan peningkatan yang signifikan selama empat tahun terakhir, dari 2017 hingga 2020. Sementara itu, aset Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tidak diketahui secara pasti, namun BPRS menunjukkan peningkatan jumlah tenaga kerja setiap tahunnya, yang dapat menjadi indikator perkembangan positif. Selain itu, distribusi mesin ATM dan jumlah tenaga kerja mengalami peningkatan pada tahun 2021, meskipun ada beberapa tahun sebelumnya yang mencatat penurunan, namun penurunan tersebut tidak terlalu signifikan. Selain itu, pentingnya memberikan pelayanan yang baik dengan sikap ramah, adil, tepat, dan beretika dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan dikelola dengan baik, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini juga berlaku dalam dunia perbankan, di mana loyalitas nasabah merupakan aspek yang sangat penting.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai keinginan seorang pelanggan untuk terus-menerus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tanpa beralih ke perusahaan lain (Oliver, 1991). Sebelum merger atau penggabungan bank terjadi, Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso terdiri dari BSI KCP Bondowoso A Yani (BNIS) dan BSI KCP Bondowoso Sudirman (BSM). Setelah penggabungan ini, bank tersebut menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso Sudirman yang berlokasi di Jl. P.B. Sudirman No.1, Bondowoso, Jawa Timur. Merger ini secara resmi diresmikan pada

tanggal 14 Maret 2023. Sebelumnya, untuk menarik dan mempertahankan nasabah, bank ini harus mampu menerapkan nilai-nilai syariah yang menekankan prinsip-prinsip hukum perjanjian Islam, seperti al-hurriyah (kebebasan), al-musawah (persamaan dan kesetaraan), al-adalah (keadilan), ash-shidq (kebenaran dan kejujuran), al-ridha (kerelaan), dan al-kitabah (tertulis), yang merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian Islam.

Penerapan nilai-nilai Islam harus menjadi fokus utama bagi setiap bank syariah. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kepuasan dan kepercayaan nasabah dalam menempatkan dana atau memanfaatkan pembiayaan di bank syariah akan meningkat (Djamil, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2018) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Sementara itu, penelitian Bakri (2018) menemukan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, terhadap loyalitas nasabah.

Citra perusahaan adalah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Bagi perusahaan, citra merupakan elemen pelindung yang penting. Siringoringo dan Kurniawan (2018) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi atau pandangan publik terhadap suatu perusahaan yang dibentuk dari keseluruhan kesan nasabah. Citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan layanan, serta kesan terhadap kualitas komunikasi pegawai dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian Susanto (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Namun, penelitian Purnama (2019) menemukan bahwa citra perusahaan tidak memengaruhi loyalitas nasabah, yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan tidak selalu berdampak pada loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga dapat menjadi faktor loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2007). Penelitian oleh Andhika (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan beberapa teori dan penelitian sebelumnya yang telah dibahas, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan ini menciptakan kesenjangan penelitian dalam studi ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul "*Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso.*" Dari beberapa teori dan penelitian sebelumnya yang telah dibahas, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan hasil ini menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penerapan Nilai-Nilai Islam

Penerapan merujuk pada implementasi suatu hasil yang diperoleh melalui metode tertentu agar dapat diterapkan dalam kehidupan masyarakat (Parnawi, 2020). Dalam Islam, nilai adalah gagasan atau konsep yang ada dalam perasaan dan pemikiran masyarakat yang dianggap sebagai keinginan bersama. Gagasan atau konsep ini diambil atau terinspirasi dari Al-Quran dan hadis. Islam mengandung nilai-nilai yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok, secara lahir maupun batin (Abror, 2009:31). Al-Quran, hadis, ijma', dan qiyas menetapkan rukun dan syarat hukum perjanjian Islam, sehingga sangat relevan dan penting dalam operasional perbankan syariah. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dana atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah akan meningkat. Semakin banyak masyarakat yang menempatkan dana atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah, semakin menunjukkan bahwa mereka telah menjadi nasabah yang setia pada bank syariah (Bakri dan Masruroh, 2018).

Citra Perusahaan

Menurut Soemirat dan Adianto (2007), citra perusahaan adalah persepsi, kesan, dan pandangan publik terhadap perusahaan. Ini adalah kesan yang sengaja dibentuk oleh objek, individu, atau organisasi. Citra positif sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan, karena memengaruhi semua elemen yang ada di dalamnya. Citra perusahaan terbentuk sebagai kesan publik terhadap perusahaan yang dihasilkan dari pemrosesan informasi secara terus-menerus dari berbagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Citra dalam perusahaan merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pemahamannya tentang perusahaan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada harapan lain yang dimiliki. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membangun citra yang baik (Alma, 2013).

Kepuasan Nasabah

Menurut Philip Kotler & Keller (2009), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kualitas layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai kondisi di mana nasabah merasa puas dengan produk atau jasa bank karena kinerja layanan tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Mengukur kepuasan nasabah secara rutin adalah langkah bijaksana bagi perusahaan, karena kunci untuk mempertahankan nasabah terletak pada kepuasan mereka. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang sangat puas cenderung akan lebih loyal terhadap perusahaan yang mampu menciptakan citra positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas perusahaan (Aseandi, 2020).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen seorang nasabah untuk tetap menggunakan produk tertentu dan terus melakukan pembelian berulang di masa mendatang (Oliver, 2010). Loyalitas ini penting karena memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan jangka panjang melalui hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu tertentu. Sejalan dengan itu, Kotler (2005) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai pembelian berulang yang didorong oleh komitmen terhadap suatu merek. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah berarti nasabah memiliki sikap positif terhadap bank, berkomitmen pada bank tersebut, dan berniat untuk melanjutkan kerjasama di masa depan. Dalam perspektif Islam, loyalitas nasabah terjadi ketika ada manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak melalui aktivitas muamalah, di mana hak dan kewajiban masing-masing terpenuhi melalui penerapan nilai-nilai Islami (Aisyah, 2018).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh penerapan nilai-nilai islam terhadap loyalitas nasabah

Nilai-nilai Islam merupakan sifat-sifat atau aspek dalam ajaran Islam yang dianggap penting dan bermanfaat bagi kemanusiaan. Nilai-nilai ini tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah, tetapi juga mengatur hubungan antara sesama manusia dan interaksi manusia dengan alam. Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi (2020) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai Islam dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dasar dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H1: Penerapan nilai-nilai islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Citra adalah persepsi masyarakat mengenai sebuah perusahaan yang meliputi aspek layanan, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku individu di dalam perusahaan, dan sebagainya. Persepsi ini pada dasarnya memengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau menentang. Setyowati (2015:25) menyatakan bahwa secara umum, citra didefinisikan sebagai kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang muncul dari pengetahuan dan pengalamannya. Penelitian Susanto (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan hubungan yang kuat dengan

loyalitas nasabah, yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dasar dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan.
H2: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan di mana seseorang mengevaluasi hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya (Donii Juni, 2016). Penelitian oleh Batin (2020) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dasar dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE

Rancangan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel serta menguji keterkaitannya melalui hipotesis dan penelitian. Dalam penelitian ini, yang dicari adalah hubungan antara variabel penerapan nilai-nilai Islam (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan nasabah (X3) dengan loyalitas nasabah (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, dari mana kesimpulan akan diambil. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso.

Sampel

Sugiyono (2018:118) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari objek penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:124).

Teknik pengambilan sampel *non-probability* adalah metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian.

Syarat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso selama minimal 1 tahun
2. Beragama Islam

Jumlah populasi pada penelitian ini berasal dari seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso pada tahun 2023 yang secara resmi mencatat sejumlah 21.362 nasabah. Dengan rumus Slovin dihasilkan jumlah sampel sebanyak 99,99 jika dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso, dimana jumlah tersebut dianggap sesuai dan dapat mewakili dari jumlah populasi.

Jenis Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang didalamnya terdapat angka yang dihasilkan dari sebuah skor jawaban yang berasal dari nasabah bank syariah indonesia di Kabupaten Bondowoso. Setelah angka tersebut diperoleh maka dilakukan analisis data. Data diperoleh melalui data primer yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara online kepada responden dengan melalui google formulir.

Skala Pengukuran Variabel

enelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2013:93). Skala ini memiliki keunggulan, salah satunya adalah termasuk dalam kategori yang memiliki urutan yang jelas yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Definisi Operasional Variabel

Variabel penerapan nilai-nilai islam

Nilai-nilai Islam adalah prinsip-prinsip atau pedoman yang terdapat dalam Al-Quran, kitab suci agama Islam, yang digunakan sebagai panduan untuk menentukan perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan di dunia dan akhirat. Indikator-indikator dalam penerapan nilai-nilai Islam meliputi al-hurriyah (kebebasan), al-musawah (persamaan dan kesetaraan), al-adalah (keadilan), ash-shidq (kebenaran dan kejujuran), al-ridha (kerelaan), dan al-kitabah (tertulis), yang semuanya merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian Islam.

Variabel citra perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi publik yang bisa dinilai baik, sedang, atau buruk mengenai identitas suatu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menilai citra perusahaan meliputi kepribadian, reputasi, nilai-nilai, dan identitas perusahaan.

Variabel kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan yang muncul ketika seseorang membandingkan hasil akhir kinerja perusahaan dengan harapannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah meliputi kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), kepuasan berdasarkan harapan (*expectation satisfaction*), dan kepuasan berdasarkan pengalaman (*experience satisfaction*).

Variabel loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen dari nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dan tetap berlangganan di masa depan. Indikator-indikator loyalitas nasabah meliputi pembelian berulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan (*retention*), dan merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan (*referrals*).

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Kriteria atau karakteristik responden ditentukan berdasarkan domisili, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan utama, dan tingkat penghasilan bulanan. Penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis data, termasuk uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F. Hasil uji instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah valid dan reliabel. Sementara itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua data yang diperoleh terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak ada

heteroskedastisitas. Hasil dari model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,629 + 0,029 (X1) + 0,365(X2) + 0,291 (X3) + e$$

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Stadardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,629	1,175		1,387	,169
Penerapan Nilai-Nilai Islam	,029	,060	,050	,484	,630
Citra Perusahaan	,365	,098	,462	3,736	,000
Kepuasan Nasabah	,291	,097	,288	2,996	,003

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel penerapan nilai-nilai islam $0,630 > 0,05$, nilai signifikansi citra perusahaan $0,000 < 0,05$, dan nilai signifikansi kepuasan nasabah $0,003 < 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (uji t) Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Stadardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,629	1,175		1,387	,169
Penerapan Nilai-Nilai Islam	,029	,060	,050	,484	,630
Citra Perusahaan	,365	,098	,462	3,736	,000
Kepuasan Nasabah	,291	,097	,288	2,996	,003

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3 memperlihatkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel penerapan nilai-nilai Islam (X1) adalah 0,630, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H0 diterima, yang menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, nilai signifikansi variabel citra perusahaan (X2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepuasan nasabah (X3) adalah 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel penerapan nilai-nilai Islam menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t, diperoleh bahwa nilai t hitung untuk penerapan nilai-nilai Islam sebagai variabel independen adalah 0,484, yang lebih besar dari nilai t tabel 0,195, dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji ini menolak hipotesis alternatif (H_a), yang berarti bahwa variabel penerapan nilai-nilai Islam tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini, terdapat enam indikator untuk variabel penerapan nilai-nilai Islam. Pertama, nasabah Bank Syariah Indonesia bebas membuat perjanjian akad dan menentukan penyelesaian sengketa tanpa paksaan dari pihak manapun. Namun, penerapan akad ini tidak sepenuhnya menjadi alasan nasabah untuk tetap setia pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini mungkin karena nasabah hanya memahami akad secara umum dan bukan secara mendalam, meskipun agama dianggap sebagai faktor pendorong dalam memilih perbankan syariah. Ini sering menimbulkan kesalahpahaman, sehingga ketika terjadi masalah, nasabah sering mempertanyakan dan meragukan kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip Islam.

Kedua, Bank Syariah Indonesia memberikan perlakuan yang sama kepada semua nasabah dalam pelaksanaan akad, namun ini juga bukan alasan utama nasabah untuk tetap setia. Faktor lain seperti kualitas pelayanan yang nyaman mungkin lebih mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah ini. Ketiga, meskipun semua masyarakat dapat memperoleh pembiayaan setelah memenuhi prosedur yang berlaku, hal ini bukanlah faktor yang membuat nasabah setia. Nasabah mungkin lebih loyal karena respons cepat dan tanggap dari pihak bank dalam menangani masalah mereka.

Keempat, transaksi di Bank Syariah Indonesia dilakukan berdasarkan kesepakatan tanpa paksaan, tetapi ini juga tidak menjadi alasan bagi nasabah untuk tetap loyal, mungkin karena bank tersebut lebih dekat dengan tempat tinggal mereka. Kelima, Bank Syariah Indonesia bersikap jujur dan adil dalam setiap transaksi, namun ini bukan faktor utama untuk loyalitas; kemungkinan besar nasabah lebih loyal karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Keenam, setiap perjanjian di Bank Syariah Indonesia dilakukan secara tertulis sebagai bukti jika terjadi hal yang tidak diinginkan, tetapi ini juga bukan alasan utama untuk loyalitas nasabah. Kemungkinan besar, nasabah lebih loyal karena kemudahan dalam melakukan transaksi, termasuk opsi transaksi online tanpa perlu datang langsung ke bank.

Hasil penelitian ini, yang diperoleh melalui distribusi kuesioner, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, memiliki tingkat pendidikan S1/S2/S3, dan sebagian besar bekerja sebagai pelajar. Rata-rata responden adalah nasabah yang berdomisili di Bondowoso. Penerapan nilai-nilai Islam di Bank Syariah Indonesia yang telah diterapkan tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk tetap setia pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bakri (2018), yang menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Anugrah (2018) yang menyimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, dan penelitian Rifqi (2020) yang juga menemukan bahwa penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji t, diketahui bahwa citra perusahaan sebagai variabel independen memiliki nilai t hitung sebesar 3,736, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,195, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji ini menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti citra perusahaan sebagai variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk variabel citra perusahaan. Pertama, Bank Syariah Indonesia dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap nasabahnya; dalam

menjaga kelangsungan operasionalnya, bank syariah harus menerapkan prinsip kehati-hatian dan memastikan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku. Melalui tindakan ini, nasabah dapat menilai tingkat akuntabilitas yang diberikan oleh bank. Selain itu, bank syariah juga berperan sebagai perusahaan yang peduli tidak hanya kepada nasabah, tetapi juga terhadap lingkungan. Kepedulian dan tanggung jawab ini memberikan nilai tambah bagi citra perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

Kedua, Bank Syariah Indonesia memiliki kinerja yang tinggi; kinerja yang baik ini menjadi pertimbangan penting bagi nasabah, terutama karena manajemen yang efektif dapat membangun citra positif di masyarakat. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja Bank Syariah dan membuat nasabah tetap setia kepada Bank Syariah Indonesia.

Ketiga, Bank Syariah Indonesia responsif dalam menangani keluhan nasabah; responsif di sini mengacu pada kemampuan bank untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan dengan cepat. Bank Syariah Indonesia dapat mewujudkan hal ini dengan menunjukkan sikap positif dan segera mengambil tindakan untuk membantu nasabah. Nasabah sangat menghargai pelayanan yang cepat dan efisien, sehingga hal ini dapat menjadi alasan bagi mereka untuk tetap setia kepada Bank Syariah Indonesia.

Keempat, logo Bank Syariah Indonesia mudah dikenali. Secara keseluruhan, logo tersebut didominasi oleh warna hijau dan putih, dengan lambang bintang berwarna kuning di atas tulisan "BSI." Di bagian bawah logo terdapat tulisan "Bank Syariah Indonesia." Dengan desain ini, nasabah dapat dengan mudah membedakan Bank Syariah Indonesia dari bank lain.

Dari hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, memiliki tingkat pendidikan S1/S2/S3, dan sebagian besar berstatus sebagai pelajar. Sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah nasabah dari Bondowoso. Citra perusahaan yang positif di Bank Syariah Indonesia menjadi faktor pertimbangan bagi nasabah, terutama di Kabupaten Bondowoso, untuk tetap setia kepada Bank Syariah Indonesia. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019), yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Purnama (2019), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji t, kepuasan nasabah sebagai variabel independen memiliki nilai t hitung sebesar 2,996, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 0,195, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hasil uji ini menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini, tiga indikator digunakan untuk variabel kepuasan nasabah. Pertama, nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, yang mencakup kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan apa yang dijanjikan, pelayanan sesuai standar yang ditentukan, kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman saat melayani nasabah, perhatian khusus dari karyawan terhadap kepentingan nasabah, serta konsistensi dalam penerapan sistem syariah dalam setiap layanan. Jika hal-hal ini terus dipertahankan, nasabah cenderung akan tetap setia kepada Bank Syariah Indonesia.

Kedua, kemampuan Bank Syariah Indonesia dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang melampaui ekspektasi nasabah. Pelayanan yang baik, seperti sikap ramah dan bantuan cepat dari bagian customer service, akan membuat nasabah merasa dihargai dan puas, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap loyal kepada bank. Ketiga, kepuasan selama menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia akan mendorong nasabah untuk menjadi loyal, ditunjukkan dengan tindakan pembelian ulang secara konsisten dan merekomendasikan produk serta layanan bank kepada orang lain. Jika nasabah merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan tetap loyal dalam jangka panjang.

Hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, memiliki tingkat pendidikan S1/S2/S3, bekerja sebagai pelajar, dan sebagian besar berasal dari Bondowoso. Kepuasan nasabah yang telah dikelola dengan baik oleh Bank Syariah

Indonesia, khususnya di Kabupaten Bondowoso, menjadi faktor penting yang dipertimbangkan nasabah untuk tetap setia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andhika (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso, dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,063, yang lebih besar dari 0,05 (5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki peran penting dalam membangun loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso. Kemungkinan, hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian nasabah terhadap akad yang ditawarkan, sehingga sulit bagi mereka untuk tetap setia pada Bank Syariah Indonesia.

Sebaliknya, variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso berupaya menarik perhatian nasabah melalui penciptaan citra yang positif dan tanggap dalam menangani kebutuhan nasabah, yang pada gilirannya mendorong keinginan nasabah untuk tetap setia pada bank tersebut.

Selanjutnya, variabel kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang juga lebih kecil dari 0,05 (5%). Ini mengindikasikan bahwa upaya Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanan yang optimal dan mengutamakan kepentingan nasabah menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk tetap loyal kepada bank.

REFERENSI

- Abdullah, K. A., Marnisah, L., & Hildayanti, S. K. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, Vol 3(1).
- Abror, Abd. Rachman. (2009). *Pantun Melayu Titik Temu Islam dan Budaya Lokal Nusantara*. Cet.1. LkiS Yogyakarta. Yogyakarta.
- Adi, F.T., & Putra, Y.E. (2020). Analisis Rasio Solvabilitas Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Lugas Dana Mandiri Cabang Indarung. *Akademi Keuangan dan Perbankan "Pembangunan" Padang*.
- Agung, A. A. Gede. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Singaraja: Undiksha Press.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol 10(2).
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Andhika, Alan. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol 6(12).
- Anshori, Abdul Ghofur. (2018). *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Anugrah, B.A. (2018). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Skripsi. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Jember. *Journal of Business Studies*, Vol 1(2).
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*. Vol 9.
- Bakri, A. N., & Masruroh, U. (2018). Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Management And Bussines*, Vol 1(1).

- Hapsari, I., & Murini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*. Vol 4(2).
- Khasanah, N. F. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah. 1–134.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol 3(2).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta. Ningsih, S., & Dukulang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Parnawi, Afi. (2020). *Penelitian Tindakan kelas*. Sleman: DEEPUBLISH. Priyatno. (2008). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol 14(2).
- Putricia, S. N., Choiriyah, C., & Muharir, M. (2021). Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Km 6 Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, Vol 1(2).
- Rachman, A. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol 5(2).
- Raziq Aulia, M., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*. Vol 4(1).
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* : Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, Vol 10(2).
- Siringoringo, R., & Kurniawan P.H (2018). Analisis Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kebijakan Tarif Listrik Prabayar Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Citra PLN Bright Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, Vol 3(1).
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suratno. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto). *Skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto*.
- Susanto, P.H., & Subagja, I.K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Vol 7(1).
- Susanto, P.H., & Subagja, I.W. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Kisnadwipayana*. Vol 7.
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 7 (2).
- Wahyuni, Sri., & Sugianto. (2023). Analisis Peranan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah KCP Binjai Jamin Ginting). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol. 3 (1).

MARKET SHARE PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA: MAKRO EKONOMI DAN *FINANCIAL PERFORMANCE*

Baiq Naili Amalia

Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

Guntur Kusuma Wardana*

Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

*Corresponding author, email: guntur@uin-malang.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the influence of macroeconomic factors (inflation, BI Rate) and financial performance (ROA, CAR, FDR) on the market share of Islamic banks in Indonesia. This study used quantitative research with an explanatory research approach. Where 14 Sharia Commercial Banks are made into the population, then six Sharia Commercial Banks registered with the Financial Services Authority (OJK) are selected as samples. The sampling method is purposive sampling. Panel data regression with Eviews 9 is used for data analysis. The results show that inflation, BI Rate, and FDR can have a significant negative influence on market share. ROA and CAR do not have a significant influence on market share. Meanwhile, variables such as inflation, BI Rate, ROA, CAR, and FDR have a significant influence on market share simultaneously.

Keywords: *Market Share, Sharia Commercial Banks, Macroeconomic Factors, Financial Performance*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor makroekonomi (inflasi, BI Rate) dan kinerja keuangan (ROA, CAR, FDR) terhadap *market share* bank syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Di mana 14 Bank Umum Syariah dijadikan populasi selanjutnya enam Bank Umum Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terpilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampelnya adalah melalui *purposive sampling*. Regresi data panel dengan Eviews 9 digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian memperlihatkan inflasi, BI Rate dan FDR dapat memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap *market share*. ROA dan CAR tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *market share*. Sementara itu, variabel seperti inflasi, BI Rate, ROA, CAR dan FDR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *market share* secara simultan.

Kata Kunci: *Pangsa Pasar, Bank Umum Syariah, Faktor Makroekonomi, Kinerja Keuangan*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan dalam perekonomian di suatu negara dikatakan punya peran penting adalah perbankan. Penyebabnya karena peran perantara antara orang yang surplus uang dan orang yang defisit uang. Fungsi perbankan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan menghimpun uang nasabah. Berikutnya dana yang sudah dihimpun akan disalurkan oleh bank berupa pemberian kredit atau pembiayaan kepada berbagai pihak yang membutuhkan salah satunya sektor bisnis (Nur'aeni & Zadyva, 2019).

Peran penting perbankan syariah dalam perekonomian umat. Maka dari itu bank syariah harus meningkatkan kinerjanya karena kinerja yang baik akan mendapatkan citra positif dari masyarakat. Cara dalam mengukur kinerja bank syariah salah satunya melalui penggunaan rasio *market share*. Apabila bank syariah *market share*nya tinggi mencerminkan peran bank syariah juga mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional (Maharani & Budiman, 2023).

UMKM memiliki peran penting sebagai pelaku pembiayaan, ada beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM salah satunya adalah strategi pemasaran, khususnya di Kota Malang. Kenyataannya para pelaku UMKM masih minim pengetahuan tentang *marketing*.

Penyebabnya adalah jangkauan informasi yang masih terbatas tentang *market*. Industri perbankan diartikan lembaga yang membutuhkan kepercayaan dalam perannya menghimpun dan menyalurkan dana. Karena permodalan terbesar bank asalnya dari uang milik nasabah. Maka dari itu, validasi terhadap kepercayaan masyarakat kepada perbankan merupakan sesuatu yang krusial bagi naiknya *market share* (Nadzifah & Sriyana, 2020).

Market share mewakili perusahaan pada posisi kompetitif pada pasar saat ini. Salah satunya perbankan syariah menjadi bagian pasar dari peningkatan *market share*. Dalam hal ini pasar diartikan sebagai ruang sektor perbankan di Indonesia (Desil & Amri, 2020). Pemerintah Indonesia telah menetapkan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar pembiayaan syariah menjadi 20% tahun 2023 (Deputi Bidang Ekonomi, 2018). Untuk mencapai angka tersebut perbankan syariah ikut berkontribusi dalam pertumbuhan *market share* karena perbankan syariah berperan untuk memajukan keuangan di Indonesia. Penduduk Indonesia mayoritas muslim seharusnya berdampak pada perluasan *market share*, namun fenomena di Indonesia bank syariah masih sulit memperluas *market share*. Dari Badan Pusat Statistik (BPS) per September 2020, di Indonesia penduduk Muslim Indonesia berjumlah 87,25% dari 270 juta jiwa. Dengan angka yang tinggi tersebut, maka bank syariah *market share*nya jika dibanding bank konvensional juga tinggi.

Bentuk perbankan syariah di Indonesia ada tiga, Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank umum syariah menjadi kontributor tertinggi dalam peningkatan aset bank syariah. *Market share* posisi Juni 2019 tercatat sebesar 5,95%, dalam hal ini yang didominasi oleh BUS sebesar 64,68% selanjutnya sebesar 32,83% diberikan oleh UUS dan 2,49% BPRS.

Ekonomi makro menyebutkan suku bunga dan laju inflasi akan selalu berhubungan satu sama lain dan akan menjadi pilihan yang sulit untuk menentukan kebijakan pembangunan. Inflasi diduga sebagai sumber menurunnya daya beli akibat jumlah uang yang beredar tinggi. Tetapi dalam konteks berbeda pengurangan total uang beredar akan memengaruhi suku bunga yang meningkat. Apabila mengalami peningkatan suku bunga maka akan berdampak terhadap terhambatnya investasi, menurunnya peluang kerja dan ekonomi yang bertumbuh, serta berkurangnya dukungan kesejahteraan bagi usaha kecil. Dengan tingginya tingkat inflasi yaitu melambungnya harga, masyarakat tidak lagi punya dana lebih untuk ditabungkan dan investasi (Batubara & Nopiandi, 2020).

Fenomena makroekonomi seperti halnya inflasi dan suku bunga akan berdampak terhadap aktivitas operasional bank syariah. Meskipun ketika terjadi krisis tahun 1998, bank syariah dapat bertahan, tetapi akan tetap terganggu ketika menjalankan operasionalnya seperti halnya dengan aktivitas lainnya sektor ekonomi (Eachern, 2000). Pada saat terjadi inflasi, bank syariah berhadapan dengan masalah berkurangnya penghimpunan dana dari pihak ketiga. Tingginya tingkat inflasi, maka tingkat bunga simpanan bank konvensional menjadi lebih tinggi dibanding keuntungan bank syariah. Tingginya bunga bank konvensional dapat memengaruhi perpindahan dana ke bank konvensional dari bank syariah. Dengan berkurangnya penghimpunan dana pihak ketiga dapat berdampak terhadap bank syariah dalam *manage* likuiditas dalam memperoleh imbal hasil. Mengurangi pendanaan pihak ketiga artinya mengurangi kapasitas pinjaman.

Tidak hanya inflasi, yang memiliki pengaruh yaitu suku bunga bank syariah, sekalipun tidak ada bunga di bank syariah, kenaikan bunga dari bank konvensional memengaruhi profit bank syariah. Ketika meningkat suku bunga BI, suku bunga simpanan bank konvensional dan pinjaman juga akan tinggi, dan sebagai masyarakat yang rasional lebih berminat kepada bank konvensional yang menjanjikan bunga tinggi dengan tingkat pengembalian yang didapatkan nasabah juga tinggi. Dengan meningkatnya suku bunga ini menyebabkan bank syariah dananya berpindah terhadap bank konvensional (Perdana et al., 2020).

Dalam menaikkan *market share*, bank syariah wajib didukung dengan peningkatan kinerja bank syariah. Ada beberapa indikator dalam melihat kinerja bank syariah dengan melalui rasio keuangan berupa ROA, CAR dan FDR. Ketika profitabilitas bank mengalami kenaikan signifikan, masyarakat merasa percaya diri untuk menginvestasikan uangnya pada bank. Oleh sebab itu, ROA yang tinggi pada

bank maka laba yang didapat juga tinggi, dan bertambah tinggi posisi *market share* bank (Amijaya & Alaika, 2023).

Rasio permodalan juga akan mempengaruhi *market share*. CAR menjadi indikator dari rasio kecukupan modal di mana perusahaan menyediakan modal sendiri untuk kebutuhan dalam mengurangi kerugian yang disebabkan oleh adanya aktivitas perbankan yang asalnya dari dana pihak ketiga. Meningkatnya CAR akan menjaga dari risiko yang terjadi pada deposit, dengan begitu akan berdampak terhadap kepercayaan masyarakat kepada bank (Amijaya & Alaika, 2023).

Pada perbankan, rasio likuiditas yang akan menjadi indikator yaitu FDR. Ketika FDR meningkat pada kisaran tertentu, maka penyaluran jumlah dana yang berupa pinjaman semakin besar. Sehingga *market share* juga akan tinggi pada bank syariah. Tingginya tingkat pembiayaan pada bank syariah berdampak akan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, masyarakat beranggapan bahwa uang yang disetor dimanage sebaik mungkin oleh pihak bank yang selanjutnya akan ditransfer dalam bentuk pinjaman (Alaika et al., 2022).

Maka dari itu, untuk melihat peningkatan *market share* dari bank akan dibutuhkan analisis lingkungan yang terdiri dari analisis internal dan eksternal. Perusahaan dapat melihat peluang dan mencegah ancaman dapat dilakukan dengan analisis lingkungan eksternal (Pradana, 2019). Penelitian ini menggunakan rasio keuangan sebagai analisis lingkungan internal, dan inflasi serta *BI Rate* untuk lingkungan eksternal.

TINJAUAN PUSTAKA

Market Share

Market Share merupakan ruang lingkup yang dikuasi perusahaan, dapat dikatakan persentase penjualan terhadap keseluruhan penjualan pesaing terbesarnya di waktu dan tempat yang sesuai. *Market share* rendah akan menggambarkan tidak mampunya perusahaan menatap persaingan (Maknuun et al., 2021). *Market share* menjadi rasio penting persaingan pasar, *market share* yang diperoleh akan menjelaskan perusahaan dalam menguasai pasar dibandingkan saingannya (Ali et al., 2022).

Inflasi

Inflasi dapat dikatakan sebuah peningkatan secara keseluruhan harga pada barang dan jasa di waktu tertentu. Fenomena moneter yang terjadi ketika inflasi akan menurunkan nilai moneter pada suatu komoditas (Karim, 2007).

BI Rate

Suku bunga BI telah diatur Bank Indonesia dan menjadi pedoman bagi perbankan Indonesia dalam menentukan suku bunga simpanan dan pinjaman yang tinggi (Gómez et al., 2020). Berdasarkan kebijakan BI Nomor 7/28/PBI/2005 disebutkan bahwa BI Rate dikatakan sebagai suku bunga berjangka waktu satu bulan yang ditentukan berkala dalam tenor tertentu dan dipublikasikan ke berbagai pihak sehingga menjadi peringatan kebijakan moneter.

ROA

ROA dapat dikatakan indikator yang menunjukkan tingkat kekuatan dalam mendapatkan profit secara keseluruhan oleh manajemen bank. ROA juga diartikan sebagai kemampuan bank dalam menggunakan keseluruhan aktivasinya untuk mendapatkan keuntungan setelah pajak (Fuadah & Hakimi, 2020). Adapun ROA rumusnya adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

CAR

CAR dihitung dari seluruh aset berisiko bank yang asalnya sumber modal bank, selain pendanaan dari sumber eksternal, seperti lembaga publik. Atau dapat dikatakan CAR diartikan sebagai rasio kinerja bank dalam menghitung cukupnya modal dari bank dalam mendukung aktiva berisiko, seperti pinjaman yang disalurkan (Dendawijaya, 2005). Adapun persamaan CAR adalah:

$$\text{CAR} = \frac{\text{Modal Bank}}{\text{Aktiva Tertimbang Menurut Risiko}} \times 100\%$$

FDR

FDR diartikan sebagai rasio pinjaman yang diberikan kepada pihak ketiga (Ikatan Bankir Indonesia, 2014). FDR juga diartikan sebagai rasio yang memperlihatkan kekuatan bank untuk mencukupi kewajibannya dalam bentuk penyaluran dana yang berasal dari modal yang disetorkan masyarakat kepada debitur. Adapun persamaan FDR yaitu:

$$\text{FDR} = \frac{\text{Jumlah Pembiayaan yang disalurkan}}{\text{Total Deposit}} \times 100\%$$

Hipotesis

Dampak Inflasi Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah

Inflasi diartikan peningkatan harga komoditas yang terjadi pada periode waktu tertentu disertai dengan penurunan nilai mata uang (Nugroho et al., 2022). Meningkatnya inflasi memiliki dampak terhadap peningkatan suku bunga, yang menyebabkan masyarakat ingin memakai jasa perbankan konvensional karena akan memperoleh bunga tinggi dibanding *return* rendah di bank syariah. Dampaknya *market share* yang menurun di bank syariah. Dalam artikel Charisma (2022) menyebutkan inflasi mempunyai dampak negatif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah.

H₁: Inflasi mempunyai dampak negatif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah.

Dampak Suku Bung *BI* Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah

Suku bunga *BI* diartikan suku bunga yang dijadikan pedoman perbankan konvensional dan dipublikasikan setiap bulan oleh Bank Indonesia (Pradana, 2019). Apabila suku bunga tinggi maka dapat berpengaruh terhadap peningkatan bunga deposito dan memotivasi banyak orang agar menanamkan uangnya di perbankan. Karena suku bunga tinggi, masyarakat memilih menyimpan uangnya di perbankan konven untuk tujuan lebih banyak keuntungan dibanding dengan bank syariah. Maka dari itu, penghimpunan dana yang diperoleh bank syariah berkurang dan berdampak terhadap penurunan *market share* (Amijaya & Alaika, 2023). Pada penelitian (Muyassar, 2019) menyatakan *BI Rate* mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah.

H₂: suku bunga *BI* berpengaruh negatif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah.

Pengaruh *ROA* Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah

ROA artinya rasio yang mencerminkan efisiensi pengelolaan aset bank untuk mengukur kemampuan mendapatkan keuntungan manajemen bank. *ROA* yang tinggi artinya suatu perusahaan semakin efisien saat menggunakan asetnya dan memperoleh lebih banyak keuntungan dari jumlah aset yang sama. Jika keuntungan tinggi maka *market share* meningkatkan (Ludiman & Mutmainah, 2020). Penelitian (Fatihin et al., 2020) menyimpulkan *ROA* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah.

H₃: *ROA* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah.

Dampak *CAR* Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah

CAR diartikan rasio yang menggambarkan kesanggupan suatu bank dalam memenuhi uang untuk kepentingan peningkatan usaha dan memperhitungkan risiko hilangnya uang yang disebabkan operasional bank (Ali et al., 2022). *CAR* menjelaskan aset yang berisiko pada bank mampu ditutupi modal bank. Penelitian (Ali et al., 2022) menyimpulkan *CAR* berdampak positif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah.

H₄: *CAR* berpengaruh positif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah.

Dampak *FDR* Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah

FDR diartikan rasio kemampuan bank menggunakan aset dalam mendistribusikan dananya melalui kegiatan pembiayaan. Hubungan ini diartikan sebagai bank bertindak sebagai perantara antara nasabah butuh dana dengan nasabah yang punya dana lebih. Apabila *FDR* tinggi maka akan berdampak

terhadap pembiayaan semakin tinggi dan menyebabkan peningkatan *market share* bank syariah (Yuliana & Listari, 2021). Penelitian Amijaya & Alaika (2023) menyimpulkan FDR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah.

H₅: FDR mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *market share* bank syariah.

METODE

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* digunakan pada penelitian. Penelitian kuantitatif dikatakan sebagai desain penelitian yang bertumpu pada filsafat positivisme dengan tujuan peneliti akan meneliti populasi juga sampel tertentu, pencarian data diperoleh dari instrumen penelitian, ciri analisis datanya bersifat statistik dan mempunyai tujuan melakukan pengujian hipotesis ada (Sugioyono, 2016). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory* yaitu menguji hubungan sebab akibat (kausalitas) antar variabel (Sekaran & Bougie, 2010).

Populasi dan Sampel

Seluruh Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia yang terdaftar di OJK atau BI menjadi populasi penelitian. Total populasinya sebanyak 16 BUS. Teknik *purposive sampling* digunakan hingga mendapatkan 6 BUS selama 5 tahun sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode studi pustaka dan dokumentasi digunakan dalam pengumpulan data. Melakukan studi pustaka caranya menemukan data kinerja keuangan berupa ROA, CAR, FDR yang didapatkan melalui data keuangan yang dikeluarkan bank syariah serta dari pendataan terkait laporan keuangan triwulan yang didapatkan dari publikasi website resmi perbankan syariah. Data suku bunga didapatkan di website resmi Bank Indonesia dan untuk data inflasi didapatkan di website resmi Badan Pusat Statistik.

Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel independen penelitian ini yaitu Inflasi (X_1), Suku bunga (*BI rate*) (X_2), ROA (X_3), CAR (X_4), FDR (X_5). Adapun variabel dependen adalah *market share* (Y).

Uji Chow

Kriteria Uji *Chow* apabila nilai Probabilitas *Cross Section Chi-Square* < nilai *level of signifikan* $\alpha = 0,05$ artinya H₁ diterima. Apabila nilai Probabilitas *Cross Section Chi-Square* > nilai *level of signifikan* $\alpha = 0,05$, artinya H₀ diterima.

Uji Lagrange Multiplier (LM)

Kriteria Uji *Lagrange Multiplier* apabila nilai Probabilitas *Cross Section Chi-Square* > nilai *level of signifikan* $\alpha = 0,05$, artinya H₀ diterima. Apabila nilai Probabilitas *Cross Section Chi-Square* < nilai *level of signifikan* $\alpha = 0,05$, artinya H₁ diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas (dengan uji *Jarque-Bera* menghasilkan nilai probabilitas > nilai derajat $\alpha = 5\%$), uji multikolinearitas (nilai *Correlation Matrix* > 0,9), uji heteroskedastisitas (nilai probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$), dan uji autokorelasi (nilai *Prob Chi-Square* > 0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Pemilihan Model

Tabel 1. Uji Chow

<i>Effects Test</i>	Statistik	Prob.
<i>Cross-section Chi-square</i>	5,567868	0,3506

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1. menjelaskan hasil Uji *Chow* memperlihatkan nilai *Cross section Chi-Square* $0,3506 > 0,05$. Dapat disimpulkan H_0 diterima, jadi model terpilih yaitu *Common Effect Model*.

Tabel 2. Uji LM *Breusch-Pagan*

LM Statistic	0,5244
Prob.	0,0000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Tabel 2. Menyatakan hasil Uji *Lagrange Multiplier* memperlihatkan nilai *Cross section Chi-Square* $0,0000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_0 ditolak, sehingga model terpilih yaitu *random effect model*.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

Jarque Bera	3,866548
Prob.	0,144674

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3. uji normalitas hasilnya memperlihatkan nilai probabilitas *jarque-bera* sebesar $0,144674 > \alpha = 5\%$ (0,05). Jadi, data terdistribusi secara normal pada penelitian.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	X ₁ Inflasi	X ₂ Bi Rate	X ₃ ROA	X ₄ CAR	X ₅ FDR
X ₁ Inflasi	1,000000	0,556706	-0,044211	-0,148742	0,413202
X ₂ Bi Rate	0,556706	1,000000	0,031014	-0,143638	0,461935
X ₃ ROA	-0,044211	0,031014	1,000000	0,222743	-0,067108
X ₄ CAR	-0,148742	-0,143638	0,222743	1,000000	0,182053
X ₅ FDR	0,413202	0,461935	-0,067108	0,182053	1,000000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan dapat bahwa hubungan antar variabel independen tidak menunjukkan nilai korelasi $> 0,9$. Nilai korelasi paling tinggi 0,556706 antara Inflasi dengan *Bi Rate*. Adapun nilai $0,556706 < 0,9$ sehingga dalam model ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Prob.
Constanta	0,3186
X ₁ Inflasi	0,1049
X ₂ Bi Rate	0,4661
X ₃ ROA	0,9437
X ₄ CAR	0,7620
X ₅ FDR	0,1231

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 5. menyatakan seluruh variabel nilai probabilitasnya $> 0,05$. Hal ini berarti model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

LM Test (<i>Breusch-Godfrey</i>)	
Probabilitas <i>F</i>	0,4963
Probabilitas <i>Chi-Square</i>	0,4741

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pembahasan

Pengaruh Inflasi Terhadap Market Share Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inflasi berpengaruh negatif signifikan terhadap *market share*. Inflasi yang terjadi dapat berdampak pada minat nasabah dalam bertransaksi di bank. Nasabah yang rasional akan memutuskan dipenuhinya kebutuhan urgent terlebih dahulu dan melakukan investasi pada sektor tidak produktif daripada menyimpan dananya dan investasi ke sektor produktif. Hal ini akan menyebabkan bank mengalami *rush*, yang berdampak terhadap uang yang berkurang di bank atau menurunnya dana investasi. Inflasi memiliki pengaruh terhadap industri perbankan sebagai lembaga keuangan yang fungsi pentingnya memediasi pihak yang kekurangan dan kelebihan dana. Oleh karena itu, bank akan sangat dekat dengan risiko inflasi.

Hasil penelitian sejalan dengan Amijaya & Alaika (2023) yang menyebutkan inflasi memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *market share*. Inflasi dikatakan sebagai faktor ekonomi yang sering terjadi, hal ini menyebabkan harga meningkat cepat. Maka dari itu, biaya operasional dan produksi akan terjadi peningkatan juga. Tingkat inflasi yang tinggi, bank syariah sulit dalam memperoleh dana pihak ketiga. Biaya dan beban yang tersedia ditanggung oleh bank syariah, sehingga risiko yang tinggi diterima oleh bank syariah, yang akhirnya penurunan profitabilitas bank tidak dapat dihindari juga pangsa pasar bank syariah di Indonesia berimplikasi negatif.

Pengaruh BI Rate Terhadap Market Share Perbankan Syariah

Hasil penelitian secara parsial *BI Rate* berpengaruh negatif signifikan terhadap *market share*. Artinya, apabila terjadi kenaikan dari *BI Rate*, maka akan berdampak kepada *market share*. Hal ini disebabkan masyarakat akan beralih ke bank konvensional dikarenakan suku bunga yang ditawarkan tinggi. Fenomena ini terjadi karena nasabah bank syariah di Indonesia didominasi masyarakat yang rasional bukan loyal, sehingga nasabah akan lebih tertarik dengan keuntungan yang tinggi (Alaika et al., 2022).

Kenaikan suku bunga memengaruhi turunnya pangsa pasar bank syariah, penyebabnya akibat tingginya suku bunga akan menurunkan nilai aset bank syariah dan risiko pindahnya nasabah akan melambung tinggi. Faktanya, bank syariah tidak menggunakan suku bunga namun kenaikan bunga akan berdampak terhadap besarnya risiko yang dihadapi bank syariah karena suku bunga tinggi menarik minat masyarakat terhadap bank konvensional. Tidak hanya itu, dampak lain yang dirasakan bank syariah adalah dari sisi keuntungan akan berkurang dan tentunya akan berdampak terhadap kerugian yang dialami bank syariah (Kasri, 2010). Karena jika bank syariah memberikan bagi hasil tinggi namun dampaknya tidak begitu besar terhadap pendanaan bank syariah saat suku bunga mengalami kenaikan. Salah satu alasannya karena bank prosedur dan biaya yang ada di bank syariah cukup kompleks daripada bank konvensional.

Hasil ini sesuai penelitian Fatihin et al., (2020), dalam artikelnya disebutkan peningkatan suku bunga akan memberikan dampak negatif bagi bank syariah dengan menurunnya *market share* sehingga meningkatnya suku bunga menjadi risiko yang dihadapi bank syariah.

Pengaruh ROA Terhadap Market Share Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan ROA secara parsial tidak berpengaruh signifikan kepada *market share*. Jadi, meskipun laba yang diukur dengan rasio ROA meningkat namun hal ini menurunkan *market share* bank syariah, disebabkan ROA yang tinggi tidak berdampak terhadap kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah. Salah satu indikator untuk mengukur *market share* yaitu dilihat dari total aset yang dimiliki perbankan, kontribusi terbesar untuk menghasilkan total aset sebanyak 80% diperoleh dari DPK. DPK dikumpulkan dari berbagai elemen. Ketika berbagai elemen tersebut menyetorkan dananya kepada bank syariah, tinggi atau rendahnya ROA tidak dijadikan tujuan dalam bertransaksi di bank tetapi ada faktor lain yang lebih menarik untuk diperhatikan seperti tinggi rendahnya suku bunga dan return yang ditawarkan (Adelia et al., 2020).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Lasrin et al., (2021) dan Arif & Rahmawati, (2018) yang menyimpulkan ROA tidak memiliki pengaruh kepada *market share*. Hal ini disebabkan ROA tidak memberikan dampak terhadap laba bank syariah karena laba yang diperoleh lebih difokuskan untuk menghadapi risiko terjadinya pasar yang merugikan bank syariah. Dan risiko meningkatnya

credit risk berakibat bank lebih memprioritaskan menyelesaikan pendanaan bermasalah. Maka dari itu, laba yang diperoleh bank dimanfaatkan untuk melindungi risiko yang muncul karena adanya pembiayaan bermasalah Amri & Desil. (2020).

Pengaruh CAR Terhadap Market Share Perbankan Syariah

Hasil penelitian menyimpulkan CAR tidak memiliki pengaruh terhadap *market share* bank syariah. Disebabkan oleh rasio modal memiliki hubungan dengan kinerja peminjaman yang menjadi sumber pemasukan bank syariah. Apabila bank syariah mengalami kendala dalam modal dan pembiayaan maka dapat memengaruhi turunnya kinerja bank syariah. Menurunnya rasio CAR diakibatkan karena tingginya ekspansi aset berisiko yang tetapi peningkatan modal tidak dilakukan, sehingga untuk investasi bank akan berkurang dan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut menurun tentunya akan berdampak terhadap *market share* juga (Ruslim & Bengawan, 2020).

Pada penelitian Perdanasari, (2018) disebutkan modal yang tinggi belum tentu dimanfaatkan dengan efektif dalam memperoleh laba, selain itu modal yang diinvestasikan memiliki risiko tinggi, selanjutnya tidak berdampak terhadap *market share* bank syariah. Selain itu disebabkan oleh peran penting modal yang diabaikan bank sehingga dampaknya kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian Ali et al., (2022) dan Astuti (2022) yang menyebutkan CAR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *market share* bank syariah. Peningkatan CAR mengakibatkan tingkat likuiditas bank juga tinggi.

Pengaruh FDR Terhadap Market Share Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan FDR berpengaruh negatif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah. Berdasarkan hasil ini memperlihatkan ketika rasio FDR naik, maka turun *market share*. Fenomena ini terjadi karena selama periode penelitian pada beberapa bank umum syariah mempunyai rasio FDR melebihi batas 80%, sehingga akan berdampak juga terhadap total pendanaan bank syariah yaitu kelebihan dana yang dikumpulkan maka akan berisiko tinggi terkait tingkat likuiditas bank. Faktanya, bank syariah mempunyai likuiditas rendah sedangkan rasio FDR meningkat. Laba yang dihasilkan dari pembiayaan relatif kecil, dan hal ini akan berdampak terhadap peningkatan aset juga rendah.

Pada penelitian Indura et al., (2019) dijelaskan meningkatnya pendanaan yang diberikan kepada nasabah maka akan menyebabkan likuiditas berkurang, dan tentunya jumlah total aset juga turun. Dengan menurunnya aset yang dikumpulkan oleh bank syariah nantinya akan berpengaruh terhadap penurunan aset yang dihasilkan. Apabila total aset menurun maka berdampak pada *market share* bank syariah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Fuadah & Hakimi, (2020) yang menjelaskan FDR berdampak signifikan negatif terhadap *market share*, karena rasio dana yang dikumpulkan oleh bank syariah dalam bentuk penyaluran pendanaan tidak maksimal, dan mengakibatkan penurunan nilai *market share* bank syariah.

KESIMPULAN

Inflasi terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan, di mana kenaikan inflasi menyebabkan penurunan *market share* karena nasabah cenderung memprioritaskan kebutuhan mendesak dan memilih untuk berinvestasi pada sektor yang tidak produktif. BI Rate juga berpengaruh negatif signifikan terhadap *market share*, dengan kenaikan suku bunga bank konvensional membuat nasabah beralih dari bank syariah, yang menunjukkan bahwa nasabah bank syariah cenderung rasional dan mengejar keuntungan yang lebih tinggi.

Sementara itu, variabel ROA dan CAR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *market share*, yang mengindikasikan bahwa meskipun bank syariah memiliki performa keuangan yang baik, hal tersebut tidak cukup untuk menarik minat nasabah. Terakhir, FDR berpengaruh negatif signifikan terhadap *market share*, di mana tingginya rasio pembiayaan terhadap simpanan menyebabkan penurunan likuiditas bank syariah, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan aset dan pangsa pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti inflasi dan suku bunga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *market share* perbankan syariah dibandingkan dengan faktor internal, sehingga perbankan syariah perlu lebih cermat dalam mengelola risiko eksternal untuk menjaga stabilitas dan meningkatkan pangsa pasarnya..

REFERENSI

- Adelia, S., Andriani, S., Ananda, N. A., Nur Rianto Al Arif, M., Rahmawati, Y., Phuanerys, E. C., Yanuar, Y., Nizar, H. Hadi, M. K. F. E. S. S. R., Maula, A. K., Saputra, B., & Madani Balikpapan, S. (2020). Dampak Makro Ekonomi dan Financial Performance Terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, VII(1), 06. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7908>
- Alaika, R., Herlambang, B., Untoro, C. W., & Hasanah, N. (2022). Changes In Macroeconomic Factors And Their Implications On Islamic Banking Profitability In Indonesia (A Case Study Of Pt. Bank Muamalat): English. *Tamansiswa Accounting Journal International*, 7(1).
- Amijaya, R. N. F., & Alaika, R. (2023). DOES FINANCIAL RISK MATTER FOR FINANCIAL PERFORMANCE IN SHARIA BANKS? *JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 8(1), 24–40. <https://doi.org/10.20473/jiet.v8.i1.44675>
- Arif, N. R., & Rahmawati, Y. (2018). Determinant Factors of Market Share: Evidence from the Indonesian Islamic Banking Industry. *Journal Problems and Perspective in Management*, 16(1), 392–398.
- Astuti, R. P. (2022). Pengaruh CAR, FDR, NPF, Dan BOPO Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3213–3223. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6100>
- Batubara, Z., & Nopiandi, E. (2020). ANALISIS PENGARUH INFLASI, NILAI TUKAR DAN BI RATE TERHADAP TABUNGAN MUDHARABAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1, 53–68.
- Charisma, D. (2022). Potret Kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Mengembangkan Industri Halal di Indonesia. *AdBispreneur*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.34962>
- Dendawijaya, L. (2005). *Manajemen Perbankan*. Ghalia Indonesia.
- Desil, I. M., & Amri. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Market Share Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2(1), 1–14.
- Eachern, M. (2000). *Ekonomi Makro Pendekatan Kontemporer*. Salemba Empat.
- Ekonomi, D. B. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Fuadah, N., & Hakimi, F. (2020). Financial Performance Dan Market Share Pada Bank Umum Syariah Devisa Indonesia: Perspektif Teori Stakeholder. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 180–186. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3656>
- Gómez, E., Murcia, A., Lizarazo, A., & Mendoza, J. C. (2020). Evaluating the impact of macroprudential policies on credit growth in Colombia. *Journal of Financial Intermediation*, 42, 100843. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2019.100843>
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Memahami Bank Syariah*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indura, A. C., Ahmad, A. A., Suprpto, & Arintoko. (2019). ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMENGARUHI PERTUMBUHAN ASET BANK SYARIAH DI INDONESIA. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 1, 1–19.
- Jou, M., Ali, S., Dukalang, H. H., Kadir, R. D., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Sultan Amai Gorontalo, I. (2022). Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking Determinan Market Share Bank Umum Syariah di Indonesia. *Isl. Ban*, 2(1), 21–30.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Makro Islami*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasri, R. A. (2010). The Determinants of Islamic Banking Growth in Indonesia. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 6(2).
- Lasrin, D. A., Hidayati, S., & Permadhy, Y. T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kinerja Keuangan yang Mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 728–743.
- Ludiman, I. (2020). Analisis Determinan Market Share Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang Terdaftar di OJK Periode Maret 2017 sampai September 2019). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATEch)*, 3, 169–181.
- Maharani, E. D., & Budiman, A. (2023). Pengaruh Faktor Makroekonomi terhadap Profitabilitas Bus: Studi Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Yang Terdaftar Dalam Ojk Periode 2018-2020. *Al-*

- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1725>
- Maknuun, L., Fadhilah, Y., & Lesmana, C. I. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Marketing Melalui Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 63–75.
<https://doi.org/10.53429/jdes.v8i1.149>
- Muyassar, M. N. (2019). Pengaruh ROA dan BI Rate terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Nadzifah, A., & Sriyana, J. (2020). Analisis Pengaruh Inflasi, Kurs, Birate, PDB Dan Kinerja Internal Bank Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Dan Konvensional. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6.
- Nugroho, R. P., Utami, E. S., & Puspitasari, N. (2022). Determinant of the Efficiency of Islamic Commercial Banks in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(7), 1–8.
- Nur'aeni, & Zadyva, V. (2019). Pengaruh Non Performing Financing, Financing to Deposit Ratio dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional terhadap Return on Asset (Studi Kasus di PT Bank BRISyariah). *Journal Accounting Information System*, 2(2).
- Perdana, K., Hamzah, E., & Lubis, P. (2020). Pengaruh Tingkat Inflasi, Suku Bunga BI dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah di Indonesia (Periode Januari 2013 - Desember 2017). *Jurnal Najaha Iqtishod*, 1, 1–9.
- Perdanasari, P. Y. (2018). *Analisis Pengaruh CAR, NPF, FDR, BOPO, BI rate dan Inflasi terhadap Tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2017*.
- Pradana, R. S. (2019). Faktor Penentu Perkembangan Market Share Perbankan Syariah di Provinsi Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(2), 66–79.
- Ruslim, H., & Bengawan, C. . (2020). The Effect of Capital Aset and Liability Ratio on Non-Performing Loan. *Jurnal Akuntansi*, 23(3), 433. <https://doi.org/10.24912/ja.v23i3.612>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Sugioyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliana, I. R., & Listari, S. (2021). Pengaruh CAR, FDR, Dan BOPO Terhadap ROA Pada Bank Syariah Di Indonesia. *JIAKES-Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 309–334.
<https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.870>

ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* SYARIAH DALAM AKAD *RAHN TASJILY* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA *BAITUL MAAL WAT TAMWIL*

**(STUDI KASUS DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU
KENCONG)**

Lia Putri Vadilah*

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember,
Indonesia*

Agung Budi Sulistyio

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Umi Cholifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Corresponding author, email: liaputriva@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to explore more deeply the suitability of the application of the Rahn Tasjily concept in the BMT UGTN Capem Kencong with the DSN-MUI Fatwa and explore and analyze the application of Sharia Marketing Mix in the Rahn Tasjily contract in an effort to increase the number of members in the BMT UGTN Kencong sub-branch. This type of research uses a descriptive qualitative approach. Researchers used primary data obtained through interviews, observation and documentation. Data validity analysis uses triangulation techniques. The results of the research concluded that the concept of implementing the Rahn Tasjily contract at the BMT UGT Nusantara Kencong sub-branch was in accordance with the DSN-MUI fatwa Number 68/DSN-MUI/III/2008. BMT has actually implemented indicators in the 7P sharia marketing mix which consists of Product, Price, Place, Promotion, Process, People and Physical Evidence thus increasing Rahn Tasjily's membership in 2021 to around 529 members, while in 2022 it will be 628 members. There are also findings that BMT applies the Customer Centricism theory (consumer-oriented), which means that activities prioritize customers so that members become loyal to BMT.

Keywords: *Akad Rahn Tasjily, Marketing Mix, BMT UGT Nusantara*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam kesesuaian penerapan konsep Rahn Tasjily pada BMT UGTN Capem Kencong dengan Fatwa DSN-MUI dan mengeksplorasi serta menganalisis penerapan Marketing Mix Syariah pada akad Rahn Tasjily dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT UGTN Capem Kencong. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konsep penerapan akad Rahn Tasjily di BMT UGT Nusantara Capem Kencong telah sesuai dengan fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008. BMT sebenarnya telah menerapkan indikator pada marketing mix syariah 7P yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical evidence sehingga membuat peningkatan anggota Rahn Tasjily pada tahun 2021 sekitar 529 anggota, sedangkan pada tahun 2022 menjadi 628 anggota artinya mengalami kenaikan sebesar 18,69% selama satu tahun. Serta terdapat temuan bahwa BMT menerapkan teori Customer Centricism (Berorientasi konsumen) yang berarti kegiatan mengutamakan pelanggan sehingga membuat anggota menjadi loyalitas terhadap BMT.

Kata Kunci: *Akad Rahn Tasjily, Marketing Mix, BMT UGT Nusantara*

PENDAHULUAN

Sektor keuangan mikro syariah merupakan salah satu sektor yang menunjang pertumbuhan perekonomian Indonesia dalam lingkup masyarakat kelas menengah ke bawah (KNEKS, 2021). Di dalam sebuah Lembaga Keuangan Syariah (LKS), dengan adanya proses pencairan yang mudah dan cepat serta jumlah pinjaman yang tanpa batas minimal akan membantu masyarakat kelas menengah ke bawah berupa kemudahan untuk melakukan transaksi simpan pinjam. Salah satu LKS adalah lembaga keuangan syariah yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil*, tujuannya menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan ekonomi dengan menggunakan prinsip *riba*, sekaligus sebagai dana pendukung guna sebagai pengembangan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah (Masyithoh, 2014).

Salah satu BMT yang saat ini terus menerus memperkuat jaringannya adalah BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara yang mempunyai 298 kantor cabang di 10 Provinsi se-Indonesia. BMT-UGTN Capem Kencong merupakan salah satu BMT yang berada di Kabupaten Jember yang berbadan hukum koperasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari pihak internal BMT-UGT Nusantara Capem Kencong, bahwa terdapat perbedaan kebijakan antar pimpinan yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan di masing-masing instansi. Berdasarkan data laporan persentase tahunan akad pembiayaan BMT-UGTN Capem Kencong menunjukkan bahwa terdapat salah satu akad pembiayaan yang lebih unggul dibandingkan akad lainnya yaitu akad *Rahn Tasjily*, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Data Persentase Beberapa Produk Akad Pembiayaan di BMT-UGTN Capem Kencong

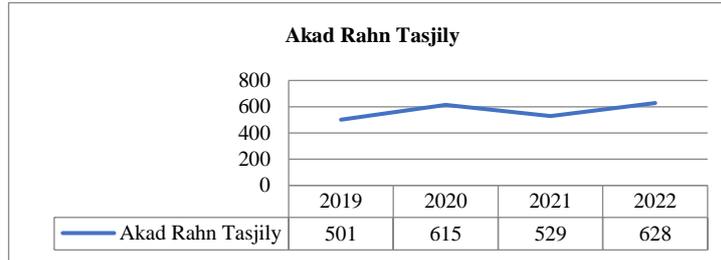
No	Produk Akad Pembiayaan	Persentase (%)
1.	<i>Murabahah</i>	11
2.	<i>Mudarabah</i>	3
3.	<i>Musyarakah</i>	2
4.	<i>Bai' al-Wafa</i>	21
5.	<i>Rahn Tasjily</i>	24
6.	<i>Rahn Hiyazi</i>	11
7.	<i>Ijarah</i>	9
8.	<i>Kafalah</i>	11
9.	<i>Qardh</i>	2
10.	Lainnya	6

Sumber: Data Laporan Persentase Tahunan Akad Pembiayaan BMT-UGTN Capem Kencong (Maret 2023)

Adapun di kecamatan Kencong sendiri telah berdiri beberapa bank dan lembaga keuangan lainnya. Hal ini dapat dijadikan tantangan bagi BMT-UGTN untuk terus melakukan kegiatan pemasaran sehingga produk dan layanannya selalu diingat oleh konsumen. Demi terlaksananya tujuan perusahaan/lembaga diperlukan strategi pemasaran yang merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2015). Demi tercapainya tujuan dalam perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkesinambungan serta tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan/ saling mendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota (Supranto & Limakrisna, 2011).

Strategi pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh BMT-UGTN Capem Kencong berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota pada akad *Rahn Tasjily* dari tahun ke tahun. Berikut dapat dibuktikan dengan data jumlah anggota produk pembiayaan *rahn tasjily*.

Tabel 2 Data Jumlah Anggota Produk Pembiayaan *Rahn Tasjily* 2019-2022



Sumber: Data Laporan Tahunan Pembiayaan *Rahn Tasjily* BMT UGTN Capem Kencong yang telah direkapitulasi (Maret 2023)

Tabel 2 diatas menunjukkan peningkatan akad *Rahn Tasjily* pada BMT-UGTN Capem Kencong, BMT dapat bersaing dengan lembaga keuangan di Kecamatan Kencong, Hal tersebut diharapkan dapat membantu BMT-UGTN untuk terus meningkatkan jumlah anggotanya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu *marketing mix*. Dengan kenaikan jumlah anggota pada akad *rahn tasjily*, maka peneliti akan menganalisis harapannya supaya dapat diterapkan pada akad-akad yang lainnya agar dapat menambah jumlah anggotanya juga. Oleh karena itu, peneliti perlu mengeksplorasi lebih dalam terkait analisis penerapan *marketing mix* syariah dalam akad *Rahn Tasjily* untuk meningkatkan anggota di BMT-UGTN Capem Kencong.

TINJAUAN PUSTAKA

Baitul al Maal Wa at Tamwil

Baitul al Maal Wa at Tamwil atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang pengoperasiannya menggunakan prinsip pembagian hasil, mengembangkan martabat dan derajat serta membela kepentingan kaum miskin (fakir), pertumbuhannya didasari oleh modal dan prakarsa dari beberapa tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem perekonomian yang *salaam*. Adapun BMT termasuk salah satu koperasi syariah yang berarti asas tujuan dan kegiatan usaha berlandaskan pada syariat Islam yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah (Sulistyo et al., 2022). BMT bersifat independen, terbuka, tidak partisan, memiliki orientasi mengembangkan pembiayaan dan tabungan guna mendukung bisnis perekonomian produktif bagi masyarakat setempat, terutama usaha mikro dan masyarakat menengah ke bawah (Susyanti, 2016).

Kehadiran lembaga keuangan mikro, khususnya syariah seperti BMT, dirasa telah memberikan manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang menolak riba dan beku *bankable*, karena memiliki orientasi ekonomi yang populis. Di satu sisi, kehadiran BMT mengemban misi ekonomi syariah yang tugasnya didasarkan pada nilai-nilai Islam dan di sisi lain menjalankan tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, salah satunya seperti menangani kegiatan permintaan dan penawaran serta membantu memudahkan pelanggan dalam hal ekonomi, untuk itu karena perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya (Anisa & Oktafia, 2021).

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. Pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama dari BMT UGT Sidogiri menjadi KSPPS BMT UGT Nusantara. BMT UGT Nusantara sudah memiliki 492 kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi se-Indonesia. Visi BMT UGT Nusantara yaitu Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang disingkat menjadi MANTAB. Selain itu, Misi BMT UGT Nusantara adalah mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri yaitu menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).

Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah ialah strategi bisnis yang berbasis syariah mengarahkan pada proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder sebagai inisiator yang memiliki prinsip yang bertumpu pada Al-Qur'an 'an Al-Hadits menggunakan akad yang baik (Nurcholifah, 2014). *Marketing mix* ialah kegiatan pemasaran yang terpadu karena memiliki elemen yang tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya (Mukhlis, 2020). Menyusun bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) merupakan suatu keharusan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Secara konseptual, bauran pemasaran syariah memiliki nilai-nilai Islam yang diajarkan oleh Nabi melalui hadist dan kitab suci Al-Qur'an (Izzuddin et al., 2021). Dalam menjalankan kegiatan bisnis hendaknya menerapkan salah satunya strategi pelayanan dan promosi yang baik.

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.

Menurut Tafsir Kementerian Agama ayat ini dalam kaitannya dengan urusan bisnis, Nabi Muhammad SAW. menekankan bahwa Allah SWT. Memberi rahmat kepada seseorang yang toleran dan ramah dalam berbisnis (Qur'an Kemenag RI. 2023). Dalam dunia lembaga keuangan, memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan mengucapkan salam yang sopan santun, berterima kasih, memberikan senyum ramah, dan tidak bergengsi meminta maaf jika bersalah. Dan jangan pernah sesekali menggunakan perdebatan dengan nasabah walaupun anda benar.

Menurut Philip Kotler terdapat 4 variabel *marketing mix* yaitu 4P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Arif, 2021). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis bidang jasa, *marketing mix* di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas, ditambah 3P, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (Kasmir, 2018). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) bidang jasa jika di gabung menjadi 7P, yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Bauran pemasaran pada umumnya berbeda dengan bauran pemasaran syariah, perbedaan tersebut terletak pada implementasinya, hal ini dikarenakan tiap-tiap variabel yang terkandung didalamnya berdasar pada perspektif Islam (Paujiah et al., 2020).

a. Produk (*product*)

Dalam perspektif marketing Islam produk harus memenuhi kriteria halal, tidak menimbulkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengandung unsur *riba* dan *maysir* serta bermoral (Jannah et al., 2018).

b. Harga (*price*)

Harga di lembaga keuangan syariah didapatkan dari akad, yaitu sesuatu yang bersedia dalam akad, baik kurang, lebih besar, atau setara dengan nilai barang. Umumnya, harga tersebut digunakan sebagai sarana pertukaran barang yang diridhai oleh masing-masing pihak dalam berakad. Bagi lembaga keuangan syariah harga adalah bagi hasil, jasa penitipan atau jasa perawatan (Jannah et al., 2018).

c. Lokasi (*place*)

Islam mengarahkan pelaku pasar untuk menentukan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk memfasilitasi hubungan produsen dan konsumen dengan tidak mendzalimi pesaing lain (Asnawi & Fanani, 2017).

- d. Promosi (*promotion*)
Promosi yang dilaksanakan menurut perspektif Islam tetap harus memperhatikan keterbatasan, seperti tidak diperbolehkan melakukan promosi yang melebih-lebihkan informasi, karena dapat membuat konsumen merasa tertipu dengan bentuk asli yang berbeda dengan yang dipromosikan dan mengandung kesaksian palsu (Asnawi & Fanani, 2017).
- e. Orang (*people*)
Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, memberikan kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh orang yang bertugas sebagai penyedia jasa (Jannah et al., 2018).
- f. Bukti fisik (*physical evidence*)
Bukti fisik merupakan aspek pemasaran yang menyangkut fasilitas di perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan usaha (Ulfa, 2022).
- g. Proses (*process*)
Proses pada dasarnya kumpulan aktivitas dalam penyediaan jasa kepada nasabah, umumnya terdiri dari: proses mekanisme, jadwal, prosedur dan aktivitas yang berkaitan dengan penyedia jasa. Elemen proses memiliki arti upaya perusahaan dalam melakukan aktivitas guna memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah nya (Jannah et al., 2018).

Rahn Tasjily

Rahn tasjily dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 disebut juga dengan *Rahn Ta'mini*, *Rahn Rasmi*, atau *Rahn Hukmi* yaitu merupakan jaminan berupa barang atas utang, dengan kesepakatan bahwa apa yang diserahkan kepada penerima jaminan hanyalah bukti sah kepemilikan, sedangkan agunan fisik tetap berada dalam kendali dan pemanfaatan penjamin. Ketentuan khusus terkait *Rahn Tasjily* yaitu:

- a. *Rahin* menjangkau bukti hukum kepemilikan atau sertifikat berharga kepada *murtahin*. Penyerahan agunan berupa kepemilikan bukti hukum bukan berarti mengalihkan kepemilikan barang kepada *murtahin*. *Rahin* memberikan kuasa (wewenang) kepada *murtahin* untuk menjual agunan, baik melalui lelang maupun dijual kepada pihak lain sesuai dengan prinsip syariah, dalam hal gagal bayar atau ketidakmampuan melunasi utang.
- b. Pemanfaatan barang *marhun* oleh *rahin* harus dalam batas kewajaran sesuai perjanjian. *Murtahin* dapat membebaskan biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang *marhun* (berupa bukti kepemilikan atau sertifikat sah) ditanggung oleh *rahin*, berdasarkan akad *Ijarah*.
- c. Besaran biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang *marhun* tersebut tidak boleh dikaitkan dengan besaran hutang *rahin* kepada *murtahin*. Selain biaya perawatan, *murtahin* juga dapat membebaskan biaya lain yang diperlukan untuk pengeluaran yang riil dan biaya asuransi *Rahn Tasjily* ditanggung oleh *rahin*.
- d. Jika terjadi perselisihan antara para pihak, dan tidak tercapai kesepakatan di antara keduanya, penyelesaian dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah Nasional atau melalui Pengadilan Agama.

Menurut Hidayati et al., (2018) *Rahn Tasjily* adalah jaminan material untuk pembiayaan berupa benda bergerak dan tidak bergerak, misalnya benda bergerak seperti kendaraan bermotor sedangkan benda tidak bergerak misalnya tanah. *Rahn* memiliki rukun dan syarat, rukun *rahn* yaitu: pemberi jaminan (*rahin*), penerima jaminan (*murtahin*), barang jaminan (*marhun*), utang (*marhun bih*) dan ijab qobul (*sighat*). Sedangkan dalam setiap akad, unsur dan rukunnya harus memenuhi syarat, syarat tersebut meliputi para pihak harus berakal, sudah mencapai *baligh*, tidak berada dalam keadaan paksaan atau dipaksakan, dan memiliki barang yang akan digadaikan (Lamtana & Mayditri, 2022).

METODE

Metode Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa kegiatan pada analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga akhir, sehingga data jenuh. Kegiatan dalam analisis data, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (simpulan/verifikasi) (Sugiyono, 2017).

Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber data menggunakan metode *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya informan dianggap paling mengetahui apa yang kita harapkan. Penentuan sampel pada sumber data masih bersifat sementara, akan terus berkembang nanti setelah peneliti terjun ke lapangan G.K.Afdhila (2019). Tahap awal terjun lapang dipilih orang-orang yang memiliki otoritas dan *power* dalam situasi sosial yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, tujuannya adalah untuk dapat membuka celah dimana saja bagi peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017). Adapun informan pada penelitian ini yaitu Kepala Pimpinan Cabang BMT UGTN Kencong, Staff karyawan BMT UGTN Capem Kencong, serta anggota yang menggunakan akad *Rahn Tasjily* di BMT UGTN Capem Kencong.

Tabel 3 Informan Penelitian di BMT UGT Nusantara Capem Kencong

Informan	Jumlah (orang)	Masa Kerja (Tahun)
Kepala Pimpinan BMT	1	10
Staff Karyawan	2	5
Anggota/nasabah BMT	3	3

Sumber: Informan melakukan Penelitian sejak Maret-September 2023

Prosedur Penelitian

Berikut tahapan atau prosedur yang digunakan peneliti guna membantu untuk mempermudah proses penelitian dan proses penyusunan hasil laporan.

1. Tahapan persiapan atau sebelum ke lapangan, meliputi: Menyusun rancangan penelitian; Memilih lapangan; Mengurus izin penelitian; Memilih dan memanfaatkan informan dan persoalan etika dalam penelitian.
2. Tahapan kegiatan lapangan, meliputi: Memahami dan memasuki lapangan dan; Aktif dalam kegiatan pengumpulan data (kegiatan).
3. Tahapan analisis data, meliputi: Analisis data yang baik yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian menafsirkan data yang disajikan dalam bentuk reduksi data, *display data*, analisa data, mengambil kesimpulan dan verifikasi data; Meningkatkan keabsahan hasil, dan narasi hasil analisis.
4. Tahapan penulisan laporan, meliputi: Kegiatan penyusunan hasil temuan dari seluruh rangkaian kegiatan pengumpulan data untuk memberikan makna pada data. Setelah itu, hasil penelitian dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk saran perbaikan, perbaikan skripsi, kemudian menindaklanjuti hasil dosen pembimbing dengan penulisan skripsi yang sempurna. Langkah terakhir adalah mengurus kelengkapan persyaratan ujian skripsi.

Uji Keabsahan Data

Pada tahap pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan uji kredibilitas yaitu teknik triangulasi dengan membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari hasil melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber yakni dengan cara membandingkan dari sumber yang berbeda-beda dengan teknis yang sama seperti membandingkan hasil dari pengamatan dan wawancara (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Kesesuaian Konsep pada Akad *Rahn Tasjily* di BMT UGTN Capem Kencong dengan Fatwa DSN-MUI

Berdasarkan konsep yang dikutip pada *website* (bmtugtnusantara.co.id) tentang pengertian konsep *Rahn Tasjily* adalah akad perjanjian pinjaman dari BMT untuk anggota juga disertai dengan pengajuan agunan namun agunan tetap dapat digunakan oleh anggota, hanya bukti kepemilikan yang diserahkan kepada BMT. Persyaratan yang wajib dipenuhi adalah fotokopi KTP pemohon, fotokopi KTP suami/istri/wali, fotokopi Kartu Keluarga, dan fotokopi Surat Nikah (bila sudah menikah).

Konsep penerapan akad *Rahn Tasjily* di BMT UGTN Capem Kencong sudah sesuai dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 yaitu jaminan dalam bentuk barang atas utang,

dengan kesepakatan bahwa yang diserahkan kepada penerima jaminan (*murtahin*) hanya bukti sah kepemilikannya seperti surat BPKB sepeda motor, surat tanah, atau surat berharga lainnya, sedangkan fisik barang jaminan tersebut (*marhun*) tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan (*rahin*). Menurut pihak internal dan anggota BMT, akad *Rahn Tasjily* merupakan akad yang mudah. Terkait jasa penitipan atau perawatan pada surat berharga (jaminan) dengan minimal empat bulan dan dapat diperpanjang masa nya sesuai keputusan bersama, apabila anggota dapat melunasi hutangnya sebelum masa jatuh tempo, maka anggota tidak perlu membayar jasa perawatan pada sisa bulan yang tersisa. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Imam (42 Tahun):

“Oke, *Rahn Tasjily* itu penggadaian dengan menjaminkan sesuatu mbak, misal ada nasabah si A butuh modal atau keuangan lah dan dia punya jaminan BPKB sepeda motor atau surat berharga, mereka tidak mau menyebutkan untuk apa yang pasti mereka butuh uang. Lalu mereka datang ke kantor dan kantor menyarankan menggunakan *Rahn Tasjily*, uangnya di hutangkan kepada nasabah kemudian nasabah menyerahkan surat jaminan baik berupa BPKB atau surat penting atau berharga ya mbak. Kemudian dari jaminan tersebut, BMT meminta ujah atau jasa yang merupakan jasa penitipan”.

Strategi yang diterapkan oleh BMT UGTN Capem Kencong ialah pelayanan yang cepat agar tidak membuat anggota menunggu lama serta biaya jasa penitipan yang tergolong murah jika dibandingkan dengan akad yang lain. Proses pelayanan yang cepat hanya membutuhkan kisaran waktu kurang lebih tiga harian untuk proses pencairan, pelayanan dengan etika sopan santun serta sosialisasi promosi dengan baik merupakan kenyamanan anggota, serta kenyamanan anggota merupakan prioritas dari BMT UGTN Capem Kencong. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Ya kita harus tau apa keluhannya, mencoba memahami dan tidak menyulitkan nasabah itu saja, kesian kan misal mereka harus menunggu lama dalam pencairan sedangkan misal uang atau modal nya dibutuhkan segera”

Kemudian diperjelas oleh pernyataan Imam (42 Tahun):

“Ya itu terkait fasilitas, seperti cepat cair, mudah selesai, nggak ribet ya itu wis, kemudian sesuai dengan yang diinginkan nasabah, tidak membingungkan nasabah atau debitur. Intinya di nasabah lekas cair begitu, ya dipercepat aja proses pencairannya”

Sehingga untuk menciptakan loyalitas anggota terhadap BMT maka diperlukan pelayanan yang baik dan efisien, proses survei dan proses pencairan hanya membutuhkan kisaran waktu kurang lebih tiga harian saja, pelayanan dengan etika sopan santun serta sosialisasi promosi dengan baik karena kenyamanan nasabah merupakan prioritas dari BMT UGTN Capem Kencong.

Antisipasi yang dilakukan BMT dalam mencegah tindakan kecurangan anggota adalah BMT memiliki aturan Standar Operasional Prosedur yang berupa pinjaman tidak boleh melebihi 50% dari harga barang (jaminan) tersebut, kemudian anggota tidak sedang berada pada zona merah, serta diperlukan adanya survei lapangan dahulu sebelum akhirnya disetujui untuk ke tahap melakukan pembiayaan. Hal ini selaras dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Kita harus cerdik mbak, memilah mana yang nasabah tidak berada di wilayah zona merah. Ada di peraturannya itu apabila terjadi kecurangan atau ketidakmampuan dalam membayar hutangnya maka pinjaman nya tidak boleh melebihi 50% dari harga barang yang dijaminan begitu mbak. Lalu pinjamannya tidak boleh melebihi setengah harga dari harga barang tersebut”

2. Analisis Penerapan marketing Mix Syariah Akad Rahn Tasjily dalam Upaya Meningkatkan anggota BMT UGTN Capem Kencong

Dalam penerapan strategi yang berdasarkan indikator *marketing mix* syariah 7P menurut teori Philip Kotler, Boom dan Bitner pada akad *Rahn Tasjily* yang dilakukan BMT UGTN Capem Kencong antara lain:

a) Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud adalah akad yang digunakan pada pembiayaan, dalam melakukan akad pembiayaan di BMT UGTN Capem Kencong, hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Jannah et al., (2018) menghindari dan mengharamkan segala sesuatu yang mengandung *riba/maysir* dan segala

sesuatu yang dilarang dalam syariat Islam. Semua prosesnya tidak semena-mena melainkan telah dihitung jelas kadar pendapatan atau perolehannya. BMT juga telah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi setiap satu bulan sekali yaitu Ustadz Muhi Arfa'i. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Di BMT ini kan termasuk Koperasi Simpan Pinjam berbasis Syariah mbak atau KSPS maka kami mematuhi prinsip untuk menghindari segala sesuatu yang berbau *riba* dan lain-lainnya, entah itu prosesnya dan transaksinya. Sebisa mungkin kami sudah mengikuti ajaran Islam sehingga untung yang kami dapatkan itu berdasarkan hitungan yang jelas dan pas sesuai dengan syariah”

Anggota BMT mematuhi ketentuan Islam serta menjauhi apa yang telah Allah SWT haramkan, dengan begitu anggota merasa tenang dalam melakukan pembiayaan karena dalam prosesnya karena berlandaskan oleh syariat Islam. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Memenuhi kepatuhan Islam mbak, maksudnya jelas akad yang digunakan ga ngasal aja, jadi disini saya tidak takut dosa karna bukan *riba* namanya.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan akad pembiayaan di BMT UGTN Capem Kencong menghindari dan mengharamkan segala sesuatu yang mengandung *riba/maysir* dan lain sebagainya sehingga diharuskan jelas kadar pendapatan atau perolehannya.

b) Harga (*Price*)

Penetapan harga disini adalah ujah yang diperoleh oleh pihak BMT, hal tersebut meliputi jasa perawatan dan penitipan agar surat (jaminan) tetap terjaga dengan baik dan tidak hilang. Hal ini selaras dengan penelitian Jannah et al., (2018) yaitu pada penetapan harga *ujrah* jelas takaran sesuai dengan penelitian Jannah et al., (2018) yaitu pada penetapan harga *ujrah* jelas takaran sesuai dengan syariat Islam serta tergolong murah karena tidak ada biaya administrasi. Jasa perawatan yang diterapkan pihak BMT tidak memberatkan untuk pihak anggota serta tanggapan menurut anggota juga tidak memberatkan, apabila memberatkan maka terdapat kesepakatan bersama sehingga muncul kesepakatan antara semua pihak. Serta terdapat keistimewaan dalam akad *Rahn Tasjily* yang berbeda dengan akad lainnya yaitu apabila anggota dapat melunasi hutangnya sebelum jatuh tempo maka anggota tidak perlu membayar jasa di sisa bulan-bulan berikutnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Tidak memberatkan anggota mbak, seperti mereka pinjam dalam waktu 6 bulan senilai 5 juta dengan jasa penitipan 100 ribu apakah sanggup, nah apabila setuju maka berjalanlah hal itu, namun apabila keberatan maka kami akan cari solusi berunding berapa kira-kira yang sesuai musyawarah bersama. Nah istimewa nya dari akad *Rahn Tasjily* adalah kalo nasabah sanggup membayar kurang dari bulan yang ditentukan maka selanjutnya tidak perlu membayar jasa di bulan-bulan sisanya”

Menurut tanggapan anggota penetapan jasa yang diberikan tidak memberatkan anggota karena sesuai dengan takaran dan kesepakatan bersama hingga semua pihak menyetujui perjanjian. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Tidak mbak, karena juga atas dasar kesepakatan dan kesanggupan, inshaallah saya sanggup”

Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa jasa perawatan tidak memberatkan bagi pihak anggota, apabila memberatkan maka terdapat kesepakatan bersama sehingga muncul kesepakatan antara semua pihak. Serta terdapat keistimewaan dalam gadai ini yaitu apabila anggota dapat melunasi hutangnya sebelum jatuh tempo maka anggota tidak perlu membayar jasa di sisa bulan-bulan berikutnya.

c) Lokasi (*Place*)

Pemilihan tempat/lokasi yang dipilih BMT sebelumnya melakukan survei lapangan terlebih dahulu, perlunya adanya pertimbangan yang matang terkait letak posisinya sehingga akhirnya memutuskan berdirinya bangunan BMT. Lokasi yang dipilih yaitu yang strategis. Hal ini sesuai dengan penelitian Anisa & Oktafia (2021) Strategis yang dimaksud adalah lokasi yang mudah untuk dijangkau dan dekat keramaian seperti jalan raya atau kota sehingga mempermudah untuk akses menuju BMT UGTN Capem Kencong. Hal ini selaras dengan pernyataan Zainal (28 Tahun):

“Strategis karna mudah untuk dijangkau oleh para anggotanya mbak, kan yang dicari ini tuh mudah terlihat apalagi di tengah keramaian banyak kendaraan lewat”

Tanggapan anggota terkait lokasi yang telah ditetapkan berdasarkan survei lapang terlebih dahulu oleh BMT dapat dikatakan strategis karena dapat dijangkau dengan mudah oleh para anggota nya. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Iya mudah dan strategis mbak, tidak berada di pelosok ada di samping jalan besar sehingga kayak mudah ditemukan”

Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah lokasi yang strategis merupakan lokasi yang mudah untuk dijangkau dan dekat keramaian seperti jalan raya atau kota sehingga mempermudah untuk akses menuju BMT UGTN Capem Kencong.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan menurut perspektif Islam harus tetap memperhatikan batasan yang ada, seperti tidak dibenarkan untuk melakukan promosi dengan melebih-lebihkan informasi yang disampaikan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anisa & Oktafia (2021). Pada BMT UGTN Capem Kencong promosi yang digunakan adalah penggunaan bahasa yang baik, tidak melebih-lebihkan dalam penyampaian promosi yang berarti menyampaikan ala kadarnya apa yang ada, penyampaian yang dilakukan dengan sopan, santun, dan telaten agar anggota dapat memahami maksud yang disampaikan serta untuk penyebaran semakin luas promosi yang digunakan dapat melalui media sosial serta sosialisasi oleh para karyawan dengan mendatangi masyarakat secara langsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah dipahami, telaten begitu mbak, kan kita bisa sosialisasi dari ke teman, saudara, teman ke teman, atau semakin luas begitu mbak”

Tanggapan anggota BMT penyampaian yang telah disampaikan oleh pihak BMT sudah baik dan ulet dalam memberikan penjelasan agar saat memberikan informasi tidak terjadi kesalahpahaman. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Pelayanannya nyaman ramah sopan sama apa lagi satunya itu santun iya santun mbak, menjelaskan dengan baik dan pelan supaya para kita-kita ini tidak mudah salah paham gitu mbak, maklum lah kayak saya ini orang biasa yang awalnya ga ngerti jadi alhamdulillah sedikit ngerti”

Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa promosi yang digunakan adalah penggunaan bahasa yang baik, tidak melebih-lebihkan dalam penyampaian promosi, penyampaian yang sopan, santun, dan telaten agar anggota dapat memahami maksud yang disampaikan serta untuk penyebaran semakin luas promosi yang digunakan oleh para karyawan dengan mendatangi masyarakat.

e) Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa atau sumber daya manusia (SDM) juga mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan hal ini sesuai dengan penelitian Jannah et al., (2018), termasuk pada pelayanan yang diterapkan dan penampilan yang digunakan. Kesan penampilan dari luar dan dalam hati yang ditunjukkan pihak internal BMT UGTN Capem Kencong diperlukan dalam berjalannya suatu pemasaran, BMT sendiri telah menerapkan senyum, sopan dan santun yang masuk dalam etika 7S serta dengan memberikan pelayanan yang baik dan bersahabat dapat membuat anggota merasa nyaman selama melakukan pembiayaan. serta etika dalam berpakaian yang digunakan harus rapi dan sopan. Hal ini selaras dengan pernyataan Imam (42 Tahun):

“Ya disini pakai 7S ya kayak Senyum, Sapa, Salam, apa lagi banyak ya, oh ya itu ada Sopan, Santun, Semangat lalu satu lagi tambah Siap melayani. Menerapkan itu konsep 7S nya termasuk pada penampilan atau pakaian yang digunakan juga”

Pernyataan diperkuat oleh Zainal (28 Tahun):

“Ya pastikan selalu rapi mbak, kalau kusut ya ga enak dilihat lah, jadi kerapian itu penting, baju yang sopan ya, walaupun pakai sarung karna ini citra merk kami ini juga termasuk seragam kami sebagai alumni pondok Sidogiri”

Kemudian diperkuat oleh tanggapan pernyataan anggota dari Ibu NS (48 Tahun):

“Orangnya humble semua mbak, jadi ya enak sopan ramah gitu suka bercanda tapi serius dalam bertindak”

Berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa kesan penampilan dari luar dan dalam hati diperlukan dalam berjalannya suatu pemasaran, BMT telah menerapkan senyum, sopan dan

santun yang masuk dalam etika 7S serta dengan memberikan pelayanan yang baik dan bersahabat dapat membuat anggota merasa nyaman selama melakukan pembiayaan. serta etika dalam berpakaian yang digunakan harus rapi dan sopan.

f) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan aspek pemasaran yang menyangkut fasilitas yang ada di dalam suatu perusahaan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha. Bukti fisik ini dapat berupa *display* produk fisik, brosur, seragam karyawan, sovornir pelanggan, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anisa & Oktafia (2021) yaitu yang diterapkan BMT khususnya pengenalan yang identik dengan keberadaan BMT UGTN adalah kartu tanda pengenal atau *id card*, logo serta seragam yang digunakan merupakan ciri khas yakni batik, kemeja hijau, biru, serta identik dengan menggunakan sarung dan peci melambangkan alumni dari pesantren yang kental. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Penampilan yang baik dan enak dilihat mbak, baju yang sopan kan perlu, yakali kita pakai celana jeans ketat kan ga mungkin, jadi ada seragam yang sesuai dengan ciri kami yaitu alumni santri”

Pengenalan yang identik dengan keberadaan BMT UGTN adalah kartu tanda pengenal, logo pada seragam, serta kebiasaan menggunakan peci dan sarung yang membuat anggota dapat mengenali ciri khas nya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Pakaian yang dipakai itu ada logo nya, kadang ini ada kartu tanda kenal yang dipake itu loh mbak kan ada tulisannya juga, kalau dikantor itu sudah pasti menggunakan sarung dan songkok yang dipakai jadi apal betul”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang identik pada BMT UGTN agar mudah anggota dalam mengenali ialah *id card*, logo serta seragam yang digunakan merupakan ciri khas yakni batik, kemeja hijau, biru, serta identik dengan menggunakan sarung dan peci melambangkan alumni dari pesantren yang kental.

g) Proses (*Process*)

Elemen proses berarti upaya perusahaan untuk melaksanakan dan menjalankan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (anggota BMT), termasuk dalam hal proses prosedur dan mekanisme pelayanan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jannah et al., (2018) yaitu pelayanan proses khususnya pada proses pencairan yang dilakukan BMT diperlukan adanya survei terlebih dahulu sehingga memastikan adanya kejujuran dari pihak anggota. Kemudian pada saat melakukan proses survei tidak memakan waktu yang lama, untuk anggota yang baru memakan waktu kurang lebih lima hari sampai satu minggu sedangkan untuk anggota lama kurang lebih satu sampai tiga harian. Proses survei dan pencairan yang cepat dan tepat yang dilakukan oleh BMT dibutuhkan oleh anggota sehingga membantu anggota dalam menangani kebutuhan yang bersifat *urgent*. Hal ini membuat waktu yang digunakan dapat efisien dapat membawa citra baik pada BMT UGTN Capem Kencong. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Zainal (28 Tahun):

“Pelayanan sebaik mungkin seperti ramah, santun dalam bertindak, serta sopan dan terkait dalam pembiayaan ya kami harus sat set untuk melakukan survei tujuannya agar proses pencairannya cepat. Kalau nasabah lama mah ga perlu survei karena sudah punya nilai citra baik pada kami”

Pelayanan khususnya pada proses survei dan pencairan yang cepat dan tepat yang dilakukan oleh BMT dibutuhkan oleh anggota sehingga membantu anggota dalam menangani kebutuhan yang bersifat *urgent*. Hal ini diperjelas oleh pernyataan tanggapan anggota Ibu IK (30 Tahun):

“Enak wis mbak pelayanannya, seng penting sopan ramah dan jujur itu wis, terus pencairannya cepet mbak 1 atau 2 hari an wis cair”

Berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa proses pelayanan dilakukan dengan baik, khususnya pada saat proses pencairan diperlukan survei dahulu tanpa memakan waktu lama sehingga waktu yang digunakan dapat efisien dapat membawa citra baik pada BMT UGTN Capem Kencong.

Dengan menggunakan strategi berdasarkan indikator *marketing mix* syariah pada BMT UGTN Capem Kencong ternyata terbukti dapat memberikan konfirmasi peningkatan terhadap jumlah anggota di BMT pada akad pembiayaan *Rahn Tasjily*. Hal ini telah dibuktikan sebagaimana pada tahun 2021 sekitar 529 anggota, sedangkan pada tahun 2022 menjadi 628 anggota artinya mengalami kenaikan sebesar 18,69% selama satu tahun. Dalam hal ini telah sesuai dengan penelitian Karjuni &

Mulasih (2021) terkait faktor strategi yang dapat mempengaruhi meningkatkan jumlah anggota seperti melayani anggota dalam menangani kebutuhannya dengan proses pencairan yang cepat tanpa adanya unsur *riba*.

Temuan baru yang ditemukan terkait strategi yang telah diterapkan oleh pihak internal BMT UGTN Capem Kencong dalam meningkatkan jumlah anggota adalah sesuai buku Asnawi & Fanani (2017) yaitu teori *Customer centrism* (Berorientasi konsumen) yang berarti kegiatan dalam mengutamakan pelanggan. Dengan memberikan prioritas seperti pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada anggota dapat membuat anggota menjadi loyalitas terhadap BMT UGTN Capem Kencong.

KESIMPULAN

Konsep penerapan akad *Rahn Tasjily* di BMT UGTN Capem Kencong sudah sejalan dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 yaitu jaminan dalam bentuk barang atas utang, dengan kesepakatan bahwa yang diserahkan kepada penerima jaminan (*murtahin*) hanya bukti sah kepemilikan seperti surat BPKB sepeda motor, surat tanah, atau surat berharga lainnya, sedangkan secara fisik dari barang jaminan tersebut (*marhun*) tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan (*rahin*). Menurut pihak internal dan anggota BMT, akad *Rahn Tasjily* merupakan akad yang mudah. Hal ini menjadi kelebihan akad *Rahn Tasjily* jika dibandingkan dengan penerapan akad yang lain. Terkait jasa penitipan atau perawatan pada surat berharga (jaminan) dengan minimal empat bulan dan dapat diperpanjang masa nya sesuai keputusan bersama, apabila anggota dapat melunasi hutangnya sebelum masa jatuh tempo, maka anggota tidak perlu membayar jasa perawatan pada sisa bulan berikutnya.

BMT sebenarnya telah menerapkan indikator pada marketing mix 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), dan Bukti fisik (*Physical evidence*) pada BMT UGTN Capem Kencong sehingga membuat peningkatan anggota *Rahn Tasjily* pada tahun 2021 sekitar 529 anggota, sedangkan pada tahun 2022 menjadi 628 anggota artinya mengalami kenaikan sebesar 18,69% selama satu tahun. Terbukti penggunaan *marketing mix* efektif dalam meningkatkan jumlah anggota nya. Temuan baru yang ditemukan terkait strategi yang telah diterapkan oleh pihak internal BMT UGTN Capem Kencong dalam meningkatkan jumlah anggota adalah sesuai buku Asnawi & Fanani (2017) yaitu teori *Customer centrism* (Berorientasi konsumen) yang berarti kegiatan dalam mengutamakan pelanggan. Dengan memberikan prioritas seperti pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada anggota dapat membuat anggota menjadi loyalitas terhadap BMT UGTN Capem Kencong.

SARAN

Hasil penelitian analisis *marketing mix* ini belum dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan lembaga keuangan syariah. Perkembangan dan pertumbuhan lembaga harus selalu dipantau dan ditingkatkan. Oleh karena itu, LKS dituntut untuk terus dapat mempertahankan bisnisnya dan memperbaiki kondisi bisnis yang telah dibangun agar dapat mengalahkan para pesaing yang mulai bermunculan. Hubungan dan loyalitas terhadap anggota/nasabah harus tetap dijaga. Terkait pada akad-akad lainnya diharapkan agar ikut serta menerapkan *Marketing Mix* Syariah secara keseluruhan agar ikut mengalami pertumbuhan dan seimbang dengan *Rahn Tasjily*.

REFERENSI

- Afdhila, G. K. (2019). Analisis implementasi pembiayaan Ar-Rahn (gadai syariah) pada kantor pegadaian syariah cabang Landungsari Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anisa, I. N., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT. 4, 113–126.
- Arif, M. N. R. Al. (2021). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Ed. 1 Cet.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hidayati, T., Syarifuddin, Ibnu, E. A. P., Syaikh, Hussain, M. A., Nor, M. Z. M., & Azhar, A. (2018). Mekanisme Penggunaan Jaminan Kebendaan (Rahn Tasjily) Dalam Pembiayaan Bank Syariah Di Indonesia dan Malaysia. *NURANI*, Vol. 18, N, 163–182.

- Izzuddin, A., Santoso, B., & Moulinda, T. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4947>
- Jannah, A. R., Islam, U., Sunan, N., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Syariah, P. E. (2018). *MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK RAHN DI Scanned by CamScanner*.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank* (Cetakan ke). Jakarta: Penerbit KENCANA.
- KNEKS. (2022). Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). <https://kneks.go.id/isuutama/8/sharing-platformkeuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt> [Diakses pada Juni 2023].
- Lamtana, L., & Mayditri, V. (2022). Penerapan Prinsip Syariah pada Akad Rahn di Lembaga Pegadaian Syariah. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 422–440. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.397>
- Masyithoh, N. D. (2014). Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 17–36. <https://doi.org/10.21580/economica.2014.5.2.768>
- Mukhlas, A. A. (2020). Manajemen Bisnis Rasulullah. *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8 (1), 46–52. <https://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/87>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, 4 (1), 74–78.
- BMT UGT NUSANTARA. (n.d.). *BMT UGT Nusantara*. <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami.html>
- Paujiah, R., A.M, K., & S., G. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2 (1), 145.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyo, A. B., Roziq, A., Shulthoni, M., & Anugerah, E. G. (2022). *MODEL OF SHARIA GOVERNANCE AND ESCALATION OF PERFORMANCE OF SHARIA COOPERATIVES ABSTRACT Article history : Keywords : Sharia Cooperative ; Efficiency ; 1–19*.
- Susyanti, J. (2016). *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*. Malang: Empat Dua.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Ulfa, B. T. (2022). *Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Produk Bsi Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Qur'an Kemenag RI. 2023. Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir Surat An-Nahl ayat 125. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16> [Diakses 22 Desember 2023]

PENGARUH RANTAI PASOK HALAL TERHADAP KINERJA PRODUKSI MAKANAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

Irma Fahriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Corresponding author, email: irmafahriani00@gmail.com*

ABSTRACT

The supply chain is a series of overall processes starting from the management, movement, storage and handling of raw materials, inventory of semi-finished goods, which ends with satisfied customers. Researchers use the R-A theory (Resource-Advantage Theory) to explain internal factors and the role of company performance. Researchers use quantitative research with survey methods with data collection techniques, namely questionnaires. The level of potential for the development of MSMEs in Jember Regency is large and continues to increase based on data from the Central Statistics Agency (BPS) Jember Regency also has the largest number of MSMEs in East Java with a total of 647,416. In addition, the market coverage it has is already extensive to various cities and provinces. This is supported by data obtained from media such as Jember radar, detik.com, Tv One, and Kompas Tv. Seeing from these data, its distribution and marketing in Mayang District are areas with the highest production compared to other areas. The population in this study were all Mayang Peanut Cake MSMEs as many as 31 Mayang Peanut Cake MSME business actors in Jember Regency. The results of this study used multiple linear regression analysis by conducting a t-test (partial) and f-test (simultaneous). The results of the analysis indicate that partially the three variables in this study, namely the halal supply chain, HR quality, marketing have a positive and significant influence on production performance. Simultaneously, the three independent variables in this study have a positive and significant influence on the performance of MSME food production.

Keywords: Supply Chain, MSMEs, Peanut Cake, Production Performance

ABSTRAK

Rantai pasok merupakan sebuah rangkaian proses keseluruhan dimulai dari pengelolaan, pergerakan, penyimpanan dan penanganan bahan baku, persediaan barang setengah jadi, yang diakhiri dengan pelanggan yang puas. Peneliti menggunakan teori R-A (*Resource-Advantage Theory*) untuk menjelaskan faktor-faktor internal dan peran kinerja perusahaan. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan teknik pengumpulan data yaitu kusioner. Tingkat potensi perkembangan UMKM di Kabupaten Jember besar dan terus meningkat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember juga menduduki jumlah UMKM terbesar di Jawa Timur dengan jumlah mencapai 647.416. Selain itu cakupan pasar yang dimiliki sudah luas hingga ke berbagai kota dan provinsi. Hal ini didukung dari data yang diperoleh dari media seperti radar Jember, detik.com, Tv One, dan Kompas Tv. Melihat dari data tersebut sehingga pendistribusiannya dan pemasaran di Kec. Mayang menjadi daerah dengan produksi terbanyak dibandingkan daerah yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Kue Kacang Mayang sebanyak 31 pelaku usaha UMKM Makanan Kue Kacang Mayang di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu rantai pasok halal, kualitas SDM, pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja produksi. Secara simultan ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja produksi makanan UMKM.

Keywords: Rantai Pasok, UMKM, Kue Kacang, Kinerja Produksi

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Global Religious Futures, pada tahun 2010, sekitar 87% penduduk Indonesia adalah muslim (Hidayatullah, 2020). Potensi pasar halal yang besar mendorong perkembangan berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Kabupaten Jember, UMKM makanan

tersebar luas di pedesaan dan memainkan peran penting dalam perekonomian daerah. Setiap daerah memiliki ciri khas produk makanan olahan yang berbeda, yang dipasarkan untuk mendukung pendapatan masyarakat setempat.

Salah satu potensi UMKM di Jember terdapat di Kecamatan Mayang, yang dikenal dengan produksi kue kacangnya. Produksi dan distribusi kue kacang di Kecamatan Mayang mencapai 300 hingga 1000 toples per hari, dan pada periode tertentu, seperti Ramadhan dan Idul Fitri, produksi meningkat hingga 1500-2000 toples per hari. Melihat potensi ini, pengelolaan rantai pasokan yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja UMKM (Kristiana & Indrasari, 2020). Implementasi manajemen rantai pasokan yang baik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi produksi. Selain itu, manajemen rantai pasokan yang terstruktur dapat memberikan manfaat lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat setempat melalui sinergi antara pemilik usaha, pemasok, dan konsumen (Salindal, 2019).

Rantai pasok halal adalah salah satu pendekatan yang secara spesifik mengacu pada prinsip syariah dalam setiap tahapan proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi produk akhir. Teori manajemen rantai pasok halal menekankan pada efisiensi operasional, kepatuhan terhadap standar halal, dan pemenuhan kebutuhan konsumen muslim yang semakin meningkat (Aziz et al., 2021). Menurut teori ini, rantai pasok yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan daya saing usaha, inovasi, cakupan pasar, profitabilitas, serta pertumbuhan penjualan. Kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan rantai pasok juga berperan penting dalam keberhasilan UMKM (Azhari et al., 2020).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh rantai pasok terhadap kinerja produksi UMKM, studi terkait pengimplementasian rantai pasok halal dalam UMKM makanan masih relatif terbatas, khususnya di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis sejauh mana pengelolaan rantai pasok halal dapat mempengaruhi kinerja produksi UMKM makanan, terutama dalam meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Hal ini penting mengingat kebutuhan untuk memastikan setiap aspek produksi tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan Teori R-A (*Resource-Advantage Theory*) menjelaskan dan memprediksi perbedaan kinerja perusahaan yang menemukan bahwa kuantitas dan kualitas informasi merupakan sumber informasi penting yang dapat mendorong keunggulan informasional. Penemuan ini memberikan bukti Teori R-A sebagai kerangka kerja yang berguna untuk menjelaskan dan memprediksi perbedaan kinerja Perusahaan (Nyoman, 2023a). Pada teori ini juga dijelaskan faktor-faktor internal dan peran kinerja untuk mengenali, menciptakan, menyeleksi, memahami, dan mengimplementasikannya. Sehingga teori yang menjelaskan mengenai kinerja perusahaan atau teori R-A (*Resource-Advantage Theory*) yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena peranan rantai pasok halal terhadap kinerja perusahaan pada teori ini memiliki keasamaan pemahaman yang mendefinisikan proses sumber daya yang dikelola, inovasi baru, organisasi, dan perilaku kinerja perusahaan (Supriyatni et al., 2022).

Rantai Pasok Halal

Menurut Usman (2020) manajemen rantai pasok halal adalah proses pengelolaan, pergerakan, penyimpanan dan penanganan bahan, persediaan, barang setengah jadi, makanan dan non-makanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Ibrahim (2018) *Halal Supply chain management* mempraktikkan prinsip kejujuran, integritas, kepercayaan, keadilan dan rasa hormat. Selain itu, lingkungan yang halal berfokus pada proses yang baik, *higenis* serta adanya praktik-pratik yang sesuai syariah.

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia yang ada harus mampu dikembangkan potensinya semaksimal mungkin agar dapat berkontribusi kepada pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah suatu ilmu yang juga mengalokasikan berbagai tenaga kerja yang dimiliki agar memaksimalkan potensinya guna membantu perusahaan atau organisasi untuk mewujudkan tujuannya (Jahan, 2023). Menurut Zainuddin (2019) yang digagas oleh Werther dan Davis pada tahun 1996 mengemukakan bahwa manajemen sumber daya manusia (SDM) yang baik akan mempengaruhi keberhasilan tiap-tiap perusahaan atau organisasi. Adapun tujuan dari manajemen SDM adalah untuk mencapai kontribusi maksimal dari masing-masing orang yang ada di dalam organisasi dan untuk mengelola orang-orang dengan cara tertentu (Rahmawati & Sobana, 2023).

Pemasaran

Pemasaran yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Fathoni, 2018). Perkembangan teknologi membuat proses pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif. Perkembangan industri pangan terkena dampak yang cukup besar atas eksistensi teknologi digital, termasuk didalamnya adalah media sosial, website, aplikasi kuliner, dll (Biati et al., 2022).

Kinerja Perusahaan

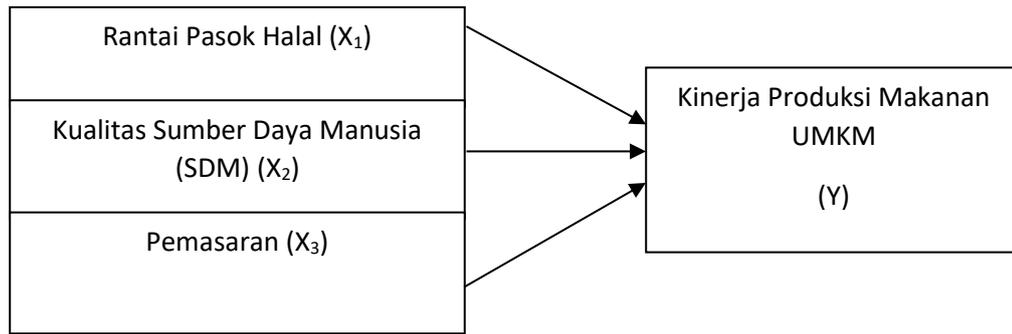
Kinerja merupakan ukuran keberhasilan sebuah entitas usaha dalam mencapai tujuannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Kinerja perusahaan dapat mencapai tujuan selain masalah keuangannya (Nyoman, 2023b). Dalam mengidentifikasi keberhasilan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi, tujuan pengukuran kinerja perusahaan menjadi hal yang dibutuhkan. Sehingga kelemahan proses bisnis perusahaan bisa diperbaiki dan menjadi fakta keputusan. Menurut (Khadijah et al., 2022) Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Menurut (Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, Pasal 1) Di Indonesia definisi Umkm di atur Pasal 1 dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, kecil, besar sebagai mana yang dimaksudkan dalam undang-undang tersebut (Jahan, 2023). Sedangkan Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau anak cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana dimaksud dalam undang-undang tersebut (Charisma, 2022).

Industri Produk Halal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Industri halal merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Sedangkan halal berarti diperbolehkan oleh syari'ah, sehingga dapat diartikan industri halal merupakan kegiatan memproses atau mengolah suatu produk barang atau maanan menggunakan peralatan dan sarana yang diperbolehkan oleh syara' (Bank Indonesia, *Ekosistem Industri Halal*, 2020). Industri Halal lahir atas besarnya kebutuhan konsumen muslim mengenai jaminan kehalalan suatu produk yang akandigunakan ataupun dikonsumsi langsung (Suhartanto et al., 2020).



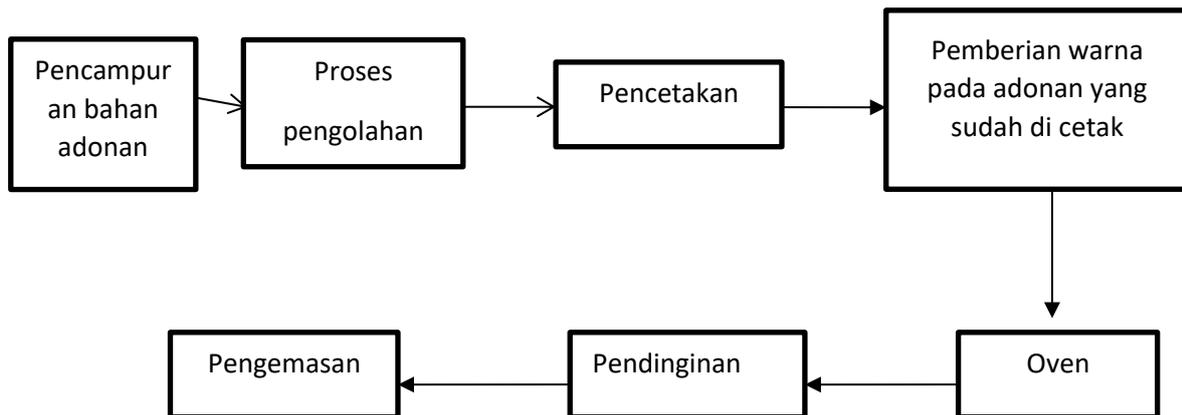
Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Pengaruh Rantai Pasok Halal Terhadap Kinerja Produksi Makanan UMKM

H2: Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Produksi Makanan UMKM

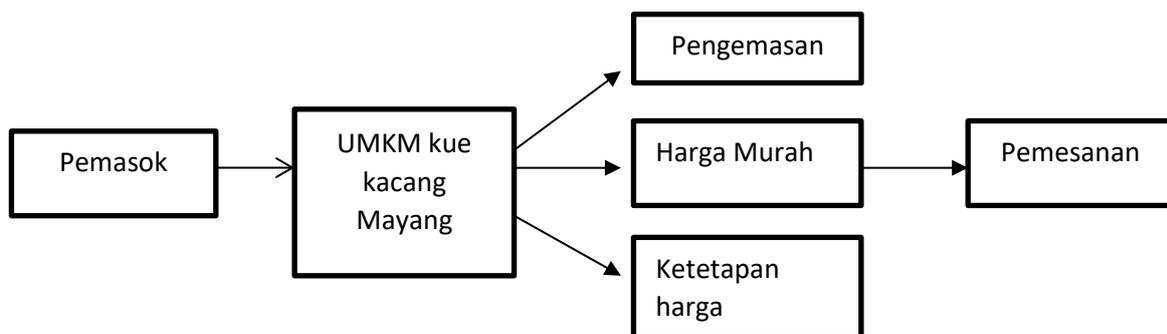
H3: Pengaruh Pemasaran Terhadap Kinerja Produksi Makanan UMKM

Penelitian ini memberikan gambaran proses produksi yang terjadi di UMKM kue kacang Mayang dimana terdapat proses produksi yang dilakukan. Berikut gambaran penjabaran salah satu proses produksi:



Gambar 2. Proses Produksi

Penjabaran proses produksi diatas yang dilakukan oleh para UMKM kue kacang Mayang setiap hari selama memproduksi. Berikut terdapat gambaran penjabaran proses seleksi bahan baku yang dilakukan oleh para UMKKM kue kacang Mayang:



METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survei, penelitian menanyakan kepada responden tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, suatu objek dan perilaku (Widiana, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengarahkan peneliti mengeksplorasi sebab akibat berdasarkan data. Alasan menggunakan penelitian kuantitatif karena untuk menentukan hubungan yang mempengaruhi variabel rantai pasok halal, kualitas SDM, dan pemasaran terhadap kinerja produksi makanan UMKM. Survei yang dilakukan untuk memperoleh pengaruh rantai pasok halal terhadap kinerja produksi makanan UMKM.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Kue Kacang Mayang sebanyak 31 pelaku usaha UMKM Makanan Kue Kacang Mayang di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Nonprobability sampling* dengan menggunakan *sampling Total / Sensus*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi realtif kecil. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kusioner. Penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Terdapat teknik uji instrument yaitu validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji hipotesis.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen serta adanya pembatasan terhadap variabel agar penelitian dapat menghasilkan tujuan yang sesuai harapan. Variabel tersebut adalah sebagai berikut.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

- 1) Variabel X_1 : Rantai Pasok Halal
- 2) Variabel X_2 : Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)
- 3) Variabel X_3 : Pemasaran

b. Variabel Terikat (*Dependen Variable*) (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Produksi Makanan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis serta mengetahui terkait dengan pengaruh rantai pasok halal, kualitas SDM, pemasaran terhadap kinerja produksi. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini untuk memastikan proses produksi yang dikelola terjadi dengan cara yang tepat baik waktu, tempat jumlah serta menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Selain itu juga dapat menjadi peluang masyarakat dalam meningkatkan daya saing dengan meningkatkan nilai keunggulan kompetitif pada produk yang dijual bagi pelaku UMKM.

Tabel 1. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	31	
<i>Kolmogrov-Smirnov z</i>	0,577	Berdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian tabel 1 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sign	Keterangan
Constant	2.960	-	-
Rantai Pasok (X_1)	0.747	0.002	Signifikan
Kualitas SDM (X_2)	0.054	0.000	Signifikan
Pemasaran (X_3)	0,064	0.023	Signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, maka dapat diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2.960 + 0.747 X_1 + 0.054 X_2 + 0.064 X_3$$

Tabel 3. Uji Parsial

Variabel	Sign	Keterangan
Rantai pasok (X_1)	0,002	Berpengaruh signifikan
Kualitas SDM (X_2)	0,000	Berpengaruh signifikan
Pemasaran (X_3)	0,023	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Uji t pada variabel rantai pasok halal (X_1) terhadap variabel kinerja produksi (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi (α) sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan menunjukkan bahwa rantai pasok halal (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja produksi (Y).
2. Uji t pada variabel kualitas SDM (X_2) terhadap variabel kinerja produksi (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi (α) sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan menunjukkan bahwa kualitas SDM (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja produksi (Y).
3. Uji t pada variabel pemasaran (X_3) terhadap variabel kinerja produksi (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar $0.023 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan

menunjukkan bahwa pemasaran (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja produksi (Y).

Tabel 4. Uji F

Variabel	Sign	Keterangan
Regression	0,000 ^b	Berpengaruh Signifikan
Residual		
Total		

Sumber: Data SPSS yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4. diatas menunjukkan bahwa model regresi memiliki F_{hitung} sebesar 13,445 > F_{tabel} sebesar 2,93 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel rantai pasok halal (X_1), kualitas SDM (X_2) dan pemasaran (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja produksi (Y).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R	Keterangan
Rantai Pasok Halal	0.599	Berpengaruh Signifikan
Kualitas SDM		
Pemasaran		

Sumber: data SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan model dipengaruhi nilai koefisien R square 0.599. Hal ini dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel rantai pasok halal (X_1), kualitas SDM (X_2) dan pemasaran (X_3) sebesar 59,9 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 59,9 % variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

a. Pengaruh Rantai Pasok Halal Terhadap Kinerja Produksi UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rantai pasok halal telah diterapkan dengan baik sehingga meningkatkan kinerja produksi UMKM kue kacang Mayang Kabupaten Jember, dibuktikan oleh 31 responden yang mayoritas memilih jawaban setuju dengan nilai modus sebesar 4. Jawaban responden dengan 4 indikator yang terdiri dari 5 item pertanyaan memiliki modus sebesar 4 artinya item pertanyaan tersebut termasuk kategori setuju, berarti responden memiliki persepsi positif akan pertanyaan tersebut. Berdasarkan dari pernyataan dan hasil yang telah dianalisis, maka hal itu bersesuaian dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan, Aziz. dkk (2021) memperoleh hasil bahwa faktor keberhasilan rantai pasok halal menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Azmi, et al (2018) memperoleh hasil bahwa rantai pasok halal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja produksi makanan UMKM. Aziz, dkk (2021) mengenai pengaruh rantai pasokan terhadap kinerja produksi menunjukkan bahwa rantai pasok halal ini saling berkaitan dengan kinerja para pelaku usaha UMKM yang berpengaruh positif dan signifikan bagi para pelaku usahanya, dalam penelitian tersebut terapat beberapa indikator seperti meningkatkan kinerja yang kompetitif bagi pelaku usaha UMKM, meningkatkan inovasi baru serta memberikan cakupan pasar produksi yang luas, meningkatkan profitabilitas kerja, meningkatkan pertumbuhan penjualan, dan meningkatkan sektor perekonomian pelaku usaha dan keunggulan kompetitif produk yang baik.

b. Pengaruh Kualitas SDM Terhadap Kinerja Produksi UMKM

Hasil penelitian menyatakan bahwa sumber daya manusia (SDM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja produksi UMKM kue kacang Mayang Kabupaten Jember. Kualitas sumber daya manusia (SDM) memiliki pengaruh terhadap Kinerja produksi UMKM kue kacang Mayang Kabupaten Jember sehingga kualitas SDM penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan agar dapat menghasilkan inovasi produk baru yang kompetitif dan meningkatkan kinerja produksi UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) telah diterapkan dengan baik sehingga meningkatkan kinerja produksi UMKM kue kacang Mayang Kabupaten Jember, dibuktikan oleh 31 responden yang mayoritas memilih jawaban sangat setuju dengan nilai modus sebesar 5. Jawaban responden dengan 3 indikator yang terdiri dari 4 item pertanyaan memiliki modus sebesar 5 artinya item pertanyaan tersebut termasuk kategori sangat setuju, berarti responden memiliki persepsi positif akan pertanyaan tersebut.

Menurut Azhari (2020) Kompetensi SDM yang dimiliki pelaku UMKM juga merupakan salah satu faktor yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu agar dapat mengembangkan usahanya. Pelaku dengan kompetensi SDM yang mumpuni dapat melakukan pekerjaannya dengan maksimal. Hal tersebut dapat meningkatkan kinerja UMKM karena pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pengetahuan yang jelas terhadap usahanya. Berdasarkan pernyataan di atas, hal ini sesuai dengan Kualitas sumber daya manusia (SDM) sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan atau UMKM. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendratmoko (2021) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia sebagian besar dilakukan oleh masyarakat yang hanya memiliki pendidikan seadanya, sehingga lemahnya sumber daya manusia ini pada akhirnya turut berdampak terhadap perkembangan UMKM. Pengelolaan usaha yang masih bersifat tradisional dan mengutamakan hubungan kekeluargaan dari pada hubungan profesional. Sehingga mempunyai kualitas sumber daya manusia yang memiliki pemahaman luas, mengelola inovasi dengan baik dan benar sangat berpengaruh terhadap kinerja produksi UMKM.

c. Pengaruh Pemasaran Terhadap Kinerja Produksi UMKM

Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja produksi UMKM kue kacang Mayang Kabupaten Jember. Pemasaran yang dilakukan dan dimiliki oleh setiap UMKM memiliki pengaruh terhadap kinerja produksi UMKM kue kacang Mayang Kabupaten Jember. Oleh karena itu pemasaran penting untuk dilakukan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan penjualan pasar serta cakupan pasar yang lebih luas lagi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran telah diterapkan dengan baik sehingga meningkatkan kinerja produksi UMKM kue kacang Mayang Kabupaten Jember, dibuktikan oleh 31 responden yang mayoritas memilih jawaban setuju dengan nilai modus sebesar 4. Jawaban responden dengan 5 indikator yang terdiri dari 5 item pertanyaan memiliki modus sebesar 4 artinya item pertanyaan tersebut termasuk kategori setuju, berarti responden memiliki persepsi positif akan pertanyaan tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh G.T. & Al-ansi (2018) mengemukakan bahwa masing-masing para pelaku usaha bisa melakukan inovasi sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk juga salah satu bentuk inovasi, jika para pelaku usaha UMKM ini bisa memanfaatkan media sosial dengan secara optimal akan berdampak pada kinerja penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zunan et al. (2021) penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan offline. Dengan pemanfaatan teknologi yang optimal, UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar. Teknologi digital juga dapat melebarkan jangkauan bisnisnya menjadi lebih luas lagi.

KESIMPULAN

Dari hasil pengelolaan data dan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh variabel kualitas sumber daya manusia (SDM) berpengaruh

positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Variabel pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dan berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka didapatkan beberapa saran yang bisa dijadikan masukan untuk pertimbangan yakni proses penyebaran kusioner mengenai alamat dan nama pemilik seharusnya bisa dilihat dari data Diskopum yang sudah terdaftar, akan tetapi UMKM sebagian besar belum terdaftar pada Diskopum. Selain itu, perlunya memberikan pemahaman dari informasi pada UMKM mengenai rantai pasok halal dan penjelasan mengenai alur pengisian agar memudahkan responden pada saat mengisi.

REFERENSI

- Aziz, F., Setyarini, R., & Hasanah, Y. N. (2021). Analisis Halal Supply Chain pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 293.
- Azmi, F., dkk. (2018). The Adoption Of Halal Food Supply Chain Towards The Permorfance of Food Manufacturing in Malaysia. *Journal Management Science*. 755-766.
- Azhari, dkk. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Wilayah Purwokerto Kabupaten Banyumas. *OIKONOMIKA: Jurnal kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 1(2).
- Bank Indonesia. (2020). *Ekosistem Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syari'ah.
- Biati, L., Suprpto, R., Mamlukhah, & Muliana, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa IAIDA Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. *Journal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 148–159.
- Charisma, D. (2022). Potret Kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Mengembangkan Industri Halal di Indonesia. *AdBispreneur*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.34962>
- Fathoni, Muhammad Anwar dan Syaputri, Tasya Hadi. (2018). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6 (3).
- G.T., O. H., & Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry. *Elsevier: Tourism Management*, 65.
- Hendratmoko. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Enterpreneurship (JOBS)*. 2(1).
- Hidayatullah, Muhammad Syarif. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*. 11 (2).
- Ibrahim, I., Zawahir, M. D., dkk. (2018). Halal Sustainable Supply Chain Model: A Conceptual Framework. *GROSTLOG*.
- Jahan, S. (2023). The role of halal certification in international trade The case of Pakistan. *Al-Salihat*, 2(2).
- Khadijah, N., Man, Y. B. C., & Sazili, A. Q. (2022). Halal Authenticity Issues in Meat and Meat Products. *Elsevier: Meat Science*, 91(3).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2021.
- Kristiana, B. V., Indrasari, A. (2020). Halal Supply Chain Manajemen Dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal Umkm. *Performa*. 19 (2).
- Nyoman, B. I. (2023a). Strategi Akselerasi Pertumbuhan Industri Halal melalui Peran Aktif Perbankan Syariah. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 2(1).
- Nyoman, B. I. (2023b). Strategi Akselerasi Pertumbuhan Industri Halal melalui Peran Aktif Perbankan Syariah. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan ...*, 3(November).
- Rahmawati, R., & Sobana, D. H. (2023). ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF PRODUK HALAL DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2).
- Salindal, N.A. (2019). Halal Certification Compliance and Its Effect on Companies Innovative and Market Performance. *Journal of Islamic Marketing*. 10 (2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturrohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal, Loyalty fo.*
- Supriyatni, R., Deviana, Adolf, H., Lita, H. N., Primandasetio, S., & Muchtar, H. N. (2022). *PENGAKUAN SERTIFIKASI HALAL SECARA INTERNASIONAL*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah – Bank Indonesia.
- Widiana, I. W. dan Muliani. P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. Lumajang: Klik Media.
- Zainuddin, N., dkk. (2019). Effect of Halal Certification and Labelling Process on Halal Supply Chain Performance. *International Journal of Supply Management*. 8(4).
- Zunan, S., Purwoko, Ari, S., Sasongko, A. H., Pratiwi, R., & Adiyono. (2021). Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction in the Context of Special Occasion at Trade Exhibitions and the Halal Business in Indonesia: A Method Based on Partial Least Squares (PLS) Path Modeling. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.020>