

Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Pada Minat Menabung *Baitul Maal wa Tamwil Nahdlotul Ulama'* Temayang

Adi Rizqi Khoirul Abdillah¹⁾, Endang Setyawati²⁾, Eka Rahayuningsih³⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid, Indonesia

²⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid, Indonesia

³⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid, Indonesia

Email: adirizqika101202@gmail.com¹⁾, setyawatiendang@stebi-alrosyid.ac.id²⁾,
rahayuningsiheka96@stebi-alrosyid.ac.id³⁾

Received: 11-07-2025

Revised: 30-10-2025

Accepted: 07-11-2025

Info Artikel

Keywords:

Promotional Strategy, Service Quality, Saving Interest, BMT, Islamic Economics.

Abstract

This study aims to determine how promotional strategies and service quality affect people's interest in saving at BMT NU Temayang, Bojonegoro Regency. The research was motivated by the importance of effective promotion and service approaches in strengthening public trust in Islamic financial institutions, particularly amid external challenges such as fraud issues that have affected the image of other BMTs. This study employed a descriptive qualitative approach, using interviews, observations, and documentation as data collection techniques. Informants consisted of management officials and active customers of BMT NU Temayang. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that direct personal promotion, the use of social media, and the involvement of religious and community leaders are effective in increasing public interest in saving. Meanwhile, service quality reflected through staff friendliness, clarity of product information, and innovations such as the "pick-up savings" service and the NUT Mobile application play an essential role in building customer loyalty. However, obstacles such as low Islamic financial literacy and technical issues in digital services still require managerial attention. Overall, effective promotional strategies and high-quality services significantly contribute to public trust and interest in Islamic microfinance institutions.

Kata Kunci:

Strategi Promosi,
Kualitas Layanan,
Minat Menabung,
BMT, Ekonomi
Syariah.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dan kualitas layanan memengaruhi minat masyarakat untuk menabung di BMT NU Temayang, Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pendekatan promosi dan pelayanan yang efektif dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, terutama di tengah tantangan eksternal seperti isu *fraud* dari lembaga lain yang mencoreng citra BMT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pihak manajemen dan nasabah aktif BMT NU Temayang. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi langsung melalui pendekatan personal, pemanfaatan media sosial, serta peran tokoh agama dan masyarakat efektif dalam meningkatkan minat menabung. Kualitas layanan seperti keramahan petugas, kejelasan informasi produk, serta inovasi seperti jemput tabungan dan aplikasi NUT *Mobile* juga berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Namun, rendahnya literasi keuangan syariah dan kendala teknis pada layanan digital masih menjadi hambatan yang perlu diperhatikan. Secara keseluruhan, strategi promosi yang efektif dan layanan berkualitas berkontribusi signifikan dalam membentuk minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yang menjadikan potensi pengembangan ekonomi berbasis syariah sangat besar. Sistem ekonomi syariah memiliki prinsip utama yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang menekankan nilai keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi. Melalui penerapan prinsip-prinsip tersebut, diharapkan sistem ekonomi syariah mampu menjadi alternatif yang adil dan etis di tengah sistem keuangan konvensional yang masih diwarnai oleh praktik riba dan ketimpangan ekonomi. Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah (LKS) yang beroperasi di berbagai daerah (Wardani & Tho'in, 2013).

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, masih terdapat tantangan signifikan dalam peningkatan literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan

syariah. Banyak masyarakat belum memahami secara mendalam perbedaan antara sistem bunga pada lembaga keuangan konvensional dengan sistem bagi hasil yang diterapkan pada lembaga keuangan syariah. Akibatnya, persepsi masyarakat terhadap kedua sistem tersebut sering kali disamakan, sehingga minat untuk beralih ke lembaga keuangan syariah masih rendah. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan pengetahuan dan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan berbasis syariah. Karena itu, diperlukan strategi komunikasi dan pendekatan promosi yang efektif untuk memperkuat posisi lembaga keuangan syariah di tengah masyarakat.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) memiliki peran penting dalam membangun kemandirian ekonomi umat. Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan jumlah lembaga keuangan syariah terbanyak di dunia (Billah, 2021). Salah satu bentuk lembaga keuangan syariah yang berkembang pesat di tingkat lokal adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT hadir tidak hanya untuk memfasilitasi transaksi keuangan berbasis syariah, tetapi juga untuk memberdayakan ekonomi masyarakat melalui prinsip keadilan, tolong-menolong, dan kejujuran (IDI Meranti & Yazid, 2021).

Di Kabupaten Bojonegoro, salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan aktif adalah KSPP BMT NU Temayang, yang berdiri sejak tahun 2016. Lembaga ini menjadi BMT kedua di Kecamatan Temayang setelah BMT At-Tajjid. Meskipun telah beroperasi selama hampir satu dekade, BMT NU Temayang masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Salah satu tantangan eksternal yang cukup serius adalah kasus penipuan (*fraud*) yang dilakukan oleh oknum lembaga keuangan lain yang juga menggunakan nama BMT di wilayah Bojonegoro. Kasus tersebut berdampak langsung terhadap citra seluruh lembaga BMT, termasuk BMT NU Temayang, karena masyarakat cenderung menggeneralisasi reputasi buruk satu lembaga terhadap semua lembaga yang serupa.

Sementara itu, dari sisi internal, tantangan utama terletak pada rendahnya kesadaran sebagian nasabah dalam memenuhi kewajiban pembiayaan. Kondisi ini menyebabkan keterlambatan dalam pelunasan dan memengaruhi stabilitas keuangan lembaga. Kombinasi antara menurunnya kepercayaan masyarakat akibat isu eksternal dan kendala internal seperti kualitas layanan dan kedisiplinan nasabah menjadi faktor yang memengaruhi menurunnya minat masyarakat untuk menabung atau menjadi anggota baru BMT NU Temayang.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, manajemen BMT NU Temayang berupaya memperkuat strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi produk dan testimoni layanan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat melalui transparansi dan interaksi digital yang positif. Menurut Aisyah dan Yohansyah (2020), promosi

merupakan salah satu instrumen penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah karena berperan ganda, baik dalam memperkenalkan produk maupun membentuk citra lembaga keuangan.

Selain promosi, kualitas layanan menjadi faktor penentu yang tidak kalah penting dalam meningkatkan minat menabung masyarakat. Pelayanan yang baik mencakup keramahan petugas, kecepatan transaksi, kejelasan informasi, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan. BMT NU Temayang telah mengembangkan berbagai inovasi layanan, seperti sistem jemput tabungan dan aplikasi digital NUT *Mobile*, yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor. Inovasi-inovasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus memperkuat posisi BMT sebagai lembaga keuangan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di lembaga keuangan syariah. Nurudin dan Ulwiya (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan berperan besar dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan transaksi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara nasabah dan lembaga. Demikian pula, (Sarwita, 2017) menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di lembaga keuangan syariah.

Penelitian serupa oleh Ariyanti (2015) di Bank CIMB Niaga Syariah Surabaya memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama meningkatkan minat menabung nasabah. Sementara itu, Taslim (2018) menyoroti bahwa promosi yang efektif bukan hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mengingatkan masyarakat akan nilai-nilai spiritual dan etika dalam bertransaksi sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan merupakan variabel strategis dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini memiliki novelty dalam konteks lokal, yakni menganalisis strategi promosi dan kualitas layanan BMT NU Temayang di tengah menurunnya kepercayaan publik akibat kasus *fraud* di wilayah Bojonegoro. Tidak banyak penelitian sebelumnya yang secara spesifik membahas dampak reputasi eksternal terhadap efektivitas strategi promosi dan kualitas layanan lembaga keuangan mikro syariah di daerah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat strategi komunikasi dan pelayanan berbasis kepercayaan pada lembaga keuangan syariah tingkat lokal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan BMT NU Temayang dalam menarik minat masyarakat untuk menabung, mengevaluasi peran kualitas layanan dalam membentuk kepercayaan nasabah, serta

mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi anggota. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi manajemen BMT dalam merumuskan kebijakan promosi dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif, sekaligus memberikan kontribusi teoretis terhadap penguatan literatur mengenai perilaku konsumen dalam ekonomi syariah.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian tentang hubungan antara strategi promosi, kualitas layanan, dan minat menabung dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah. Sementara secara praktis, penelitian ini menawarkan rekomendasi konkret bagi BMT NU Temayang untuk membangun kembali kepercayaan publik melalui sinergi antara promosi yang edukatif dan pelayanan yang berorientasi pada nilai-nilai syariah. Dengan memperkuat kedua aspek tersebut, BMT NU Temayang diharapkan mampu menjadi lembaga keuangan yang tidak hanya berfungsi secara ekonomi, tetapi juga berperan dalam memberdayakan masyarakat menuju sistem keuangan yang lebih adil, transparan, dan berkeadilan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial di lingkungan lembaga keuangan syariah. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna di balik tindakan, interaksi, serta strategi yang diterapkan oleh lembaga, khususnya dalam konteks promosi dan kualitas layanan di BMT NU Temayang. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam pengumpulan, interpretasi, hingga penarikan makna atas data yang diperoleh dari lapangan (Boedi, 2014). Tujuan dari penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk memahami bagaimana strategi promosi dan layanan dijalankan serta sejauh mana keduanya berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menabung di lembaga keuangan syariah.

Pendekatan deskriptif digunakan agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi dan dinamika yang terjadi secara alami. Peneliti berupaya menampilkan realitas sosial sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi terhadap situasi yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2013), metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memaparkan data lapangan secara faktual dan kontekstual, dengan mengutamakan pemaknaan daripada pengukuran angka. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menafsirkan bagaimana promosi dan pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Temayang membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan masyarakat untuk menabung sesuai prinsip syariah.

Penelitian dilaksanakan di BMT NU Temayang yang berlokasi di Jalan Raya Temayang, Genengan, Kecamatan Temayang, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara purposif karena lembaga ini aktif beroperasi sebagai salah

satu pusat aktivitas ekonomi mikro berbasis syariah di Bojonegoro, namun menghadapi tantangan dalam menjaga kepercayaan masyarakat akibat adanya isu *fraud* yang menimpa beberapa lembaga sejenis di wilayah tersebut. Penelitian dilakukan selama dua bulan, meliputi tahap pra-lapangan, observasi, wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumen internal lembaga. Durasi ini memberikan waktu yang cukup bagi peneliti untuk memahami budaya organisasi, pola komunikasi, serta sistem pelayanan yang diterapkan.

Sasaran penelitian meliputi individu-individu yang berperan langsung dalam strategi promosi dan pelayanan nasabah di BMT NU Temayang, di antaranya HRD, kepala cabang, *teller*, serta beberapa *Account Officer* (AO). Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek penelitian secara sengaja berdasarkan relevansi dengan fokus kajian (Creswell, 2018). HRD dipilih karena memahami kebijakan dan pembinaan sumber daya manusia, kepala cabang berperan sebagai pengambil keputusan strategis, sedangkan *teller* dan AO merupakan pelaksana langsung pelayanan dan promosi kepada masyarakat. Para informan ini dianggap representatif dalam memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana lembaga mengelola promosi dan pelayanan demi meningkatkan minat menabung.

Data penelitian diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi lapangan terhadap aktivitas BMT NU Temayang. Data ini mencakup pengalaman, pandangan, serta praktik kerja para informan yang berkaitan dengan strategi promosi dan pelayanan nasabah. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal lembaga seperti Standar Operasional Prosedur (SOP), laporan kegiatan promosi, catatan kepuasan nasabah, serta hasil penelitian terdahulu dan literatur akademik yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data yang beragam ini diharapkan memperkuat kedalaman analisis dan meningkatkan keabsahan temuan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pelayanan dan interaksi antara petugas dan nasabah di kantor cabang. Peneliti memperhatikan cara petugas melayani nasabah, menyampaikan informasi produk, serta bagaimana lembaga memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pedoman semi-terstruktur agar informan dapat memberikan penjelasan secara bebas dan mendalam. Teknik wawancara ini memungkinkan peneliti memahami makna dan motif di balik tindakan yang dilakukan oleh para informan (Moleong, 2013). Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap hasil wawancara dan observasi, berupa pengumpulan dokumen seperti brosur, foto kegiatan promosi, laporan internal, dan arsip yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2018).

Instrumen penelitian utama dalam studi ini adalah peneliti sendiri. Sebagaimana dijelaskan oleh Miles et al. (2014), dalam penelitian kualitatif peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang berfungsi untuk merencanakan, melaksanakan, mengumpulkan data, menganalisis, serta menafsirkan temuan lapangan. Untuk menjaga konsistensi, peneliti menggunakan panduan wawancara yang disusun berdasarkan hasil studi pustaka dan observasi awal, kemudian diuji coba pada tahap pra-lapangan untuk memastikan kejelasan dan relevansinya.

Keabsahan data dijaga melalui empat kriteria utama, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2018). *Credibility* diuji dengan melakukan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antar-informan serta mengonfirmasi data dengan observasi langsung dan dokumen resmi lembaga. Diskusi sejawat juga dilakukan untuk menghindari bias interpretasi. *Transferability* dijaga dengan memberikan deskripsi yang rinci tentang konteks penelitian, sehingga hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi serupa di lembaga keuangan syariah lainnya. *Dependability* dilakukan melalui audit terhadap proses penelitian oleh pembimbing akademik guna memastikan konsistensi langkah-langkah penelitian. Sedangkan *confirmability* memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar berasal dari data yang diperoleh, bukan dari pandangan subjektif peneliti semata. Semua data disimpan secara sistematis agar dapat ditelusuri kembali bila diperlukan.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sejak proses pengumpulan hingga penarikan kesimpulan. Model analisis yang digunakan mengacu pada konsep Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan hubungan antara strategi promosi, kualitas layanan, dan minat menabung masyarakat. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna dari pola-pola yang muncul dan memverifikasi hasil analisis agar tetap konsisten dengan tujuan penelitian. Proses ini dilakukan terus-menerus hingga data mencapai saturasi, yaitu ketika informasi baru tidak lagi muncul dari wawancara maupun observasi tambahan (Creswell & Poth, 2018).

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana strategi promosi dan kualitas layanan di BMT NU Temayang memengaruhi minat masyarakat dalam menabung. Dengan kombinasi pendekatan kualitatif yang mendalam, teknik pengumpulan data yang beragam, serta prosedur analisis yang sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan praktik manajemen pemasaran syariah dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro berbasis Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan di KSPP BMT NU Temayang yang berlokasi di Kecamatan Temayang, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Lembaga ini berdiri pada tahun 2016 sebagai bentuk kepedulian Nahdlatul Ulama terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat pedesaan melalui penerapan prinsip-prinsip keuangan syariah. Sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah, BMT NU Temayang menjalankan dua fungsi utama, yaitu fungsi sosial (*baitul maal*) dan fungsi bisnis (*baitul tamwil*). Dalam pelaksanaannya, lembaga ini berperan sebagai perantara antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dengan masyarakat yang membutuhkan modal usaha, melalui sistem bagi hasil yang adil dan bebas dari unsur riba.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen serta staf operasional, diketahui bahwa BMT NU Temayang telah mengalami perkembangan signifikan dari sisi jumlah anggota dan produk layanan. Produk yang ditawarkan meliputi tabungan wadiah, tabungan pendidikan, pembiayaan mudharabah dan murabahah, serta inovasi layanan jemput tabungan. Selain itu, sejak tahun 2022 lembaga ini juga memperkenalkan aplikasi digital "NUT Mobile" untuk mempermudah transaksi anggota tanpa harus datang langsung ke kantor. Upaya digitalisasi tersebut menjadi langkah penting dalam meningkatkan efisiensi layanan dan memperkuat daya saing di tengah berkembangnya teknologi finansial syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh BMT NU Temayang bersifat kombinitif antara pendekatan konvensional dan digital. Strategi konvensional dilakukan melalui kegiatan sosial, keagamaan, dan pendekatan personal. Petugas BMT, khususnya *Account Officer* (AO), secara aktif melakukan promosi langsung ke masyarakat dengan mendatangi rumah calon anggota, menghadiri pengajian, serta menjalin kerja sama dengan tokoh agama setempat. Pendekatan personal ini terbukti efektif karena menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan masyarakat, terutama bagi warga pedesaan yang lebih menghargai komunikasi tatap muka. Pendekatan semacam ini sesuai dengan pendapat Taslim (2018) bahwa promosi yang melibatkan tokoh masyarakat atau pemimpin agama mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Di sisi lain, promosi digital dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui platform tersebut, BMT NU Temayang menyebarkan konten berupa video edukatif, testimoni nasabah, serta informasi produk tabungan dan pembiayaan. Strategi ini dianggap relevan untuk menjangkau generasi muda yang lebih aktif di ruang digital. Menurut Aisyah dan Yohansyah (2020), media sosial memberikan keunggulan dalam membangun interaksi dua arah dan memperkuat citra lembaga di mata publik. Hasil wawancara dengan kepala cabang menunjukkan

bahwa promosi digital berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan BMT, meskipun belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan jumlah anggota baru. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya literasi keuangan syariah dan persepsi negatif sebagian masyarakat terhadap lembaga BMT akibat kasus penipuan (*fraud*) dari lembaga lain di Bojonegoro.

Selain aspek promosi, kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, BMT NU Temayang berupaya memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan berlandaskan nilai syariah. Petugas *teller* dan AO memiliki peran besar dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi nasabah. Nasabah yang diwawancarai mengaku puas dengan keramahan petugas serta kejelasan informasi produk yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan dimensi *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut terlihat jelas dalam praktik pelayanan di BMT NU Temayang.

Secara fisik, fasilitas kantor telah memenuhi standar kenyamanan, dengan ruang tunggu bersih dan tata ruang yang sederhana namun fungsional. Dari aspek keandalan, lembaga berupaya menjaga ketepatan waktu dalam transaksi dan pencairan dana. Responsivitas petugas juga terlihat dari kesigapan mereka dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan anggota. Aspek jaminan (*assurance*) tercermin melalui transparansi transaksi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Sementara itu, empati diwujudkan melalui sikap ramah dan kesediaan petugas membantu anggota secara personal, bahkan di luar jam operasional jika ada kebutuhan mendesak. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Nurudin dan Ulwiya (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah karena menciptakan hubungan emosional yang positif antara nasabah dan lembaga.

Kualitas pelayanan di BMT NU Temayang juga tercermin dalam inovasi jemput tabungan. Layanan ini memungkinkan anggota untuk menabung tanpa harus datang ke kantor, karena petugas akan menjemput dana secara langsung ke rumah nasabah. Sistem ini sangat membantu masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan waktu dan akses transportasi. Selain itu, adanya aplikasi NUT *Mobile* menjadi bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi finansial syariah. Aplikasi ini memfasilitasi transaksi tabungan, pembayaran angsuran, serta pengecekan saldo secara daring. Namun demikian, masih ditemukan kendala teknis seperti gangguan jaringan dan kesulitan penggunaan bagi anggota yang berusia lanjut. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital dan pelatihan bagi pengguna agar layanan digital dapat dimanfaatkan secara optimal.

Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa keberhasilan strategi promosi dan kualitas layanan di BMT NU Temayang tidak terlepas dari peran sumber daya

manusia yang kompeten dan berkomitmen terhadap nilai-nilai syariah. HRD BMT NU Temayang menjelaskan bahwa setiap karyawan mendapatkan pembinaan rutin terkait etika pelayanan dan prinsip keuangan syariah. Pembinaan ini bertujuan agar seluruh petugas mampu melayani dengan penuh kejujuran (*sidq*) dan amanah, karena pelayanan dalam lembaga syariah tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga ibadah (*al-khidmah*). Prinsip ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menekankan bahwa pelayanan yang berkualitas harus berlandaskan kepercayaan dan tanggung jawab moral.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengidentifikasi beberapa hambatan yang masih dihadapi BMT NU Temayang. Pertama, rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat menyebabkan pemahaman mereka terhadap sistem bagi hasil dan keunggulan BMT masih terbatas. Kedua, keterbatasan anggaran promosi membuat kegiatan sosialisasi belum dilakukan secara masif. Ketiga, adanya stigma negatif akibat kasus penipuan dari lembaga lain turut menurunkan kepercayaan publik, meskipun BMT NU Temayang sendiri tidak terlibat dalam kasus tersebut. Kondisi ini menuntut lembaga untuk memperkuat strategi komunikasi berbasis kepercayaan dan edukasi publik secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki kontribusi besar dalam membentuk minat masyarakat untuk menabung di BMT NU Temayang. Promosi yang dilakukan melalui pendekatan personal dan pemanfaatan media digital berhasil memperkenalkan produk lembaga secara lebih luas, sementara pelayanan yang cepat, ramah, dan berlandaskan nilai syariah mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Namun, keberhasilan strategi tersebut masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persepsi masyarakat terhadap lembaga BMT secara umum. Oleh karena itu, peningkatan kualitas komunikasi, transparansi, serta literasi keuangan syariah perlu menjadi fokus pengembangan lembaga ke depan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan kualitas layanan yang unggul berperan signifikan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat. Dalam konteks ekonomi syariah, kedua aspek tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperluas pangsa pasar, tetapi juga sebagai sarana dakwah ekonomi Islam yang menumbuhkan kepercayaan, keadilan, dan keberkahan dalam aktivitas keuangan masyarakat Bojonegoro. Dengan demikian, BMT NU Temayang diharapkan mampu terus berinovasi dan menjaga integritasnya sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang amanah, profesional, dan berorientasi pada kesejahteraan umat.

DISCUSSION (Pembahasan)

Strategi Pemasaran

Strategi promosi merupakan elemen penting dalam keberhasilan sebuah lembaga keuangan syariah untuk menarik minat masyarakat. Dalam konteks BMT NU Temayang, promosi tidak sekadar dimaknai sebagai upaya mengenalkan produk tabungan atau pembiayaan, tetapi juga sebagai sarana dakwah ekonomi yang bertujuan menanamkan nilai-nilai keislaman dalam transaksi keuangan masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan lembaga ini lebih menekankan pada pendekatan personal, santun, dan komunikatif, disesuaikan dengan karakter sosial-religius masyarakat Temayang yang menjunjung tinggi nilai silaturahmi dan kepercayaan.

Pendekatan personal yang dilakukan oleh *Account Officer* (AO) menjadi ciri khas utama dalam strategi promosi BMT NU Temayang. Para AO secara rutin mendatangi rumah calon anggota untuk memperkenalkan produk tabungan, melakukan pendekatan kekeluargaan, dan memberikan penjelasan mengenai sistem keuangan syariah yang diterapkan. Tutik Imroatun, salah satu AO BMT NU Temayang, menjelaskan bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan cara mendatangi masyarakat secara langsung, berbincang santai, dan menjawab pertanyaan atau keraguan mereka terkait sistem bagi hasil yang diterapkan di lembaga ini. Menurutnya, pendekatan semacam ini menciptakan suasana yang lebih terbuka dan membangun kepercayaan yang kuat di antara petugas dan calon nasabah (T. Imroatun, wawancara pribadi, 3 Juli 2025).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi personal selling yang dilakukan BMT NU Temayang selaras dengan teori promosi menurut Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa promosi efektif memerlukan komunikasi dua arah dan hubungan interpersonal yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan positif. Dalam konteks lembaga syariah, komunikasi ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan spiritual. Nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), amanah, dan pelayanan penuh kasih menjadi bagian dari proses promosi itu sendiri, sehingga kegiatan pemasaran tidak hanya mengejar hasil komersial, tetapi juga membangun hubungan sosial yang bernilai ibadah (Fajriyah, 2018).

Selain pendekatan personal, strategi promosi BMT NU Temayang juga melibatkan tokoh masyarakat dan ulama setempat. Sosialisasi produk sering dilakukan dalam kegiatan keagamaan, seperti pengajian, peringatan hari besar Islam, dan acara yang difasilitasi oleh Nahdlatul Ulama. Dalam kegiatan tersebut, petugas BMT sering diberi kesempatan untuk menyampaikan informasi produk tabungan atau pembiayaan kepada jamaah, sekaligus menjelaskan perbedaan antara sistem keuangan syariah dan konvensional. Menurut hasil observasi penulis pada 3 Juli 2025, strategi ini terbukti efektif karena masyarakat Temayang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap para tokoh agama. Ketika pesan promosi

disampaikan oleh figur yang memiliki otoritas moral dan spiritual, penerimaan masyarakat terhadap pesan tersebut meningkat secara signifikan.

Temuan tersebut mendukung penelitian Taslim (2018), yang menegaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui figur berpengaruh seperti kiai, ustaz, atau pimpinan ormas keagamaan akan lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini, promosi tidak hanya menjadi kegiatan pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai media dakwah yang memperkenalkan nilai-nilai keadilan dan keberkahan dalam transaksi ekonomi. BMT NU Temayang tampaknya memahami hal tersebut dengan baik. Mereka memanfaatkan jejaring sosial dan keagamaan Nahdlatul Ulama sebagai kekuatan sosial untuk memperluas jangkauan promosi.

Di era digital, lembaga keuangan mikro syariah tidak dapat mengandalkan pendekatan konvensional semata. Karena itu, BMT NU Temayang mulai mengembangkan promosi berbasis media sosial, terutama melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Menurut Aulia Yasfi Hamida Fitriana, HRD BMT NU Temayang, media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif karena mayoritas masyarakat, termasuk calon anggota muda, aktif menggunakan platform digital tersebut. Ia menyatakan bahwa lembaganya menyesuaikan strategi promosi dengan kebiasaan masyarakat yang kini lebih sering mencari informasi melalui media daring (A.Y. Hamida Fitriana, wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Aisyah dan Yohansyah (2020), yang menyebut bahwa penggunaan media sosial memungkinkan lembaga keuangan syariah menjangkau generasi milenial secara lebih efektif karena sifatnya yang interaktif dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Penggunaan media digital oleh BMT NU Temayang juga memperlihatkan upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat modern. Konten promosi yang disebar tidak hanya berupa iklan, tetapi juga testimoni nasabah, cuplikan kegiatan sosial lembaga, dan edukasi keuangan syariah. Strategi ini memperkuat citra BMT sebagai lembaga yang amanah, modern, dan peduli terhadap masyarakat. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan adanya kendala teknis dalam implementasi strategi digital tersebut. Nasya Nathania, *Teller* BMT NU Temayang, mengungkapkan bahwa layanan berbasis internet seperti aplikasi NUT *Mobile* kadang terganggu karena kualitas sinyal yang tidak stabil, terutama di wilayah pedesaan (N. Nathania, wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Hambatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi di lembaga keuangan mikro memerlukan dukungan infrastruktur dan literasi digital yang memadai.

Meski demikian, strategi promosi yang dijalankan tetap berorientasi pada penyampaian pesan-pesan syariah dan membangun kepercayaan. Dalam setiap kegiatan promosi, petugas BMT tidak hanya menjelaskan keuntungan finansial, tetapi juga menekankan aspek religiusitas, seperti kehalalan transaksi dan prinsip tolong-

menolong (*ta'awun*). Salah satu nasabah, Aditya Rahmad Fatta Ardiyansyah, mengaku bahwa alasan utamanya menabung di BMT NU Temayang adalah karena lembaga tersebut menerapkan prinsip Islam dan tidak menggunakan sistem bunga (A.R.F. Ardiyansyah, wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Hal ini memperkuat pandangan Fajriyah (2018) bahwa promosi di lembaga keuangan syariah merupakan bagian dari dakwah ekonomi Islam yang menumbuhkan kesadaran akan pentingnya transaksi yang halal dan berkah.

Secara teoritis, promosi yang berlandaskan nilai-nilai etika Islam memiliki efek jangka panjang terhadap loyalitas nasabah. Sarwita (2017) menegaskan bahwa promosi yang dilakukan dengan pendekatan emosional dan moral dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dibandingkan sekadar penawaran komersial. Dalam praktiknya, promosi BMT NU Temayang memang menunjukkan dimensi emosional yang tinggi—bukan hanya mengajak, tetapi juga mendidik dan membina masyarakat agar lebih memahami konsep ekonomi syariah. Pendekatan ini mencerminkan nilai *maqāsid al-syarī'ah*, yaitu mengarahkan aktivitas ekonomi untuk mencapai kemaslahatan bersama.

Salah satu tantangan eksternal yang dihadapi BMT NU Temayang adalah menurunnya kepercayaan masyarakat akibat kasus penipuan (*fraud*) oleh lembaga keuangan lain yang juga menggunakan nama BMT di wilayah Bojonegoro. Situasi ini sempat menimbulkan efek psikologis negatif, di mana sebagian masyarakat menjadi ragu untuk menabung di lembaga dengan nama serupa. Namun, menurut Moch. Nurrochim, Kepala Cabang BMT NU Temayang, pihaknya menanggapi hal ini dengan meningkatkan transparansi informasi, memperkuat pelayanan, dan memperbanyak kegiatan tatap muka untuk memulihkan kepercayaan publik. Ia menegaskan bahwa setelah masyarakat merasakan langsung pelayanan dan kejujuran petugas BMT, persepsi mereka berubah secara signifikan, bahkan banyak nasabah lama yang merekomendasikan lembaga ini kepada kerabat dan tetangga (M. Nurrochim, wawancara pribadi, 3 Juli 2025).

Upaya pemulihan citra melalui promosi etis dan berbasis kepercayaan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2015) yang menyebutkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada media atau intensitas, tetapi juga pada kredibilitas pesan dan integritas pihak yang menyampaikan. Dalam lembaga keuangan syariah, setiap bentuk promosi harus menghindari unsur manipulatif dan harus mencerminkan nilai *amanah* (kepercayaan). Oleh karena itu, HRD BMT NU Temayang secara rutin mengadakan pelatihan komunikasi islami bagi seluruh karyawan agar pesan-pesan promosi tetap etis dan sesuai prinsip syariah.

Keberhasilan strategi promosi BMT NU Temayang tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah anggota baru, tetapi juga dari meningkatnya loyalitas nasabah yang sudah ada. Meskipun belum tersedia data statistik yang pasti, wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa jumlah transaksi tabungan

meningkat terutama setelah BMT memperkuat promosi berbasis digital dan memperbanyak kegiatan sosial di masyarakat. Hasil ini menunjukkan adanya sinergi antara pendekatan tradisional dan modern dalam strategi promosi yang dijalankan. Pendekatan konvensional berbasis silaturahmi membangun kepercayaan di akar rumput, sementara promosi digital memperluas jangkauan dan memperkuat citra lembaga di kalangan generasi muda.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mendukung teori promosi terpadu atau *integrated marketing communication* (Kotler & Keller, 2016), di mana efektivitas promosi dicapai melalui kombinasi berbagai saluran komunikasi yang saling melengkapi. Dalam konteks BMT NU Temayang, sinergi antara promosi langsung, kolaborasi dengan tokoh agama, dan media sosial menunjukkan bahwa lembaga ini mampu menyesuaikan diri dengan dinamika sosial sekaligus mempertahankan nilai-nilai keislaman. Pendekatan tersebut juga selaras dengan semangat dakwah Nahdlatul Ulama yang menekankan pentingnya keseimbangan antara tradisi lokal dan kemajuan teknologi.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi BMT NU Temayang berhasil menumbuhkan minat menabung masyarakat karena didasarkan pada tiga kekuatan utama, yaitu pendekatan humanis berbasis silaturahmi, penyampaian pesan syariah yang edukatif, dan pemanfaatan teknologi digital secara adaptif. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi dan spiritual. Dengan demikian, kegiatan promosi BMT NU Temayang bukan sekadar menjual produk keuangan, melainkan juga membangun kesadaran akan pentingnya ekonomi yang berkeadilan, transparan, dan sesuai dengan nilai Islam.

Sumber-sumber teori dan temuan lapangan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi dalam lembaga keuangan syariah sangat bergantung pada integritas moral pelaku, kejelasan pesan, dan relevansi media yang digunakan. Dalam konteks masyarakat pedesaan yang religius seperti Temayang, promosi yang dilakukan dengan sentuhan spiritual terbukti lebih efektif dibandingkan strategi promosi komersial konvensional. Nilai-nilai seperti amanah, kejujuran, dan pelayanan yang tulus menjadi pembeda utama antara lembaga keuangan syariah dan lembaga konvensional. Dengan menjaga nilai-nilai ini, BMT NU Temayang telah menunjukkan bahwa promosi yang beretika dan bernilai ibadah mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan syariah.

Kualitas Layanan

Dalam lembaga keuangan syariah, kualitas layanan bukan sekadar tentang kecepatan atau ketepatan transaksi, melainkan mencakup makna yang lebih luas, yaitu dimensi spiritual, etika, dan tanggung jawab sosial. Layanan yang diberikan

harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan kepedulian terhadap kebutuhan umat. BMT NU Temayang sebagai lembaga koperasi berbasis prinsip syariah menyadari bahwa pelayanan yang baik tidak hanya untuk memenuhi kepuasan nasabah, tetapi juga merupakan bentuk dakwah ekonomi. Hal ini ditegaskan oleh Aulia Yasfi Hamida selaku HRD yang menyatakan, “di BMT NU ini kita tidak hanya mencari keuntungan tapi juga keberkahan” (A.Y. Hamida, wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Pandangan tersebut memperlihatkan orientasi nilai yang tidak sekadar profit-oriented, melainkan value-oriented, di mana keberhasilan lembaga diukur dari manfaat dan keberkahan yang dihasilkan bagi masyarakat.

Kualitas layanan yang diterapkan BMT NU Temayang dapat dianalisis menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Berry et al. (1988), yang terdiri dari lima dimensi utama yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Model ini banyak digunakan untuk menilai mutu pelayanan jasa termasuk pada lembaga keuangan syariah, karena mencakup indikator yang mengukur kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Zeithaml et al., 1990).

Dari hasil observasi dan wawancara, kelima dimensi tersebut tampak diterapkan secara konsisten di BMT NU Temayang. Dimensi pertama, bukti fisik (*tangible*), terlihat dari kondisi lingkungan kantor dan penampilan karyawan. Meskipun bukan lembaga besar seperti bank konvensional, fasilitas kantor BMT NU Temayang tertata rapi, bersih, dan mencerminkan kesederhanaan yang profesional. Ruang tunggu disediakan untuk nasabah dengan suasana yang nyaman dan pelayanan yang cepat. Petugas *teller* mengenakan pakaian sopan sesuai nilai Islam, menjaga kebersihan, dan menyapa dengan ramah setiap anggota yang datang. Aditya Rahmad Fatta Ardiyansyah, salah satu nasabah, menyatakan bahwa ia merasa nyaman karena dilayani oleh petugas yang bersikap seperti “para santri yang sopan dan jujur” (A.R.F. Ardiyansyah, wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Hal ini menunjukkan bahwa unsur visual dan perilaku petugas mampu menumbuhkan rasa percaya serta memperkuat citra positif lembaga.

Dimensi kedua, keandalan (*reliability*), tercermin dari konsistensi dan ketepatan pelayanan dalam memenuhi janji kepada nasabah. Tutik Imroatun, salah satu *Account Officer* (AO), menjelaskan bahwa pencairan dana atau pelayanan transaksi selalu diupayakan sesuai waktu yang telah dijanjikan, karena hal itu menjadi ukuran utama kepuasan nasabah (T. Imroatun, wawancara pribadi, 3 Juli 2025). *Teller* juga menambahkan bahwa akurasi pencatatan menjadi hal yang sangat dijaga agar tidak terjadi kesalahan administrasi yang dapat mengurangi kepercayaan anggota (N. Nathania, wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Komitmen terhadap ketepatan dan konsistensi ini sejalan dengan penelitian Lupiyoadi (2018) yang menyebutkan bahwa keandalan merupakan aspek paling berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan

di lembaga keuangan, karena berkaitan langsung dengan rasa aman dan kepastian yang dirasakan pelanggan.

Namun demikian, masih terdapat kendala teknis seperti gangguan jaringan internet yang menyebabkan keterlambatan transaksi pada jam-jam sibuk. Menurut Nasya Nathania, sistem komputer terkadang mengalami error pada sore hari akibat lemahnya sinyal di wilayah Temayang (wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Untuk mengatasi hal ini, petugas biasanya mencatat transaksi secara manual dan memperbaruinya setelah sistem pulih. Ketanggapan dalam menghadapi kendala ini menjadi cerminan profesionalisme petugas yang tetap menjaga kualitas layanan meski dalam kondisi terbatas.

Ketiga, aspek ketanggapan (*responsiveness*) menjadi kekuatan lain dari BMT NU Temayang. Lembaga ini dikenal cepat dalam memberikan tanggapan terhadap kebutuhan nasabah. Salah satu bentuk inovasi yang mendapat apresiasi tinggi dari masyarakat adalah program layanan jemput tabungan, di mana petugas datang langsung ke rumah nasabah untuk mengambil setoran atau memberikan informasi produk. Layanan ini sangat membantu anggota yang tinggal di daerah terpencil atau sibuk dengan pekerjaan. Menurut Tutik Imroatun (AO), pelayanan semacam ini bukan sekadar strategi bisnis, melainkan bentuk pengabdian kepada masyarakat (wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Hasil ini mendukung temuan Al-Ajmi (2019) bahwa dimensi ketanggapan sangat menentukan loyalitas nasabah, terutama pada lembaga keuangan mikro yang berorientasi pelayanan personal. Selain itu, BMT NU Temayang juga memiliki saluran pengaduan yang aktif melalui nomor hotline dan media sosial, yang memudahkan nasabah menyampaikan keluhan dan mendapat tanggapan cepat dari petugas.

Dimensi keempat, jaminan (*assurance*), menjadi aspek penting yang membedakan BMT NU Temayang dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam setiap transaksi, petugas selalu menjelaskan secara rinci akad atau perjanjian yang digunakan agar nasabah memahami dan merasa yakin bahwa transaksinya sesuai dengan prinsip syariah. Nasya Nathania menjelaskan bahwa setiap akad dijelaskan terlebih dahulu kepada nasabah, termasuk jenisnya, apakah *rahn*, *rahn bil ijarah*, atau *murabahah* beserta hak dan kewajiban masing-masing pihak (wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Transparansi semacam ini mencerminkan prinsip keadilan dan kejelasan (*al-'adl wa al-bayān*) dalam hukum Islam, serta menjadi bentuk nyata dari nilai amanah yang dipegang lembaga. Dalam teori kualitas layanan, dimensi jaminan berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya, yang menurut Tjiptono (2015) merupakan fondasi utama loyalitas pelanggan.

Dimensi terakhir, empati (*empathy*), sangat kental terasa dalam interaksi antara petugas dan nasabah di BMT NU Temayang. Layanan yang diberikan tidak bersifat kaku atau administratif, melainkan dilandasi rasa kekeluargaan. AO menjelaskan bahwa hubungan dengan nasabah tidak berhenti setelah transaksi, tetapi terus dijaga

melalui komunikasi informal, kunjungan berkala, atau bahkan bantuan ketika nasabah menghadapi kesulitan pelunasan (T. Imroatun, wawancara pribadi, 3 Juli 2025). HRD menambahkan bahwa seluruh pegawai BMT dilatih untuk melayani dengan hati, karena dalam perspektif syariah, melayani nasabah merupakan bagian dari ibadah dan bentuk nyata ta'awun atau tolong-menolong (A.Y. Hamida, wawancara pribadi, 3 Juli 2025).

Pelayanan berbasis empati ini sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (1990), yang menegaskan bahwa dimensi empati menjadi faktor dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena mampu membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam konteks lembaga syariah, empati bukan hanya dimensi psikologis tetapi juga spiritual, karena berakar dari nilai *ihsan* memberikan pelayanan terbaik seolah-olah melayani karena Allah. Oleh sebab itu, pelayanan yang diberikan BMT NU Temayang bukan hanya berorientasi pada kepuasan duniawi, tetapi juga bernilai ibadah.

Selain itu, HRD BMT NU Temayang secara rutin melakukan pelatihan internal dan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan karyawan. Pembinaan dilakukan tidak hanya pada aspek profesionalisme kerja, tetapi juga pada pembentukan karakter islami. SOP pelayanan diperbaharui secara berkala agar sesuai dengan kebutuhan lapangan, dan sistem reward and punishment diterapkan untuk menjaga kedisiplinan. Strategi ini memperlihatkan kesadaran lembaga bahwa kualitas layanan bukan hasil spontan, melainkan buah dari pembinaan berkelanjutan yang terencana dengan baik. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Lovelock dan Wirtz (2016) bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh budaya organisasi dan komitmen manajemen terhadap mutu.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas telah membantu BMT NU Temayang memulihkan kepercayaan publik setelah munculnya kasus penipuan (*fraud*) oleh lembaga lain di Bojonegoro yang menggunakan nama BMT. Beberapa nasabah yang sebelumnya ragu akhirnya memutuskan bergabung setelah merasakan pelayanan yang ramah, terbuka, dan sesuai syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang tulus memiliki daya pulih sosial yang kuat, sebagaimana dijelaskan oleh Gronroos (2007) bahwa kualitas layanan memiliki dimensi emosional yang mampu membangun hubungan jangka panjang dan memperbaiki persepsi negatif pelanggan.

Upaya peningkatan kualitas layanan juga dilakukan melalui inovasi digital dengan peluncuran aplikasi NUT *Mobile*. Aplikasi ini memungkinkan nasabah melakukan pengecekan saldo, transfer internal, serta pengajuan pembiayaan secara daring. Kehadiran sistem ini menunjukkan komitmen lembaga untuk beradaptasi dengan era digital tanpa meninggalkan prinsip syariah. Menurut (Rahmah, 2021), digitalisasi pada lembaga keuangan syariah berperan penting dalam memperluas akses keuangan inklusif dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Namun, HRD BMT

NU Temayang menyadari bahwa inovasi digital harus diimbangi dengan peningkatan literasi teknologi di kalangan nasabah, agar manfaatnya dapat dirasakan secara maksimal.

Dari hasil analisis keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan di BMT NU Temayang tidak hanya terwujud dalam aspek teknis seperti kecepatan transaksi atau keandalan sistem, tetapi juga mencakup aspek emosional dan spiritual yang membedakannya dari lembaga keuangan konvensional. Pelayanan yang ramah, empatik, dan transparan telah membentuk rasa aman dan kenyamanan bagi masyarakat, sehingga mendorong peningkatan minat menabung. Secara teoretis, hasil ini mendukung model hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), di mana peningkatan setiap dimensi SERVQUAL berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Konteks sosial dan religius masyarakat Temayang turut memperkuat efektivitas strategi pelayanan yang humanis. Masyarakat pedesaan dengan ikatan sosial kuat cenderung menilai pelayanan bukan hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari niat dan cara petugas memperlakukan mereka. Oleh karena itu, pendekatan pelayanan berbasis akhlak yang diterapkan BMT NU Temayang terbukti mampu menumbuhkan loyalitas dan menjadi faktor pembeda yang signifikan di antara lembaga keuangan sejenis. Dalam kerangka ekonomi Islam, pelayanan semacam ini merupakan manifestasi dari prinsip rahmatan lil 'alamin, di mana transaksi ekonomi dilakukan dengan semangat kasih sayang, keadilan, dan keberkahan.

Dengan demikian, kualitas layanan yang diterapkan oleh BMT NU Temayang bukan sekadar instrumen bisnis, tetapi juga sarana dakwah dan pemberdayaan masyarakat. Nilai-nilai spiritual yang tertanam dalam setiap interaksi menjadikan lembaga ini tidak hanya dipercaya sebagai tempat menyimpan dana, tetapi juga sebagai mitra dalam membangun kesejahteraan umat. Kombinasi antara pelayanan teknis yang andal, responsif, dan berbasis nilai syariah menjadikan BMT NU Temayang sebagai contoh nyata bagaimana lembaga keuangan mikro dapat bersaing secara profesional tanpa kehilangan ruh keislamannya.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah, seperti BMT NU Temayang, merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal lembaga dan persepsi eksternal masyarakat. Minat tersebut tidak muncul secara instan, tetapi melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh pengalaman langsung, promosi, kualitas layanan, serta citra lembaga di mata publik. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas berperan sebagai dua pilar utama pembentuk minat menabung,

sementara faktor-faktor sosial, ekonomi, dan kepercayaan turut menentukan keberlanjutannya.

Dari sisi internal, strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Temayang menunjukkan efektivitas dalam membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Pendekatan langsung (*personal selling*) dan dakwah ekonomi yang dilakukan oleh *Account Officer* (AO) terbukti lebih diterima oleh masyarakat pedesaan. Pendekatan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi interpersonal mampu menggantikan fungsi media promosi konvensional yang cenderung bersifat satu arah (Kotler & Keller, 2016). Ketika promosi dilakukan secara personal, calon nasabah tidak hanya menerima informasi tentang produk, tetapi juga merasakan sentuhan emosional yang menumbuhkan rasa percaya.

Kepercayaan menjadi faktor paling dominan yang mendorong masyarakat untuk menabung di BMT NU Temayang. Dalam ekonomi Islam, kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi utama yang menumbuhkan keberkahan dan keberlanjutan transaksi (Chapra, 2000). BMT NU Temayang menyadari hal ini dan membangun kepercayaan melalui kejujuran dalam pelayanan, transparansi akad, serta komitmen terhadap nilai-nilai syariah. Salah satu nasabah, Aditya Rahmad Fatta Ardiyansyah, menyatakan bahwa alasan utama ia menabung di BMT adalah karena prinsip syariah yang dijalankan secara konsisten dan tidak adanya unsur riba (wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Hal ini memperkuat teori Morgan dan Hunt (1994) yang menyebut bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan dua elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan pelanggan.

Selain faktor spiritual, kualitas layanan juga menjadi pendorong signifikan dalam membentuk minat menabung. Petugas BMT yang ramah, sopan, dan tanggap terhadap kebutuhan anggota menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Dimensi keandalan dan empati, sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), menjadi aspek yang paling dirasakan masyarakat. Pelayanan yang tulus dan konsisten membangun rasa dihargai serta memperkuat loyalitas. Fenomena ini selaras dengan penelitian Zeithaml et al. (1990), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada hasil layanan, tetapi juga pada proses dan sikap petugas dalam memberikan layanan tersebut.

Dalam konteks sosial masyarakat Temayang yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan, hubungan emosional antara petugas dan nasabah memainkan peran penting. AO BMT tidak hanya berfungsi sebagai tenaga pemasaran, tetapi juga sebagai pembimbing keuangan sekaligus mitra spiritual yang memberikan arahan tentang bagaimana bertransaksi sesuai syariah. Pola relasi ini menunjukkan adanya pendekatan *relationship marketing*, di mana hubungan jangka panjang dan saling percaya lebih diutamakan dibandingkan keuntungan sesaat (Berry, 1995).

Faktor lain yang turut memperkuat minat masyarakat adalah efektivitas promosi berbasis keagamaan. BMT NU Temayang sering melibatkan tokoh agama dan masyarakat dalam kegiatan sosialisasi produk, terutama melalui pengajian dan forum Nahdlatul Ulama. Promosi semacam ini dianggap lebih efektif karena pesan yang disampaikan memiliki legitimasi moral dan spiritual yang tinggi. Masyarakat lebih mudah menerima ajakan untuk menabung ketika pesan tersebut dikaitkan dengan nilai ibadah dan keberkahan (Fajriyah, 2018). Selain itu, adanya testimoni positif dari nasabah lama juga berkontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan publik. Fenomena word of mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut terbukti menjadi saluran promosi paling efektif dalam konteks lembaga keuangan mikro (Arifin & Rahmawati, 2020).

Selain faktor promosi dan pelayanan, inovasi digital seperti aplikasi NUT *Mobile* menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat muda. Fitur ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi, memantau saldo, dan mengajukan pembiayaan tanpa harus datang ke kantor. Meskipun belum sempurna dari sisi teknis, keberadaan aplikasi tersebut menunjukkan bahwa BMT NU Temayang berusaha beradaptasi dengan era digitalisasi keuangan. Rahmah (2021) menegaskan bahwa digitalisasi pada lembaga keuangan syariah mampu meningkatkan inklusi keuangan dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan Islam. Dengan demikian, kehadiran layanan digital menjadi simbol kemajuan dan profesionalitas lembaga syariah di tingkat lokal.

Namun, di balik kekuatan tersebut, masih terdapat berbagai faktor penghambat yang dapat mengurangi minat masyarakat untuk menabung. Salah satunya adalah krisis kepercayaan yang muncul akibat kasus penipuan oleh BMT lain di wilayah Bojonegoro. Walaupun BMT NU Temayang tidak terlibat dalam kasus tersebut, dampaknya cukup besar terhadap persepsi masyarakat. Sebagian warga menjadi ragu untuk mempercayai lembaga dengan nama "BMT." Kondisi ini sejalan dengan teori persepsi risiko (Bauer, 1960), yang menjelaskan bahwa pengalaman negatif terhadap satu entitas dapat menimbulkan efek domino terhadap entitas lain yang memiliki kesamaan identitas. Untuk mengatasi hal ini, BMT NU Temayang melakukan pendekatan persuasif dengan menunjukkan transparansi operasional dan keaktifan dalam kegiatan sosial masyarakat. Upaya ini terbukti perlahan-lahan memulihkan kepercayaan publik.

Selain itu, rendahnya literasi keuangan syariah juga menjadi tantangan utama. Banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan fundamental antara sistem bunga pada lembaga konvensional dan sistem bagi hasil dalam syariah. Mereka sering menganggap istilah seperti *mudharabah* dan *ijarah* hanya sebagai variasi terminologi tanpa memahami substansi akad. Padahal, menurut Antonio (2011) literasi syariah merupakan syarat mutlak agar masyarakat dapat berpartisipasi secara penuh dalam sistem ekonomi Islam. Minimnya pemahaman ini menyebabkan

sebagian masyarakat memandang sistem syariah lebih rumit dan kurang transparan. Oleh karena itu, edukasi publik menjadi agenda strategis bagi BMT NU Temayang untuk memperluas pangsa pasar sekaligus meneguhkan perannya sebagai lembaga dakwah ekonomi.

Kendala lain yang turut menjadi penghambat adalah keterbatasan infrastruktur teknologi. Berdasarkan hasil wawancara dengan *teller*, gangguan jaringan internet sering kali menghambat proses transaksi digital, khususnya pada jam sibuk di sore hari (N. Nathania, wawancara pribadi, 3 Juli 2025). Hal ini menurunkan kenyamanan nasabah yang mulai terbiasa dengan layanan berbasis aplikasi. Tjiptono (2015) menyebut bahwa faktor keandalan teknologi menjadi salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan modern, karena berpengaruh langsung terhadap persepsi efisiensi dan profesionalitas lembaga. Dengan demikian, peningkatan kapasitas teknologi informasi menjadi kebutuhan mendesak bagi BMT agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional yang lebih mapan secara digital.

Selain faktor teknis, persepsi negatif terhadap lembaga non-bank juga menjadi penghalang bagi sebagian masyarakat. Ada anggapan bahwa menyimpan uang di koperasi tidak seaman di bank karena tidak dijamin oleh lembaga penjamin simpanan. Padahal, koperasi seperti BMT memiliki mekanisme pengawasan internal yang ketat dan audit rutin dari pihak eksternal. Rendahnya pemahaman terhadap sistem pengawasan ini menimbulkan persepsi keliru yang berdampak pada rendahnya kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi publik yang terbuka dan edukatif sangat dibutuhkan untuk memperbaiki citra lembaga keuangan mikro syariah.

Dalam konteks ekonomi Islam, kepercayaan bukan sekadar faktor pendukung, tetapi merupakan pilar utama dalam setiap hubungan keuangan. Konsep trust dalam Islam berakar dari nilai *amanah* dan *'adl* (keadilan), yang menuntut transparansi dan kejujuran dalam setiap transaksi (Al-Qur'an, QS. An-Nisa: 58). BMT NU Temayang telah berupaya menerapkan konsep ini dalam seluruh aspek operasionalnya, mulai dari pelayanan hingga promosi. Kepercayaan dibangun tidak melalui slogan, melainkan melalui bukti nyata berupa konsistensi pelayanan dan integritas petugas. Fenomena ini memperlihatkan bahwa trust menjadi mata rantai yang menghubungkan semua aspek keberhasilan lembaga—promosi, pelayanan, dan loyalitas nasabah.

Melalui kombinasi antara pelayanan berbasis nilai, pendekatan promosi yang persuasif, serta inovasi yang adaptif, BMT NU Temayang berhasil menjawab kebutuhan masyarakat pedesaan dengan strategi yang kontekstual dan berakar pada budaya lokal. Namun, tantangan eksternal seperti literasi rendah dan gangguan teknologi tetap harus diantisipasi secara strategis. Lembaga perlu memperkuat sistem edukasi, memperluas jangkauan digital, dan membangun kolaborasi dengan lembaga

pendidikan serta tokoh agama agar pemahaman masyarakat terhadap ekonomi syariah semakin meningkat.

Secara konseptual, sintesis antara faktor pendukung dan penghambat ini menggambarkan bahwa minat menabung di BMT NU Temayang tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor sosial, psikologis, dan spiritual. Kekuatan terbesar lembaga ini terletak pada kemampuannya mengintegrasikan aspek religiusitas dengan profesionalisme, serta mengubah layanan finansial menjadi sarana dakwah yang menenangkan hati masyarakat. Selama lembaga mampu menjaga nilai amanah, memperkuat komunikasi, dan berinovasi dalam pelayanan, BMT NU Temayang memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang berdaya saing tinggi dan berkeadilan sosial.

KESIMPULAN/CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi berbasis silaturahmi dan dakwah ekonomi, disertai kualitas layanan yang ramah, transparan, dan sesuai prinsip syariah, menjadi faktor utama peningkatan minat menabung di BMT NU Temayang. Kepercayaan dan nilai amanah menjadi pengikat antara lembaga dan masyarakat. Namun, penelitian ini terbatas pada lingkup satu cabang dan data kualitatif deskriptif. Studi mendatang disarankan memperluas sampel antar-BMT, mengukur pengaruh promosi dan layanan secara kuantitatif, serta meneliti integrasi digitalisasi terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

REFERENCES (DAFTAR PUSTAKA)

- Aisya, R., & Yohansyah, M. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi lembaga keuangan syariah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 115-130. <https://doi.org/10.15575/jki.v10i2.3178>
- Al-Ajmi, J. (2019). Service quality and customer satisfaction in Islamic banks: Evidence from the GCC. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 436-450. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0074>
- Antonio, M. S. (2011). *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani Press.
- Arifin, Z., & Rahmawati, S. (2020). Word of mouth communication and trust in increasing customers' decision to use Islamic microfinance services. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(1), 55-67. <https://doi.org/10.21009/jesi.v10i1.15134>
- Ariyanti, R. (2015). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat menabung di Bank CIMB Niaga Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 89-102.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic*

- marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Billah, M. M. (2021). Menabung dalam perspektif ekonomi Islam: Antara ibadah dan investasi sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1), 45–57. <https://doi.org/10.21043/jeki.v9i1.18976>
- Boedi, D. (2014). *Metodologi penelitian sosial kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fajriyah, N. (2018). Dakwah ekonomi dalam strategi promosi lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 38(1), 75–89. <https://doi.org/10.15575/jid.v38i1.1512>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- IDI Meranti, H., & Yazid, M. (2021). Peran BMT dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 11(2), 95–108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nurudin, A., & Ulwiya, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 155–168. <https://doi.org/10.24042/jei.v13i2.9542>
- Rahmah, N. (2021). Digital transformation and customer trust in Islamic microfinance institutions. *Jurnal Keuangan Syariah*, 13(2), 112–125. <https://doi.org/10.21043/jks.v13i2.14589>
- Sarwita, D. (2017). Emotional approach in Islamic marketing: Building spiritual relationship with customers. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.1.21-30>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Taslim, M. (2018). Peran tokoh agama dalam meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 145–157. <https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.2018.145-157>
- Tjipton-o, F. (2015). *Strategi pemasaran jasa* (4th ed.). Andi Offset.
- Walgito, B. (2004). *Psikologi sosial: Suatu pengantar*. Andi Offset.
- Wardani, S., & Tho'in, M. (2013). Pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat menabung di BMT. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 23–36.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.