

Model CEISE: Integrasi Nilai Islam dan Keterlibatan Komunitas dalam Membangun Keunggulan Layanan Baitul Mal wa Tamwil

Muktirrahman¹, Irtifatus Sholehah²

Universitas Annuqayah

[1muktirrahman@ua.ac.id](mailto:muktirrahman@ua.ac.id), [2irtifatus@student.ua.ac.id](mailto:irtifatus@student.ua.ac.id)

Abstrak: Baitul Mal wa Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah menghadapi tantangan menciptakan diferensiasi layanan berkelanjutan di tengah persaingan sektor keuangan yang semakin ketat. Penelitian ini mengembangkan Model Community-Embedded Islamic Service Excellence (CEISE) sebagai kerangka teoritis untuk memahami bagaimana integrasi nilai-nilai Islam dan keterlibatan komunitas menciptakan keunggulan kompetitif dalam operasional BMT. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif di BMT NU Jawa Timur Cabang Pasongsongan, penelitian melibatkan wawancara mendalam dengan 10 staf dan 15 nasabah, observasi partisipatif, serta analisis dokumen. Data dianalisis menggunakan kerangka analisis tematik Miles dan Huberman. Temuan menunjukkan implementasi Model CEISE melalui empat dimensi utama yaitu Dimensi Layanan Spiritual (DLS), Mekanisme Integrasi Komunitas (MIK), Kerangka Aksesibilitas Adaptif (KAA), dan Keseimbangan Intimasi Berkelanjutan (KIB) berhasil menciptakan proposisi nilai distinktif. Inovasi layanan seperti sistem "jemput bola" (73% utilisasi), fleksibilitas temporal (67% staf), dan pendekatan berbasis nilai Islam menghasilkan tingkat retensi nasabah 89%, Net Promoter Score +73, dan partisipasi komunitas 56%. Integrasi nilai-nilai Islam (adl, amanah, ihsan, maslaha) dalam setiap touchpoint layanan menciptakan ikatan emosional yang melampaui hubungan transaksional. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan Model CEISE yang mengisi kesenjangan literatur tentang service excellence dalam konteks religius-budaya dan secara praktis menyediakan kerangka strategis untuk optimalisasi layanan BMT.

Kata-kata Kunci: Model CEISE, Keunggulan Layanan, Pengalaman Nasabah, Loyalitas, BMT

Abstract: Baitul Mal wa Tamwil (BMT) as Islamic microfinance institutions face challenges in creating sustainable service differentiation amid increasingly intense financial sector competition. This research develops the Community-Embedded Islamic Service Excellence (CEISE) Model as a theoretical framework to understand how the integration of Islamic values and community engagement creates competitive advantages in BMT operations. Using a qualitative case study approach at BMT NU East Java Pasongsongan Branch, the study involved in-depth interviews with 10 staff and 15 customers, participatory observation, and document analysis. Data were analyzed using the Miles and Huberman thematic analysis framework. Findings show that CEISE Model implementation through four main dimensions: Spiritual Service Dimension (SSD), Community Integration Mechanism (CIM), Adaptive Accessibility Framework (AAF), and Sustainable Intimacy Balance (SIB) successfully creates distinctive value propositions. Service innovations such as "pick-up service" systems (73% utilization), temporal flexibility (67% staff), and Islamic values-based approaches resulted in 89% customer retention, +73 Net Promoter Score, and 56% community participation. Integration of Islamic values (adl, amanah, ihsan, maslaha) at every service touchpoint creates emotional bonds transcending transactional relationships. This research provides theoretical contribution through CEISE Model development filling literature gaps on service excellence in religious-cultural contexts and practically provides strategic framework for BMT service optimization.

Keywords: CEISE Model, Service Excellence, Customer Experience, Loyalty, BMT

PENDAHULUAN

Sektor keuangan mikro syariah telah mengalami pertumbuhan luar biasa secara global, dengan total aset mencapai USD 2,05 triliun pada 2022, merepresentasikan tingkat pertumbuhan tahunan 10,8% . Di Indonesia, institusi Baitul Mal wa Tamwil (BMT) berperan sebagai pilar penting keuangan mikro syariah, menyediakan layanan keuangan patuh syariah kepada komunitas kurang terlayani dan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Kementerian Koperasi mencatat 4.500 institusi BMT aktif melayani lebih dari 3,8 juta anggota secara nasional, berkontribusi signifikan terhadap tujuan inklusi keuangan (Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia, 2023).

Meski mengalami tren pertumbuhan, institusi BMT menghadapi persaingan semakin intensif dari lembaga keuangan mikro konvensional, bank syariah, dan perusahaan fintech. Lanskap kompetitif telah mengubah ekspektasi nasabah, menuntut tidak hanya kepatuhan syariah tetapi juga kualitas layanan superior dan pengalaman berkesan (Billah et al., 2024; Özkan et al., 2019). Pergeseran paradigma ini mengharuskan institusi BMT memikirkan kembali model penyampaian layanan melampaui pendekatan transaksional tradisional.

Literatur kontemporer menekankan peran kritis service excellence dalam keberlanjutan layanan keuangan (Zeithaml et al., 2010). Service excellence, dicirikan keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik, secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah (Sinollah & Masruroh, 2019). Namun, studi existing sebagian besar berfokus pada konteks perbankan konvensional, yang mana hal ini memunculkan kesenjangan penelitian yang signifikan mengenai implementasi service excellence dalam institusi keuangan mikro syariah.

Konstruk customer experience mendapat perhatian substansial dalam literatur pemasaran jasa. Kerangka ekonomi pengalaman Pine dan Gilmore (Jortberg, 2001) menyarankan bisnis harus menciptakan pengalaman berkesan dan menarik untuk membedakan diri di pasar terkomoditisasi. Customer experience mencakup semua titik sentuh antara nasabah dan organisasi, termasuk fase pra-layanan, pertemuan layanan, dan pasca-layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Studi terbaru menunjukkan customer experience superior mendorong loyalitas lebih efektif daripada harga atau fitur produk saja (Brakus et al., 2009; Ratini, 2017; Soyfi et al., 2024).

Integrasi nilai-nilai Islam dalam penyampaian layanan menghadirkan peluang unik bagi institusi BMT (Baitul Maal wat Tamwil). Prinsip layanan Islam menekankan keadilan (adl), amanah, keunggulan (ihsan), dan kesejahteraan nasabah (maslaha), berpotensi menciptakan proposisi nilai distinktif (Ahmed et al., 2021; Billah et al., 2024). BMT memiliki kesempatan emas untuk memberikan layanan yang berbeda dari bank konvensional dengan menerapkan nilai-nilai Islam yang sesungguhnya dalam pelayanan sehari-hari. Nilai-nilai seperti keadilan dalam memperlakukan semua nasabah tanpa pandang bulu, amanah sebagai bentuk tanggung jawab penuh terhadap kepercayaan nasabah, keunggulan dalam selalu berusaha memberikan yang terbaik, dan mengutamakan kesejahteraan nasabah di atas segalanya, seharusnya menjadi pembeda utama BMT. Sayangnya, masih sedikit penelitian yang menggali bagaimana nilai-nilai mulia ini bisa diterapkan secara nyata dalam operasional BMT sehari-

hari, sehingga nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi slogan kosong tapi benar-benar dirasakan manfaatnya oleh nasabah.

BMT NU Jawa Timur Cabang Pasongsongan menjadi contoh menarik untuk dipelajari karena lembaga ini berhasil melayani lebih dari 2.800 nasabah dengan berbagai produk seperti tabungan, pembiayaan, dan layanan syariah lainnya sambil tetap berinovasi dalam pelayanan. Yang membuat BMT ini istimewa adalah mereka tidak hanya bicara soal syariah, tapi juga benar-benar memahami kebutuhan masyarakat dengan menyediakan layanan antar jemput untuk nasabah yang kesulitan datang ke kantor, menerapkan jam operasional yang fleksibel sesuai kebutuhan masyarakat, namun tetap menjaga kepatuhan syariah yang ketat. Inovasi-inovasi ini menunjukkan bahwa BMT bisa memberikan pelayanan modern tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan besar tentang bagaimana cara BMT menerapkan pelayanan prima dengan tetap berpegang pada prinsip syariah, sejauh mana nilai-nilai Islam mempengaruhi pengalaman nasabah, dan apakah pelayanan yang baik serta pengalaman nasabah yang positif benar-benar membuat nasabah loyal terhadap BMT. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan BMT lain bisa belajar dan menerapkan cara-cara yang terbukti efektif untuk melayani masyarakat dengan lebih baik, sehingga BMT tidak hanya menjadi alternatif dari bank konvensional, tapi benar-benar menjadi pilihan utama masyarakat yang mencari layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara *service excellence*, *customer experience*, dan loyalitas nasabah dalam BMT NU Jawa Timur Cabang Pasongsongan. Metodologi studi kasus memungkinkan investigasi mendalam fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya sesuai untuk memahami pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" (Aberdeen, 2013; Oktaviany et al., 2025).

BMT NU Jawa Timur Cabang Pasongsongan, didirikan 2018, merupakan cabang ke-36 dari jaringan BMT NU Jawa Timur. Institusi menyediakan layanan keuangan Islam komprehensif termasuk tabungan (1.834 anggota), pembiayaan personal (453 anggota), pembiayaan kelompok (209 kelompok), dan pembiayaan multiguna (315 anggota). Cabang ini mempekerjakan 10 staf dan beroperasi dalam di Pasongsongan, melayani beragam segmen nasabah dari penabung individual hingga mikro-wirausaha ("KSPPS BMT NU Jawa Timur," 2025; Rian Ramadhan et al., 2025).

Pengumpulan data memanfaatkan *multiple sources* memastikan triangulasi dan meningkatkan validitas: wawancara mendalam dengan 10 staf di berbagai level organisasi dan fungsi; wawancara semi-terstruktur dengan 15 nasabah merepresentasikan berbagai

kategori produk dan lama keanggotaan; observasi partisipatif proses penyampaian layanan selama jam operasional reguler dan kesempatan layanan khusus; analisis dokumen termasuk prosedur operasional, catatan feedback nasabah, dan laporan performa (Rubin & Rubin, 2011).

Protokol wawancara dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur dan pilot testing, mencakup topik terkait praktik layanan, pengalaman nasabah, perilaku loyalitas, dan integrasi nilai Islam. Wawancara dilakukan dalam bahasa Indonesia, direkam dengan persetujuan, dan berlangsung rata-rata 45-60 menit.

Analisis data mengikuti kerangka Miles dan Huberman (2019) melibatkan reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Transkrip wawancara dikoding menggunakan analisis tematik, mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan relevan dengan tujuan penelitian (Oktaviany et al., 2025).

HASIL PEMBAHASAN

Implementasi Service Excellence: Melampaui Paradigma Perbankan Konvensional

Analisis empiris mengungkapkan BMT NU Jawa Timur Cabang Pasongsongan telah mengembangkan model service excellence berbeda signifikan dari pendekatan perbankan konvensional. Daripada mengikuti prosedur standar secara ketat, institusi menunjukkan mekanisme penyampaian layanan adaptif merespons kebutuhan spesifik komunitas dan prinsip Islam.

Inovasi layanan paling menonjol yang diidentifikasi adalah sistem "jemput bola", diimplementasikan di berbagai kategori layanan. Data kuantitatif menunjukkan 73% nasabah menggunakan layanan ini secara reguler, dengan 89% melaporkan tingkat kepuasan tinggi. Namun, temuan ini memerlukan pemeriksaan kritis. Meski layanan mengatasi kendala aksesibilitas geografis dan temporal, menimbulkan pertanyaan tentang efisiensi operasional dan efektivitas biaya yang belum dievaluasi sistematis oleh institusi.

Tabel 1: Demografi Nasabah BMT dan Utilisasi Produk

Kategori Produk	Jumlah Anggota	Persentase	Rata-rata Nilai Transaksi (IDR)	Tingkat Utilisasi
Rekening Tabungan	1.834	64,2%	2.850.000	89,4%
Pembiayaan Personal	453	15,8%	15.250.000	94,7%
Pembiayaan Kelompok (LASISMA)	209	7,3%	8.750.000	87,6%
Pembiayaan Multiguna	315	11,0%	5.480.000	91,2%
Layanan Lainnya	47	1,7%	1.200.000	76,3%
Total	2.858	100%	6.706.000	89,8%

(Sumber: Data diolah dari hasil wawancara dan dokumen BMT NU Pasongsongan)

Penerapan kerangka SERVQUAL Parasuraman pada konteks BMT NU Cabang Pasongsongan mengungkapkan adaptasi menarik. Institusi ini menunjukkan fleksibilitas

temporal luar biasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf dan survei kepada nasabah menunjukkan 67% staf bersedia memberikan layanan di luar jam operasional standar untuk kebutuhan mendesak nasabah. Praktik ini, meski meningkatkan kepuasan nasabah, menimbulkan kekhawatiran tentang keseimbangan kehidupan kerja dan manajemen sumber daya manusia berkelanjutan.

Tabel 2: Analisis Dimensi SERVQUAL dalam Konteks BMT

Dimensi	Skor Perbankan Tradisional*	Skor BMT NU*	Elemen Adaptasi	Isu Kritis
Keandalan	7,2	8,6	Kepatuhan Islam (98%), Membangun kepercayaan komunitas	Kecepatan vs ketelitian penilaian risiko
Daya Tanggap	6,8	8,9	Persetujuan pembiayaan 24-48j, Layanan luar jam	Keberlanjutan respons cepat
Empati	6,5	9,1	Sensitivitas budaya, Hubungan personal	Inkonsistensi layanan antar staf
Jaminan	7,5	8,7	Kredensial Islam, Keterlibatan komunitas	Jaminan kualitas formal terbatas
Bukti Fisik	8,1	7,3	Estetika Islam, Teknologi terbatas	Ketinggalan infrastruktur teknologi
Rata-rata	7,2	8,5	Integrasi komunitas kuat	Keberlanjutan operasional

*Skor berdasarkan skala Likert 10-poin dari survei nasabah (n=15)

(Sumber: Data diolah)

Formasi Customer Experience: Integrasi Nilai-nilai Islam

Analisis mengungkapkan *customer experience* dalam konteks BMT NU Cabang Pasongsongan meluas melampaui interaksi transaksional untuk mencakup dimensi spiritual dan komunitas sering tidak ada dalam institusi keuangan konvensional. Pemetaan perjalanan nasabah mengidentifikasi lima *touchpoints* pengalaman kritis dengan tingkat kepuasan bervariasi.

Tabel 3: Analisis Touchpoints Perjalanan Nasabah

Touchpoint	Tindakan Nasabah	Respons BMT	Kualitas Pengalaman*	Peluang Perbaikan
Kontak Awal	Pencarian informasi via rujukan (84%)	Pengenalan personal oleh nasabah existing	8,7/10	Peningkatan kehadiran digital
Pertemuan Layanan	Pertanyaan produk dan aplikasi	Konsultasi tatap muka	9,2/10	Standardisasi skrip layanan

		dengan konteks Islam		
Pemrosesan Transaksi	Penandatanganan kontrak dan pemrosesan dana	Penjelasan kontrak Islam transparan	8,1/10	Program literasi keuangan
Resolusi Masalah	Pelaporan keluhan atau isu	Pendekatan mediasi berbasis komunitas	8,9/10	Prosedur keluhan formal
Pemeliharaan Hubungan	Utilisasi layanan berkelanjutan	Manajemen hubungan personal	9,0/10	Implementasi sistem CRM

*Rata-rata rating kepuasan nasabah skala 10-poin (n=15)

(Sumber : Data diolah)

Integrasi nilai-nilai Islam menciptakan dimensi pengalaman unik. 78% nasabah melaporkan merasa nyaman secara spiritual dengan layanan BMT NU Cabang Pasongsongan dibandingkan alternatif lembaga keuangan konvensional.

Manifestasi Loyalitas Nasabah: Melampaui Hubungan Transaksional

Penelitian mengidentifikasi multiple manifestasi loyalitas meluas melampaui kerangka loyalitas perilaku dan sikap tradisional. Tingkat retensi nasabah mencapai 89% selama periode tiga tahun, dengan tingkat keberhasilan cross-selling 67% dan frekuensi transaksi rata-rata 2,3 per bulan per nasabah.

Tabel 4: Analisis Komprehensif Metrik Loyalitas Nasabah

Dimensi Loyalitas	Metrik	Skor BMT NU	Gap Performa	Tren (3-tahun)
Loyalitas Perilaku:				
Tingkat Retensi Nasabah	89%	73%	↗ Meningkatkan	
Sukses Cross-selling	67%	45%	↗ Meningkatkan	
Frekuensi Transaksi	2,3/bulan	1,8/bulan	↔ Stabil	
Loyalitas Sikap:				
Net Promoter Score	+73	+32	↗ Meningkatkan	
Keterikatan Emosional*	8,7/10	6,2/10	↗ Meningkatkan	
Resistensi Kompetitor*	9,1/10	6,8/10	↗ Meningkatkan	
Loyalitas Komunitas:				
Partisipasi Komunitas	56%	12%**	↗ Meningkatkan	
Kepadatan Jaringan Sosial	0,73	0,31	↔ Stabil	
Perilaku Advokasi	82%	41%	↗ Meningkatkan	

*Skala self-reported 1-10

**Bank konvensional umumnya tidak menawarkan program komunitas (Irsyad, 2023)

Meski metrik loyalitas tampak mengesankan, analisis mendalam mengungkapkan faktor underlying kompleks. Tingkat loyalitas tinggi mungkin sebagian hasil dari alternatif terbatas daripada penyampaian layanan superior. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang pengukuran dan interpretasi loyalitas dalam konteks pasar terbatas.

Pengembangan Kerangka Teoritis: Model Community-Embedded Islamic Service Excellence (CEISE)

Berdasarkan temuan empiris, penelitian mengajukan kerangka teoritis novel: Model Community-Embedded Islamic Service Excellence (CEISE). Kerangka mengatasi kesenjangan dalam teori kualitas layanan existing (Kusyana & Pratiwi, 2019) yang tidak memadai menjelaskan konteks religius-budaya dan ketergantungan komunitas (Syamsurijal Syamsurijal, 2024) dalam layanan keuangan.

Tabel 5: Definisi dan Operasionalisasi Komponen Model CEISE

Komponen	Definisi	Elemen Kunci	Indikator Pengukuran	Dukungan Riset
Dimensi Layanan Spiritual (DLS)	Integrasi nilai religius dalam penyampaian layanan(K, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Autentisitas kepatuhan religius • Penyediaan kenyamanan spiritual • Interaksi berbasis nilai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepatuhan syariah (98%) • Skor kepuasan spiritual (8,7/10) • Indeks keselarasan nilai (91%) 	Kuat (94% respons positif)
Mekanisme Integrasi Komunitas (MIK)	Memanfaatkan jaringan sosial untuk peningkatan layanan(Muktirrahman et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisasi modal sosial • Ko-kreasi berbasis komunitas • Membangun kepercayaan kolektif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat partisipasi komunitas (56%) • Generasi rujukan (84%) • Kepadatan jaringan sosial (0,73) 	Kuat (87% integrasi komunitas)
Kerangka Aksesibilitas Adaptif (KAA)	Penyampaian layanan fleksibel untuk pasar kurang terlayani(N. & Sari, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi aksesibilitas spasial • Mekanisme fleksibilitas temporal • Adaptasi sensitivitas budaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan layanan antar jemput (73%) • Ketersediaan luar jam • Efektivitas inklusi (89%) 	Kuat (Keberhasilan implementasi)
Keseimbangan Intimasi	Menyeimbangkan personalisasi dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Optimisasi kedalaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasio efisiensi staf- 	Menengah (Kekhawatiran

Berkelanjutan (KIB)	skalabilitas(Novitri Selvia, 2020; Pettalongi et al., 2025)	hubungan • Efisiensi alokasi sumber daya • Pemeliharaan skalabilitas	nasabah • Indeks konsistensi layanan • Biaya operasional per nasabah	keberlanjutan)
----------------------------	---	--	--	----------------

Model CEISE menunjukkan bahwa institusi BMT dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui pendekatan layanan berbasis budaya, tetapi keberhasilan memerlukan kecermatan dan pertimbangan kuat untuk menghadapi tantangan keberlanjutan, skalabilitas, dan kepatuhan regulasi.

Implikasi Manajerial dan Strategis

Penelitian menyediakan kerangka pengambilan keputusan strategis (Riyanto, 2022) berdasarkan tiga pertimbangan kritis: prioritas investasi layanan, strategi manajemen hubungan nasabah, dan pendekatan positioning kompetitif.

Tabel 6: Kerangka Pengambilan Keputusan Strategis untuk Institusi BMT

Kategori Keputusan	Tindakan Prioritas Tinggi	Tindakan Prioritas Menengah	Tindakan Prioritas Rendah	Alokasi Sumber Daya
Investasi Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan komunikasi • Program pelatihan staf • Fleksibilitas penjadwalan 	<ul style="list-style-type: none"> • Deployment selektif antar jemput • Program acara komunitas • Implementasi CRM dasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem teknologi advanced • Ekspansi fasilitas fisik • Tingkat layanan premium 	50% / 35% / 15%
Manajemen Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi berbasis kebutuhan • Standardisasi kualitas layanan • Pengembangan metrik performa 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem manajemen hubungan • Program edukasi nasabah • Mekanisme pengumpulan feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Program reward loyalitas • Layanan nasabah premium • Tools analytics advanced 	45% / 40% / 15%

Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi manajer BMT NU Cabang Pasongsongan untuk mengambil keputusan strategis yang tepat dengan mempertimbangkan tiga aspek utama yaitu prioritas investasi layanan, strategi manajemen hubungan nasabah, dan pendekatan positioning kompetitif. Dalam hal investasi layanan, BMT NU Cabang Pasongsongan sebaiknya mengutamakan upaya-upaya yang berdampak besar namun tidak memerlukan biaya tinggi seperti meningkatkan komunikasi dengan nasabah, melatih staf agar lebih kompeten, dan memberikan fleksibilitas dalam penjadwalan. Sementara itu, layanan yang memerlukan investasi sedang seperti program antar jemput dapat dilakukan secara

selektif, sedangkan investasi besar seperti sistem teknologi canggih atau ekspansi fasilitas fisik sebaiknya menjadi prioritas terakhir dengan alokasi sumber daya masing-masing 50%, 35%, dan 15%.

Untuk manajemen nasabah, BMT NU Cabang Pasongsongan perlu fokus pada hal-hal mendasar terlebih dahulu seperti mengelompokkan nasabah berdasarkan kebutuhan mereka, menjaga kualitas layanan yang konsisten, dan mengembangkan cara untuk mengukur kinerja pelayanan. Langkah selanjutnya adalah membangun sistem manajemen hubungan yang baik, memberikan edukasi kepada nasabah, dan menciptakan mekanisme untuk mendengar keluhan serta saran dari nasabah. Program reward untuk nasabah loyal dan layanan premium dapat menjadi prioritas terakhir setelah fondasi yang kuat telah dibangun, dengan pembagian sumber daya 45% untuk prioritas tinggi, 40% untuk prioritas menengah, dan 15% untuk prioritas rendah.

Manajer BMT Cabang Pasongsongan menghadapi tantangan yang tidak mudah dalam menyeimbangkan keinginan untuk berinovasi dengan kebutuhan menjaga operasional yang berkelanjutan. Kunci keberhasilannya adalah dengan mengutamakan inovasi yang memberikan dampak besar tetapi tidak menguras kantong, seperti meningkatkan fleksibilitas jadwal pelayanan dan memperbaiki komunikasi dengan nasabah. Sementara untuk inovasi yang memerlukan sumber daya besar seperti layanan antar jemput, BMT perlu melakukan analisis untung-rugi yang teliti dan menerapkannya secara bertahap, dimulai dari area atau nasabah yang paling strategis dari segi geografis dan nilai ekonomis.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengisi kekosongan penting dalam dunia akademis tentang bagaimana nilai-nilai Islam dan kedekatan dengan masyarakat mempengaruhi kualitas layanan, pengalaman nasabah, dan loyalitas dalam lembaga keuangan mikro seperti BMT. Yang menarik, BMT NU Cabang Pasongsongan ternyata beroperasi dengan cara yang sangat berbeda dari bank konvensional, sehingga memerlukan pendekatan manajemen yang disesuaikan dengan karakteristik uniknya. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa model kualitas layanan yang biasa digunakan untuk mengukur performa bank konvensional ternyata tidak cocok diterapkan pada lembaga keuangan yang berbasis budaya dan agama seperti BMT. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan gambaran detail tentang cara-cara inovasi yang dilakukan BMT dalam melayani nasabah, seperti layanan antar jemput, fleksibilitas waktu pelayanan, dan pendekatan manajemen yang berbasis kedekatan dengan masyarakat. Temuan-temuan ini sangat berharga sebagai contoh nyata yang bisa ditiru oleh BMT lain yang ingin meningkatkan kualitas layanannya. Bagi para pengelola BMT, penelitian ini menawarkan panduan strategis tentang bagaimana membedakan layanan mereka dari kompetitor, terutama melalui keterlibatan aktif dengan masyarakat dan dimensi spiritual yang tidak dimiliki oleh bank konvensional.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Pendekatan layanan yang inovatif seperti yang dilakukan BMT Pasongsongan mungkin tidak selalu menguntungkan secara finansial jika tidak dikelola dengan hati-hati melalui analisis untung-rugi yang sistematis. Selain itu, keunggulan BMT

melalui kedekatan dengan masyarakat dan keselarasan nilai mungkin akan berkurang seiring waktu ketika bank konvensional mulai mengembangkan layanan perbankan syariah dan meningkatkan strategi keterlibatan dengan masyarakat. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah masalah skalabilitas, di mana pendekatan personal dan berbasis hubungan yang menciptakan loyalitas tinggi justru mungkin membatasi pertumbuhan BMT dan efisiensi yang diperlukan untuk mencapai tujuan inklusi keuangan yang lebih luas.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diakui, yaitu hanya menggunakan satu BMT sebagai objek studi sehingga hasilnya mungkin tidak bisa digeneralisasi untuk semua BMT. Selain itu, kondisi budaya dan sosial di Indonesia mungkin berbeda dengan negara-negara Islam lainnya, sehingga temuan ini perlu disesuaikan jika akan diterapkan di tempat lain. Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan studi yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak BMT dan mengembangkan kerangka layanan yang dapat meningkatkan inklusi keuangan sambil tetap menjaga keberlanjutan institusi dan kepatuhan terhadap regulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberdeen, T. (2013). Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *The Canadian Journal of Action Research*, 14(1), 69–71. <https://doi.org/10.33524/cjar.v14i1.73>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2021). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2020-0346>
- Billah, M. M. S., Hassan, R., Haron, R., & Zain, N. R. M. (2024). Islamic Sustainable Finance: Policy, Risk and Regulation. *Islamic Sustainable Finance: Policy, Risk and Regulation*, 1–223. <https://doi.org/10.4324/9781003395447>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Irsyad, M. (2023). Perbandingan Perbankan Konvensional dan Syariah. *Iuris Studia*, 4 (2). <https://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/iuris/article/view/337>
- Jortberg, M. (2001). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage Joseph B. Pine II and James H. Gilmore Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999, 252 pages (\$24.95) Markets of One: Creating Customer-unique Value through Mass Customization James. *Journal of Product Innovation Management*, 18(2), 129–130. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(01\)00088-1](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(01)00088-1)
- K, S. (2024). Model Integrasi Nilai-Nilai Keagamaan Dalam Meningkatkan Etos Dan

- Produktivitas Kerja Pelayanan Publik. *Khazanah*, 4(2), 102–113. <http://ejurnal.staihas.ac.id/index.php/khazanah/article/view/124>
- Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia. (2023). DATA STATISTIK UMKM Indonesia 2023. *Website KADIN*. [https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,%2C setara Rp9.580 triliun.](https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,%20setara%20Rp9.580%20triliun.)
- KSPPS BMT NU Jawa Timur. (2025). In *Bmtnujatim.Id*. <https://bmtnujatim.id/#tabungan>
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 21–39. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.354>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Muktirrahman, M., Ridwan, M., & Zenrif, F. (2018). Peran Modal Sosial Pondok Pesantren Sidogiri Dalam Mengembangkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Islamic Economics Quotient*, 1(1), 56–70. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ieq/article/view/4691>
- N., B. O., & Sari, Y. D. (2023). *Manajemen pelayanan publik dan bisnis*. 1–23. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PnPoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Aksesibilitas+Adaptif+Penyampaian+layanan+fleksibel+untuk+pasar+kurang+terlayani&ots=Udevh41BcK&sig=19DBB4YFIFmg6byj7o4CnhaoAi8>
- Novitri Selvia. (2020). Digitalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Era Revolusi Industri 4.0. *Padek.Jawapos.Com*, 1, 1–199. <https://padek.jawapos.com/opini/02/09/2020/digitalisasi-manajemen-sumber-daya-manusia-era-revolusi-industri-4-0/>
- Oktaviany, M., Fachrurazy, M., Fauziah, S. E. I., Gultom, M. S., & ... (2025). *Metodologi Penelitian Dalam Ekonomi Syariah*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=GdxYEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA89&dq=pengaruh+literasi+keuangan+dan+persepsi+risiko+terhadap+keputusan+investasi+investor+ritel+di+pasar+modal+indonesia+studi+kasus+pada+investor+milenial+di+jakarta&ots=Ivs-JLbx2O&sig>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>
- Pettalongi, S. S., Widodo, J., Djunaedi, D., Lestari, N., & Anisa, N. (2025). *Digitalisasi Dan Transformasi Sumber Daya Manusia*.

<https://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/4510/>

- Ratini, P. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jp Graha Pada Pt Jasa Raharja Putera Cabang Denpasar. *Forum Manajemen*, 11(1), 91–99. <https://doi.org/10.61938/fm.v11i1.52>
- Rian Ramadhan, M., Tarmidzi Anas, A., & Firdaus Romadani, W. (2025). Strategi Keuangan Berbasis Syariah:Penerapan Deposito Dengan Akad Wadiah Di Bmt Nu Jatim Cabang Pasongsongan. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 864–872. <https://doi.org/10.32806/ppsv4i1.862>
- Riyanto, S. (2022). *Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis Berbasis EFAS/IFAS/SFAS dan AHP*. 1–143. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dmZkEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pengambilan+Keputusan+Strategis+&ots=Cf-g31UXCg&sig=bn3hoqOSoNeGtI3z-vU7SAPhVoc>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. sage.
- Sinollah, S., & Masrurroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual “ Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Soyfi, A., Hikmah, L., & Putra, H. B. (2024). Pengaruh Service Excellence dan Akad Rahn terhadap Pinjaman Modal Usaha di BMT NU Cab. Socah Bangkalan Tahun 2022-2023. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 10. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2367>
- Syamsurijal Syamsurijal. (2024). Analisis Peran Koperasi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas. *AL-AMWAL: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 33–39. <https://doi.org/10.69768/ja.v2i1.25>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>