

## **QADHRU HASAN SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY PADA KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH**

**Muh Hamzah\*, Rizky Indah Rahayu**

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia

\*hamzah.stikesnj@gmail.com

DOI: 10.33852/jurnalin.v5i1.242

Received: April 2021

Accepted: June 2021

Published: June 2021

### **Abstract :**

*This study aims to analyze and understand the efforts made by BMT NU Besuki Branch in building Customer Loyalty through Qadhru Hasan. This research uses a qualitative case study approach. The data collection technique is done through participant observation, interviews, and documentation. The data analysis was carried out through the stages of data presentation, data reduction, and concluding. The results showed that Qadhru Hasan in building customer loyalty at BMT NU Besuki Branch through a mature strategy and paying attention to technological advances to excel in the competition and increase customer loyalty, including present a gift for customers, customer service oriented to customer satisfaction, and visiting customers. This research has implications for the importance of building excellent service for an organization, both services and business heads of customers, to be able to provide satisfaction for them*

**Key words :** Qadhru Hasan, Customer Loyalty, BMT

### **Abstrak :**

*Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan memahami tentang upaya yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Besuki dalam membangun Customer Loyalty melalui Qadhru Hasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi partisipan, interview dan dokumentasi. Analisis datanya dilakukan melalui tahapan penyajian data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Qadhru Hasan dalam membangun customer loyalty di BMT NU Cabang Besuki melalui strategi yang matang serta memperhatikan kemajuan teknologi agar unggul dalam persaingan dan dapat meningkatkan loyalitas customer, antara lain present a gift bagi nasabah, customer service yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, dan visiting customer. Penelitian ini memberikan implikasi tentang pentingnya membangun layanan prima bagi suatu organisasi, baik jasa maupun bisnis kepala pelanggan, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi mereka*

**Kata Kunci :** Qadhru Hasan, Customer Loyalty, BMT

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, kemiskinan hingga saat ini masih menjadi problem yang terjadi di kota Situbondo, tepatnya di kecamatan Besuki. Kemiskinan biasanya diukur dengan pendapatannya. Salah satu yang menunjang kesejahteraan hidup di dunia dan menunjang hidup di akhirat adalah adanya kesejahteraan sosial ekonomi (Raharjo, 2013). Hal ini merupakan seperangkat alternatif untuk mensejahterakan umat Islam dari kemiskinan dan kemelaratan (Jamaludin, 2019). Untuk itu, perlu dibentuk lembaga-lembaga sosial Islam sebagai upaya untuk menanggulangi masalah sosial tersebut melalui pemberian dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan (Nurhasanah, 2018), salah satu lembaga tersebut adalah Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama' (BMT NU) Besuki.

BMT NU merupakan bidang sosial dari kegiatan operasional yang menjadi salah satu solusi untuk masyarakat agar bisa memperbaiki tatanan ekonomi (Marlina & Pratami, 2017). Pada perkembangannya, memang sudah banyak lembaga bisnis yang memiliki kegiatan sosial. Namun, kegiatan sosial biasanya hanya menjadi pelengkap dari aktivitas bisnisnya, atau sekedar memenuhi tuntutan lingkungan sosialnya. Keselarasan antara sosial dan bisnis ini dijalankan dengan sistem manajemen yang terpisah. Namun demikian, keterpaduan tetap diperlukan karena misi pemberdayaan BMT NU terkait dengan dana-dana sosial, karena pelayanan yang bersifat sosial dan pengelolaan dana sosial BMT NU harus berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang profesional (Marlina & Pratami, 2017).

Konsep Islam mengenai muamalah menguntungkan semua pihak yang berkecimpung di dalamnya. Namun bisa merugikan pihak lain apabila akhlak manusia itu sendiri tidak baik. Hal inilah yang menyebabkan akad (transaksi) dipergunakan sebagai alat untuk memeras, menipu dan merugikan orang lain. Keadilan dan pemerataan pendapatan adalah salah satu hal yang terpenting dalam pandangan Islam terhadap tatanan sosial dan ekonomi yang berkeadilan (Ahmad & Harahap, 2020).

Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT NU Besuki merupakan lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial, bahkan agama. Peran umum BMT NU yang dilakukan adalah melakukan pembiayaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah (Rizal & Maulana, 2020). Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan masyarakat kecil (Mashuri, 2016), maka BMT NU Besuki mempunyai tugas penting dalam mengembangkan misi keislaman dalam aspek kehidupan masyarakat (Dakir, 2018; Rizal & Maulana, 2020).

Salah satu produk BMT NU Besuki yang diminati masyarakat ialah *Qodhru Hasan* dikarenakan produk tersebut memberikan sistem pinjaman tanpa jaminan. *Qadhru Hasan* Satu-satunya akad berbentuk pinjaman uang atau modal yang diterapkan dalam perbankan syariah tanpa adanya bunga, karena hal tersebut dilarang oleh agama. Akad ini merupakan akad pinjaman kebajikan yang diberikan kepada nasabah sebagai pinjaman uang maupun pinjaman untuk modal usaha yang tidak bersifat komersial, tetapi bersifat

sosial (Sukma, Akbar, Azizah, & Juliani, 2019). *Qardhu Hasan* dipahami sebagai salah satu produk keuangan Islam, yang juga merupakan buah dari semangat *ta'awun ala birri*, dimana pembiayaan diberikan tanpa syarat dan pengharapan laba, namun dilandasi oleh semangat tolong menolong antar sesama (Ashal & Nanda, 2018).

*Qardhu Hasan* dalam hal ini dimaknai sebagai pinjaman tanpa adanya bunga, yang mana peminjam hanya membayar pokok hutangnya (Ashal & Nanda, 2018). Jika meminjamkan uang, maka ia tidak boleh meminta pengembalian yang lebih besar dari pinjaman yang diberikan. Namun, si peminjam boleh saja atas kehendaknya sendiri memberikan kelebihan atas pokok pinjamannya (Kartika, 2018).

*Qardhu Hasan* dimaksudkan untuk suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata, dimana si peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan kecuali modal pinjamannya saja (Kartika, 2018). Adanya BMT NU Besuki adalah salah satu lembaga yang tidak dilepaskan dari praktik penyaluran dana kepada masyarakat dan mampu memenuhi harapan batin, berupa rasa aman dalam bertransaksi dan melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan syariah.

Dalam proses pembiayaan *Qardhu Hasan*, BMT NU Besuki bertindak sebagai pemberi modal atau pihak yang meminjamkan kepada pihak yang ingin meminjam (Rizal & Maulana, 2020). Kemudian, BMT NU Besuki akan menganalisa pembiayaan yang akan dilakukan. Adapun pembiayaan *Qardhu Hasan* yang dilakukan oleh BMT adalah *Qardhu Hasan* kesehatan, pendidikan anak, pembelian laptop dan pernikahan (Suryadi & Putri, 2018).

Keberadaan BMT NU Besuki diharapkan mampu mengatasi berbagai permasalahan ekonomi seperti rentenir atau lintah darat, yang mengakibatkan masyarakat terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat di Besuki tidak lain karena tidak adanya unsur-unsur yang akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang masyarakat hadapi. Oleh karena itu, BMT NU Besuki diharapkan mampu berperan aktif dalam memperbaiki perekonomian masyarakat.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang *Qardhu Hasan*, diantaranya; Rizal (2020) mengatakan bahwa tahapan *Qodru Hasan* dilakukan melalui; permohonan pembiayaan, analisi nasabah dengan prinsip LASISMA Suryadi (2018) mengatakan bahwa; BMT NU tidak memisahkan sumber dananya, sehingga dapat diasumsikan ke pembiayaan *Qardhu Hasan*. Purwadi, (2014) menyatakan bahwa, tanggung jawab sosial perusahaan perbankan syariah dimaknai sebagai instrumen untuk meningkatkan kinerja dan pelayanan pada masyarakat.

*Qardhu Hasan* menjadi salah satu jenis pinjaman yakni berupa Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA) yang banyak diminati oleh masyarakat, dikarenakan dapat memberikan pinjaman tanpa jaminan (Rizal & Maulana, 2020). Dengan adanya pembiayaan ini, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. *Qardhu Hasan* menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, karena masyarakat merasa sangat terbantu dengan adanya pembiayaan ini, membantu kebutuhan anggota dalam peminjaman dana atau

modal usaha (Hasanah, 2018). Melalui pembiayaan ini, tentu BMT NU Besuki berusaha untuk menciptakan *customer loyalty* agar BMT NU Besuki mampu bertahan menjaga eksistensinya.

*Customer loyalty* dalam hal ini dipahami sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Dirbawanto & Sutrasmawati, 2016). Mengingat pentingnya *customer loyalty* bagi organisasi maka BMT NU Besuki berusaha semaksimal mungkin untuk menarik minat customer sebanyak mungkin melalui strategi *Qodhru Hasan* dalam muamalahnya. Berangkat dari hal tersebut, maka peneliti memfokuskan kajiannya pada bagaimana penerapan *Qodhru Hasan* dalam membangun *customer loyalty* di BMT NU Besuki.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah observasi lapangan, hal ini bisa dilihat dari segi lokasi observasi yang dilaksanakan. Penelitian lapangan bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Septiani, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan sesuatu yang telah berlangsung pada saat riset dilakukan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi disekitar objek penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri (Suharsaputra, 2012).

Penelitian ini dilakukan pada KSPP. Syariah BMT NU Besuki. Mengapa BMT NU sebagai objek penelitian karena pembahasannya tentang suatu hal yang berkaitan dengan BMT NU, yaitu suatu lembaga keuangan yang merupakan koperasi berbasis syariah, dimana penduduk di daerah Besuki mayoritas islam. Data yang diperoleh dari penelitian melalui wawancara (*in-depth interview*), dokumentasi dan observasi terhadap pihak pengelola pembiayaan. Penulis juga melakukan kajian literatur untuk memperkuat analisis bahwa akad yang diajarkan sesuai dengan skema akad *Qardhu Hasan*.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui strategi BMTNU Besuki dalam menciptakan *customer loyalty*, yaitu dengan melakukan wawancara kepada pihak BMT NU Besuki. Penulis melakukan penelitian ini langsung ke nasabah untuk mendapatkan hasil yang pasti dan terpercaya keakuratannya. Hasil penelitian ini hanya sebagai acuan strategi BMT NU Besuki dalam membangun *customer loyalty*, selanjutnya BMT NU Besuki akan menciptakan ke kreatifan baru untuk mempertahankan *customer loyalty*. Melalui strategi tersebut, diharapkan nasabah BMTNU Besuki nyaman dengan pelayanan yang diberikan, dan bisa menjadikan *Qadhru Hasan* dalam Membangun *customer loyalty*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

*Qordul Hasan* dalam membangun *customer loyalty* di BMT NU Besuki, melalui beberapa hal yaitu sebagai berikut :

### *Present a Gift*

BMT NU Besuki mempunyai strategi untuk memikat minat nasabah *Qodhru Hasan* dengan memberikan pinjaman tanpa jaminan. BMT NU Besuki juga mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi di kediaman ketua kelompok dan juga memberikan hadiah bagi mereka yang rajin mengikuti kebijakan dan membayar angsuran tepat waktu.

*Present a Gift* dilakukan pada saat pelunasan, atau pada saat akan berakhirnya angsuran cicilan. Kegiatan ini berjalan secara berkelompok. Hadiah akan dikeluarkan bersamaan dengan cairnya tabungan selama menjadi anggota nasabah *Qodhru Hasan*. Siapa yang menjadi nasabah terbaik dikelompok tersebut, maka nasabah tersebut berhak menerima hadiah yang diberikan oleh pihak BMT NU.

Setelah berakhirnya cicilan *Qadhrul Hasan*, nasabah bisa mengajukan pinjaman kembali kepada BMT NU Besuki, dan biasanya nasabah bisa mendapatkan pinjaman lebih banyak dari sebelumnya, karena, sudah menjadi pelanggan tetap *Qodhru Hasan*. Pinjaman yang akan dicairkan oleh pihak BMT NU Besuki, akan diajukan ke pusat, dan dipertimbangkan terlebih dahulu. Mengenai pertimbangan ini, pihak BMT NU perlu melakukan pengecekan kembali absensi nasabah pada saat mengikuti Pendidikan Dasar (DIKDAS), dan kelancaran nasabah dalam membayar angsuran. Baiknya penilaian nasabah terhadap BMT NU Besuki sangat berpengaruh pada cairnya pinjaman mendatang dan hadiah yang akan didapatkan.

### *Customer Service*

*Customer service* merupakan layanan nasabah untuk bantuan dan saran yang diberikan kepada pelanggan (Hasanah, 2018). BMT NU Besuki menyediakan wadah untuk masyarakat yang mempunyai keluhan terhadap pihak BMT NU melalui dua cara, diantaranya : Melakukan panggilan melalui telepon, saat pihak BMT mengunjungi kediaman ataupun datang langsung ke kantor cabang BMT NU Besuki.

Meningkatnya jumlah *customer loyalty* secara otomatis akan meningkatkan jumlah retensi konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi (Setiawan, 2019). Selain itu meningkatnya tingkat retensi akan meningkatkan kesetiaan konsumen. Semakin tinggi angka tingkat retensi konsumen maka dampak positifnya semakin besar (Suroso et al., 2014).

Nasabah dapat menghubungi kantor cabang BMT NU melalui via telepon untuk mendapatkan layanan kepada pihak BMT. Pihak BMT NU akan senantiasa penerima keluhan dan saran nasabah melalui via telepon, atau nasabah juga bisa memberikan keluhan pada saat pihak BMTNU berkunjung ke kediaman. Pihak BMT NU Besuki senantiasa menerima kritikan maupun saran nasabah dimanapun saat berjumpa, salah satunya ketika pihak BMT NU berkunjung ke kediaman nasabah, untuk nasabah yang merasakan ketidakpuasan atas jawaban dari pihak BMT NU, nasabah bisa langsung datang

ke kantor cabang BMT NU Besuki, nasabah bisa menemui bagian Teller/Admin yang bertugas di depan.

### *Visiting Customer*

Visiting customer juga suatu pelayanan yang ada di BMT NU Besuki. Pihak layanan berbasis jamaah (LASISMA), dapat mengunjungi ke kediaman nasabah seminggu sekali, dengan melakukan Pendidikan Dasar (DIKDAS) serta menarik angsuran sekaligus tabungan. Untuk menabungpun nasabah *Qodhru Hasan* tidak perlu menunggu waktu dalam seminggu.

BMT NU besuki juga memberikan pelayanan tabungan dijemput setiap hari. Disini ada pihak tabungan dari BMT NU besuki yang menjemput setiap harinya, transaksi ini sangat mempermudah nasabah melakukan transaksi menabung tanpa harus datang langsung ke kantor. Untuk melakukan transaksi penarikan pun nasabah tidak perlu datang ke kantor, cukup melakukan transaksi pada saat penjemputan tabungan, pihak tabungan BMT NU besuki akan segera memproses dan mencairkan penarikan tabungan pada hari yang sama.

Keberadaan BMT NU Besuki ditengah-tengah masyarakat merupakan suatu tuntunan kemaslahatan umat dalam rangka menjadikan lembaga keuangan yang memiliki komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah. Inilah yang menjadikan BMT NU Besuki dituntut lebih aktif, kreatif, dan inovatif terhadap berbagai perubahan dan perkembangan masyarakat. Berbagai produk dan aplikasi akad ditawarkan oleh BMT NU Besuki kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menciptakan *customer loyalty*.

Menurut kepala cabang BMT NU Besuki, Khairul Fatah mengatakan bahwa, strategi untuk membentuk *customer loyalty*, pengurus BMT NU Besuki pada saat menghadapi nasabah selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan dalam pelayanan. Kami memberikan pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Seperti halnya, pengurus bagian tabungan mendatangi nasabah setiap hari untuk melakukan transaksi menabung, pengurus bagian Lasisma datang tepat waktu pada saat angsuran, pengurus BMT NU Besuki juga senantiasa mendengarkan keluhan dari nasabah dan memberikan solusi terhadap keluhan nasabah, menjaga sikap dan melayani konsumen sesuai dengan karakter adalah cara kami untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah.

Menurut Afillah, selaku pengurus BMT NU Besuki bagian Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA) memberikan pendapat untuk membentuk *customer loyalty*, seperti, Merancang dan memasarkan produk yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Strategi yang dijalankan disini yaitu, dengan melakukan pendekatan kepada nasabah menggunakan prinsip syariah, dengan menjelaskan bahwa pembiayaan tidak menggunakan bunga, namun menggunakan sistem bagi hasil, tidak mengandung unsur riba, menciptakan keakraban didalam sebuah organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat. Hal ini bertujuan agar dapat membangun *customer loyalty* BMT NU Besuki.

BMT NU merupakan lembaga keuangan islam yang turut mendorong kemajuan sektor riil (Mashuri, 2016). Lembaga keuangan islam didirikan untuk mengembangkan prinsip-prinsip islam ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait (Taufiq, 2020). BMT NU terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha non profit pengumpulan seperti zakat, infaq, dan shodaqoh dan penyaluran dana kepada yang berhak dalam mengatasi kemiskinan. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial profit untuk menciptakan nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Welta, 2018).

Keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi berbagai permasalahan ekonomi seperti rentenir atau lintah darat, yang mengakibatkan masyarakat terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu (Anggraeni, 2020). Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat dikarenakan tidak adanya unsur-unsur yang akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang masyarakat hadapi (Alvella, 2020). Oleh karena itu dengan adanya BMT NU diharapkan mampu berperan aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Menanggapi persaingan antar lembaga keuangan yang cukup ketat, BMT NU memerlukan strategi yang matang serta memperhatikan kemajuan teknologi agar unggul dalam persaingan (Shobirin, 2016; Faizin & Sholehati, 2019; Imzaqiyah, 2019). Setiap BMT memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memenangkan pesaing pasar. Menumbuhkan sikap loyalitas anggota merupakan tuntutan yang harus dilakukan BMT, karena dengan terpeliharanya loyalitas anggota maka eksistensi BMT akan tetap terjaga (Kusmaningrum, 2019). Selain kepercayaan dari anggota, kepuasan anggota juga menjadi penentu loyalitas anggota. Kepuasan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas anggota, maka dalam mewujudkan kepuasan anggota BMT NU harus memiliki pelayanan yang prima (Kamilia, 2020; Wahyuni, 2018).

Loyalitas anggota sangat diperlukan agar kinerja dari BMT dapat berjalan dengan lancar. Banyak BMT yang gulung tikar dikarenakan pelayanan yang kurang baik dan kurang memuaskan nasabah. Tidak sedikit anggota yang berpindah ke BMT lain, yang dianggap memiliki pelayanan yang lebih unggul atau prima. Dengan alasan tersebut, dalam menjaga kepuasan anggota dan tercapainya anggota yang loyal (Kusmaningrum, 2019).

*Qardhu Hasan* merupakan pinjaman yang di berikan kepada nasabah yang membutuhkan modal. Nasabah cukup mengembalikan pinjaman sesuai dengan nilai yang di berikan oleh BMT (Rahayu, 2017).

*Costumer loyalty* di BMT NU Besuki sangat penting, agar eksistensi BMT NU tetap terjaga. Melalui pembiayaan *Qardhu Hasan*, diharapkan mampu membangun *costumer loyalty*. Dari banyak manfaat yang didapatkan melalui *Qardhu Hasan*, diharapkan bisa membawa dampak positif bagi masyarakat (Purwadi, 2014).

Berdasarkan pembahasan diatas, menunjukkan bahwa *Qardhu Hasan* dimaknai dengan dengan dua pemahaman yaitu sebagai pinjaman dan sebagai sedekah. Namun demikian, secara implisit prinsip dasar pembiayaan *Qardhu Hasan* pada BMT NU adalah rasa kepedulian, tanggung jawab serta kewajiban untuk mendistribusikan harta dan kekayaan kepada orang-orang yang membutuhkan. Tujuan pemberian dana *Qardhu Hasan* untuk mengentaskan *Mustahiq* menjadi *Muzakki* (Yasmin, 2016).

Dalam menjalankan perannya, BMT NU sendiri mempunyai tugas seperti pendampingan, penyuluhan serta pengawasan terhadap anggota. Pendampingan yang dilakukan dengan memperkenalkan transaksi pembiayaan yang ada di BMT NU, setelah nasabah menyetujui kesepakatan yang telah dibuat, maka dilanjutkan proses pembiayaan dan mengetahui berapa angsuran yang akan dibayarkan. Penyuluhan dengan memberikan penjelasan kepada nasabah dengan hal-hal yang baik, sedangkan pengawasannya dilakukan pada saat survei sehingga pada saat pembayaran angsuran tidak terjadi kendala mungkin pengawasan itu yang biasanya dilakukan oleh BMT NU (Damayanti, 2018)

Pihak BMT NU dalam melepaskan ketergantungan nasabah terhadap rentenir. Contohnya, dengan menyediakan dana kepada nasabah yang membutuhkan untuk keperluan sehari-hari, sehingga nasabah tidak lagi meminjam kepada rentenir, dengan jaminan dan bunganya yang sangat besar apabila tidak sanggup membayar pada saat jatuh tempo (Aristha, 2018). Setelah itu, apabila tidak bisa membayarnya maka jaminan tersebut akan dijadikan barang sitaan oleh rentenir untuk menutupi semua hutang serta berapa pelunasan yang belum dibayar oleh peminjam dana atau nasabah (Islamiyah, 2020).

Ciri-ciri loyalitas pelanggan yang ditunjukkan yaitu; Memiliki komitmen, Mempunyai rasa kepercayaan dan kenyamanan terhadap BMT NU. Karena, dalam proses pembiayaan dan peminjaman dana yang disediakan oleh pihak BMT NU tersebut tidak sulit, seperti lembaga keuangan lainnya yang terlalu banyak syarat untuk peminjaman (Damayanti, 2018). BMT NU merekomendasikan produk *Qodhru Hasan* kepada orang-orang, memperkenalkan dan mengajak calon nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan maupun peminjaman serta menjelaskan produk apa saja yang ada di BMT NU, cara yang biasa dilakukan untuk mengajak calon nasabah dengan datang langsung ke BMT NU untuk mengajukan pinjaman (Shobirin, 2016).

Dalam melaksanakan akad *Qadhru Hasan* tersebut, diperlukan adanya pertimbangan pada saat pengajuan pertama. Peminjaman selanjutnya, nasabah tidak perlu melakukan pertimbangan lagi untuk meminjam di BMT NU. Karena, menurut penuturan dari nasabah tersebut, mereka sudah nyaman dan sangat percaya dengan cara kerja yang dilakukan oleh BMT NU dalam membantu kebutuhan nasabah yang meminjam dana atau modal usaha. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, nasabah juga selalu mengikuti perkembangan produk-produk lainnya (Damayanti, 2018) .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Qadhru Hasan* dalam membangun customer royalty melalui beberapa hal yaitu: *Present a Gift* yang dilakukan pada saat pelunasan, atau pada saat akan berakhirnya cicilan (LASISMA), *Present a Gift* ini hanya diberikan kepada nasabah yang paling baik dikelompoknya. *Customer Service*, yang merupakan layanan nasabah untuk bantuan dan saran. Pelayanan ini disediakan untuk memberikan kenyamanan pada nasabah. Dan *visitting customer*, yaitu pelayanan BMT NU Besuki mengunjungi kediaman nasabah yaitu maksimal satu minggu sekali. Kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi. *Qadhru Hasan* menjadi salah satu pembiayaan yang sangat diminati nasabah dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Karena *Qadhru Hasan* memberikan pinjaman tanpa jaminan. *Qadhru Hasan* juga menjadi pembiayaan tanpa syarat maupun laba yang dilandasi tolong menolong antar sesama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., & Harahap, R. (2020). Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Human Falah*, 7(1), 19–29.
- Alvella, M. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun (PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Anggraeni, V. S. (2020). *Strategi BMT dalam Mengatasi Problematika Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah*. IAIN Purwokerto.
- Aristha, N. S. (2018). *Peran Koperasi BMT Al Fithrah Mandiri Syariah dalam Mereduksi Praktik Rentenir di Masyarakat Kecamatan Kenjeran Surabaya*. UIN Sunan Ampel.
- Ashal, F. F., & Nanda, T. S. F. (2018). Transaksi Pembiayaan Qardhul Hasan: Impact Keuangan Islam dalam Ekonomi Ril. *Al Tijarah*, 4(1), 54–63. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v4i1.2431>
- Dakir. (2018). *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global*. Yogyakarta: K-Media.
- Damayanti, S. (2018). Peran Koperasi BMT El-Mu dalam Menjaga Loyalitas Anggota di Desa Purwodadi Simpang Kecamatan Tanjung Bintang Lampung Selatan (Vol. 2). UIN Raden Intan Lampung.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, E. ng. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1), 70–76.
- Dwi Rahayu. (2017). *Analisis Pembiayaan Qardhul Hasan dalam Rangka Mewujudkan Good Corporate Governance di BMT Syamil Ampel*. IAIN Salatiga.
- Faizin, F., & Sholehati, W. (2019). Peningkatan Daya Saing Pendidikan Melalui Manajemen Mutu Iso 9001 : 2008. *MANAGERE : Indonesian Journal of Educational Management*, 1(1), 30–50. <https://doi.org/10.52627/ijeam.v1i1.7>

- Hasanah, S. (2018). *Analisis Pengelolaan Qardhul Hasan UMKM sebagai Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Studi pada Pusat Kajian Zakat dan Wakaf El-Zawa UIN Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Imzaqiyah, L. (2019). Konsep Marketing dalam Meningkatkan Minat Input Di Lembaga Pendidikan Islam. *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management*, 1(1), 76–85.
- Islamiyah, N. (2020). Implementasi Strategi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam mengurangi Dampak Negatif Praktik Rentenir (Studi Kasus di BMT Al-Kahfi Jombang). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 33–49.
- Jamaludin, J. (2019). Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Pemberdayaan Mustahiq di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Musa'adatul Ummah Al Ma'soem. *Jurnal MAPS (Manajemen Dan Perbankan Syariah)*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.32483/maps.v2i2.26>
- Kamilia, A. (2020). *Service Excellence dalam Penguatan Loyalitas Nasabah pada Produk Tabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Umat (BMT NU) Cabang Galis Pamekasan, Skripsi, Jurusan Perbankan Syari'ah, IAIN Madura*. Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Kartika, D. (2018). *Implementasi Pembiayaan Qardhul Hasan di BMT Syariah Makmur Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.
- Kusmaningrum, N. A. (2019). *Marketing Strategy Untuk Mempertahankan Loyalitas Anggota Simpanan Di BMT Ramadan Salatiga*. IAIN Salatiga.
- Marlina, R., & Pratami, Y. Y. (2017). Koperasi Syariah sebagai Solusi Penerapan Akad Syirkah yang Sah. *Amwaluna: Journal of Sharia Economics and Finance*, 1(2), 263–275.
- Mashuri. (2016). Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(2), 114–123.
- Nurhasanah, S. (2018). Akuntabilitas Laporan Keuangan Lembaga Amil Zakat dalam Memaksimalkan Potensi Zakat. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 11(2), 327–348.
- Purwadi, M. I. (2014). Al-Qardh dan Al-Qardhul Hasan sebagai Wujud Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 21(1), 23–42. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol21.iss1.art2>
- Raharjo, T. E. (2013). Strategi Keluarga Nelayan dalam Mengatasi Kemiskinan. *Jurnal PKS*, 12(1), 139–153.
- Rizal, S. S., & Maulana, M. A. (2020). Analisis Penerapan Pembiayaan Al-Qordul Hasan di BMT NU Bungatan Situbondo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 368–376. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.354>
- Septiani, W. (2018). *Skripsi Pengaruh Pembiayaan Qardhul Hasan terhadap Efektivitas Peningkatan Usaha Anggota*. IAIN Metro.
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 207–229.

- Shobirin. (2016). Penyelesaian Pembiayaan Murabahah Bermasalah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 398. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2.1737>
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sukma, F. A., Akbar, R. K., Azizah, N. N., & Juliani, G. P. (2019). Konsep dan Implementasi Akad Qardhul Hasan pada Perbankan Syariah dan Manfaatnya. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 148-162. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i2.4296>
- Suroso, Dimas Firman Kurniawan, I., & Irawan, B. (2014). Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Tabungan PT. BNI 46, Tbk Cabang Jember. *Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 13(1), 1-15.
- Suryadi, N., & Putri, Y. R. (2018). Analisis Penerapan Pembiayaan Qardhul Hasan Berdasarkan PSAK Syariah Pada Bmt Al Ittihad Rumbai Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 37-50. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2043](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2043)
- Taufiq, M. (2020). Optimalisasi Peran Dewan Pengawas Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 2(1), 74-97.
- Wahyuni, N. Y. (2018). Pencitraan: Upaya Membangun Public Opinion Bagi Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 64-79. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i1.249>
- Welta, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 129-148. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1456>
- Yasmin, U. A. (2016). Qardhul Hasan dan Implementasinya. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(1), 94-103.