

Analisis Manajemen Risiko dalam Pengendalian Pembiayaan Bermasalah pada Produk Ba'i Bitsaman Ajil di KSU Nawara Cabang Sukodono

Shofiyatun Nisa' ¹, Miswan Ansori ¹, Ahmad Fauzan Mubarak ¹

¹ Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

✉ 211420000567@unisnu.ac.id

Abstrak

ARTICLE INFO

Received
December
12, 2025
Revised
February
12, 2026
Accepted
February
28, 2026

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi manajemen risiko dalam mengendalikan pembiayaan bermasalah pada produk Ba'i Bitsaman Ajil di KSU Nawara Cabang Sukodono. Urgensi penelitian ini adalah adanya gap antara prosedur manajemen risiko formal dengan praktik penyelesaian pembiayaan di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa KSU Nawara menerapkan strategi manajemen risiko melalui identifikasi menggunakan analisis SWOT dan 5C, penilaian melalui pemeringkatan kredit dan analisis keuangan, pengendalian melalui filter devisa, serta pemantauan. Faktor penyebab pembiayaan bermasalah muncul dari faktor internal dan eksternal. Penelitian ini berhasil mengungkap kendala di lapangan yaitu lemahnya sistem Bank Indonesia (BI) checking, kurangnya legalitas notariil pada jaminan kecil, dan persepsi anggota terhadap fleksibilitas koperasi. Sebagai solusi, KSU Nawara mengoptimalkan peran account officer (AO). Asas kekeluargaan melalui restrukturisasi, negosiasi, dan rescheduling, namun jika pendekatan kekeluargaan tidak membuahkan hasil maka dilakukan penyitaan aset. Model humanis terbukti efektif dalam menjaga finansial koperasi sekaligus mempertahankan nilai-nilai syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keseimbangan antara profesionalisme manajemen risiko syariah dan pendekatan berasas kekeluargaan menjadi faktor penting dalam menekan angka pembiayaan macet di KSU Nawara.

Kata Kunci: Asas Kekeluargaan, Koperasi Syariah, Manajemen Risiko, Pembiayaan Bermasalah

Diterbitkan oleh
ISSN

Fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan Makassar
2622-5212

Website

<https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro Islam di Indonesia yang memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan ekonomi syariah dan pemberdayaan masyarakat. Dengan menggabungkan fungsi sosial melalui Baitul Maal dan fungsi komersial melalui Baitul Tamwil, BMT menawarkan pendekatan unik yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi mikro dan pengentasan kemiskinan (Purwanto et al., 2022). Keberadaan BMT telah memberikan akses pembiayaan bagi pelaku usaha mikro yang sering kali tidak terjangkau oleh lembaga keuangan konvensional, sehingga berkontribusi pada inklusi keuangan di kalangan masyarakat bawah (Sahil, 2019). Dalam konteks ekonomi Islam, BMT beroperasi berdasarkan prinsip syariah, seperti larangan riba, mudharabah, dan musyarakah, yang menjadikannya alternatif yang menarik bagi masyarakat yang ingin menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Meskipun memiliki potensi besar, BMT menghadapi sejumlah tantangan yang dapat menghambat efektivitasnya dalam mencapai tujuan sosial dan komersial. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan regulasi yang jelas, yang sering kali menyebabkan ketidakpastian hukum dalam operasional BMT (Anwar et al., 2023). Selain itu, keterbatasan modal menjadi kendala bagi banyak BMT untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kapasitas pembiayaan (Arafat, 2020). Tidak hanya itu, kurangnya pemahaman tentang prinsip ekonomi Islam di kalangan pengelola dan anggota BMT juga menjadi hambatan dalam menerapkan praktik

keuangan syariah secara konsisten dan profesional. Tantangan-tantangan ini menuntut adanya strategi inovatif untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan BMT di masa depan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa pakar menyarankan pemisahan fungsi antara Baitul Maal dan Baitul Tamwil guna meningkatkan efisiensi dan fokus operasional (Wulandari, 2019). Pemisahan ini diharapkan dapat memperjelas peran masing-masing fungsi, di mana Baitul Maal lebih berfokus pada kegiatan sosial seperti pengelolaan zakat, infak, dan sedekah, sementara Baitul Tamwil berkonsentrasi pada aktivitas pembiayaan dan investasi berbasis syariah. Selain itu, BMT beroperasi di bawah berbagai kerangka hukum, seperti koperasi atau perseroan terbatas, yang memberikan fleksibilitas tetapi juga menambah kompleksitas dalam pengelolaannya (Rohman et al., 2022).

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan penerapan standar moral dalam aktivitas usaha yang mencakup perilaku etis dari perusahaan dan manajernya (Wilardjo, 2011). Dalam konteks ini, etika bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan, reputasi, dan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan (Saridawati et al., 2024). Prinsip-prinsip utama etika bisnis, seperti tauhid, keseimbangan, tanggung jawab, keadilan, dan kejujuran, menjadi pedoman bagi perusahaan untuk menjalankan operasionalnya secara bermoral (El-Badriaty, 2018). Dalam perspektif Islam, etika bisnis dipandang sebagai bagian integral dari ibadah, di mana setiap aktivitas ekonomi harus selaras dengan nilai-nilai syariah (Muis, 2021). Dengan demikian, penerapan etika bisnis menjadi landasan penting untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan, serta menghindari praktik tidak etis seperti pemalsuan dan penipuan (Rahmadania, 2020).

Penerapan etika bisnis memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu indikator keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa praktik bisnis yang etis dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka (Susanti & Lestari, 2024). Khususnya dalam kerangka etika bisnis Islam, studi-studi di industri perbankan dan perhotelan menemukan bahwa penerapan prinsip syariah secara konsisten berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Maulidya et al., 2019; Salam & Habibah, 2021). Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran yang etis juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan jika diintegrasikan dengan praktik bisnis yang bermoral (Susanti & Lestari, 2024). Oleh karena itu, etika bisnis tidak hanya menjadi keharusan moral, tetapi juga strategi kompetitif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun demikian, hubungan antara etika bisnis dan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung, karena dapat dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan atau keputusan pembelian (Susanti & Lestari, 2024). Implementasi etika bisnis juga memerlukan mekanisme pengawasan yang kuat, seperti tata kelola perusahaan (*corporate governance*), untuk memastikan konsistensi dan akuntabilitas dalam praktiknya (Maulana & Haryadi, 2022). Perusahaan yang berhasil menerapkan etika bisnis cenderung memiliki karyawan yang lebih berkualitas, kepuasan kerja yang tinggi, dan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan (Rahmadania, 2020; Saridawati et al., 2024). Berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis, khususnya etika bisnis Islam, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri. Dengan demikian, kajian lebih lanjut tentang penerapan etika bisnis menjadi relevan untuk memahami dinamika hubungan antara praktik etis dan keberlanjutan bisnis.

Layanan Sosial

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro Islam yang memiliki peran strategis dalam memadukan fungsi sosial dan bisnis untuk mendukung pemberdayaan masyarakat prasejahtera (Yaqin, 2021). Sebagai institusi yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, BMT tidak hanya menyediakan layanan keuangan seperti pembiayaan dan tabungan, tetapi juga melaksanakan program layanan sosial, seperti pengelolaan dan penyaluran zakat, infak, serta kegiatan pemberdayaan masyarakat (Hamdani, 2023). Namun, beberapa BMT cenderung lebih mengutamakan fungsi bisnisnya dibandingkan peran sosialnya, yang dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan anggota (Saifuddin, 2016). Untuk meningkatkan efektivitas layanannya, BMT berupaya meningkatkan kualitas pelayanan nasabah, menerapkan strategi pemasaran seperti *cross-selling*, serta memberikan pelatihan kepada staf untuk memperkuat kapasitas operasional (Hamzah, 2021; Wahyudi et al., 2022). Selain itu, kolaborasi dengan masjid dan organisasi

keagamaan menjadi salah satu strategi untuk memperluas jangkauan dan dampak sosial BMT di masyarakat.

Layanan sosial yang dilakukan oleh BMT memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas anggota, sebuah aspek yang krusial bagi keberlanjutan lembaga keuangan mikro. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas layanan sosial dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara organisasi dan anggotanya, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Agustin & Maskur, 2024). Dalam konteks yang lebih luas, layanan sosial berfungsi sebagai mekanisme untuk memperkuat citra positif organisasi, memfasilitasi interaksi sosial, dan meningkatkan keterlibatan anggota, khususnya pada organisasi berbasis keanggotaan sukarela seperti koperasi atau lembaga nirlaba (Haida & Kurnia, 2017). Lebih lanjut, konsep corporate social responsibility (CSR) sebagai salah satu bentuk layanan sosial telah terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial organisasi merupakan faktor kunci dalam dinamika hubungan dengan anggota.

Meskipun demikian, pengaruh layanan sosial terhadap loyalitas anggota tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui berbagai mekanisme seperti peningkatan kepercayaan, pembentukan persepsi positif, dan penguatan interaksi sosial (Haida & Kurnia, 2017). Dalam konteks BMT, layanan sosial yang berbasis nilai-nilai Islam, seperti pengelolaan zakat dan program pemberdayaan, memiliki potensi untuk memperkuat hubungan emosional dengan anggota, yang pada akhirnya dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas mereka terhadap lembaga. Oleh karena itu, kajian mengenai peran layanan sosial BMT terhadap loyalitas anggota menjadi relevan, tidak hanya untuk memahami dinamika kelembagaan BMT, tetapi juga untuk mengembangkan strategi yang dapat mengoptimalkan fungsi sosial dan bisnisnya. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, dapat dihipotesiskan bahwa layanan sosial yang dilakukan BMT berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, dengan mediasi faktor-faktor seperti kepercayaan dan interaksi sosial.

Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota dalam konteks koperasi merujuk pada komitmen anggota untuk tetap aktif berpartisipasi, memanfaatkan layanan koperasi, dan mempromosikan organisasi kepada pihak lain. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan hubungan emosional dan fungsional antara anggota dan koperasi, tetapi juga menjadi indikator keberlanjutan dan daya saing organisasi. Sebagai variabel dependen dalam banyak penelitian, loyalitas anggota dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, konsistensi, empati, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Ahmadi, 2023; Suryawa et al., 2022). Dalam konteks ini, etika bisnis dan layanan sosial muncul sebagai faktor penting yang dapat memperkuat loyalitas anggota, karena keduanya mencerminkan nilai-nilai inti koperasi sebagai organisasi yang berorientasi pada kesejahteraan anggota dan komunitas.

Etika bisnis mengacu pada prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku koperasi dalam operasionalnya, termasuk transparansi, keadilan, dan integritas dalam hubungan dengan anggota. Penelitian menunjukkan bahwa praktik bisnis yang etis, seperti pengelolaan keuangan yang transparan dan pengambilan keputusan yang inklusif, meningkatkan kepercayaan anggota (Suryawa et al., 2022). Kepercayaan ini menjadi fondasi loyalitas, karena anggota merasa yakin bahwa koperasi bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Misalnya, ketika koperasi secara konsisten mematuhi janji layanan dan menghindari praktik yang merugikan anggota, seperti biaya tersembunyi, anggota cenderung mengembangkan ikatan emosional yang kuat. Selain itu, etika bisnis yang kuat juga dapat membedakan koperasi dari lembaga keuangan lain, sehingga memperkuat loyalitas anggota sebagai respons terhadap nilai-nilai yang selaras dengan prinsip koperasi, seperti keadilan dan kerja sama.

sosial, yang sering dikaitkan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), mencakup inisiatif koperasi untuk mendukung kesejahteraan komunitas, seperti program pendidikan, bantuan sosial, atau proyek lingkungan. Menurut (Ariyanti & Mar'ah, 2022) layanan sosial meningkatkan loyalitas anggota dengan memperkuat persepsi bahwa koperasi tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak positif bagi masyarakat. Ketika anggota melihat koperasi mereka berkontribusi pada pembangunan komunitas—misalnya, melalui beasiswa pendidikan atau program pemberdayaan ekonomi—mereka merasa bangga dan lebih terikat secara emosional. Hal ini menciptakan loyalitas yang berbasis pada nilai bersama, yang sering kali lebih tahan lama dibandingkan loyalitas yang hanya didasarkan pada manfaat finansial.

Selain itu, layanan sosial dapat meningkatkan reputasi koperasi, menarik lebih banyak anggota baru, dan memperkuat komitmen anggota yang sudah ada.

Etika bisnis dan layanan sosial saling melengkapi dalam membentuk loyalitas anggota. Praktik bisnis yang etis menciptakan kepercayaan dan kepuasan, yang menjadi prasyarat bagi loyalitas, sementara layanan sosial memperkuat ikatan emosional melalui keterlibatan komunitas. Sebagai contoh, sebuah koperasi yang transparan dalam pengelolaan dana (etika bisnis) dan mengalokasikan sebagian keuntungannya untuk program sosial (layanan sosial) cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan koperasi yang hanya fokus pada layanan finansial. Namun, penelitian (Kuswanto, 2024) mengingatkan bahwa relevansi layanan harus diperhatikan jika layanan sosial tidak selaras dengan kebutuhan anggota, dampaknya terhadap loyalitas bisa berkurang. Oleh karena itu, koperasi perlu memastikan bahwa inisiatif sosial mereka relevan dan komunikasi tentang praktik etis mereka jelas dan konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis dan implementasi layanan sosial pada BMT Al-Hikmah Semesta terhadap loyalitas anggota. Pengaruh etika bisnis dan implementasi layanan sosial terhadap loyalitas anggota BMT tidak berdiri sendiri, melainkan saling bersinergi dan memperkuat satu sama lain. BMT yang menjalankan bisnisnya secara etis akan memiliki landasan yang kuat untuk melaksanakan program layanan sosialnya dengan kredibel dan efektif (Hera Susanti, 2024). Sebaliknya, implementasi layanan sosial yang berhasil akan semakin memperkuat citra BMT sebagai lembaga yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki komitmen yang tinggi terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan sosial, yang merupakan esensi dari etika bisnis Islam. Penelitian-penelitian sebelumnya mungkin telah meneliti pengaruh etika bisnis atau tanggung jawab sosial terhadap loyalitas pelanggan atau anggota lembaga keuangan secara umum. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh etika bisnis (dengan penekanan pada prinsip syariah) dan implementasi layanan sosial BMT secara bersamaan terhadap loyalitas anggota masih memerlukan perhatian lebih. Mengingat karakteristik unik BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dengan mandat ganda, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kedua aspek ini berinteraksi dalam membentuk loyalitas anggota menjadi sangat penting.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Anggota

Etika bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip moral dalam operasional lembaga, termasuk dalam lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT. Dalam konteks BMT, penerapan etika bisnis yang meliputi prinsip keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap syariat Islam menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan anggota. Kepercayaan ini kemudian berdampak pada loyalitas anggota terhadap lembaga.

Penelitian sebelumnya oleh (Susanti & Lestari, 2024) menyebutkan bahwa praktik bisnis yang etis berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks BMT, penerapan etika bisnis yang konsisten dapat memperkuat ikatan emosional anggota dengan lembaga, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh Implementasi Layanan Sosial terhadap Loyalitas Anggota

Layanan sosial merupakan bentuk tanggung jawab sosial BMT kepada masyarakat melalui program-program seperti penyaluran zakat, infak, sedekah, dan pemberdayaan ekonomi. Implementasi layanan sosial yang baik memperkuat citra positif BMT di mata anggota dan membangun ikatan emosional yang kuat. Penelitian oleh (Agustin & Maskur, 2024) membuktikan bahwa aktivitas layanan sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota terhadap lembaga. Layanan sosial menciptakan persepsi bahwa BMT tidak hanya mengejar keuntungan komersial tetapi juga memperhatikan kesejahteraan sosial, sehingga meningkatkan keterikatan anggota. Dari pemaparan tersebut, maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Implementasi layanan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh Etika Bisnis dan Implementasi Layanan Sosial terhadap Loyalitas Anggota

Etika bisnis dan implementasi layanan sosial memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam membentuk loyalitas anggota. Penerapan etika bisnis membangun dasar kepercayaan dan rasa hormat, sedangkan layanan sosial memperkuat keterikatan emosional dan rasa bangga anggota terhadap lembaga. Penelitian yang dilakukan oleh (Hera Susanti, 2024) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik, didukung oleh layanan sosial yang efektif, secara simultan

berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas anggota. Kombinasi keduanya menjadikan anggota lebih termotivasi untuk bertahan dan berkontribusi pada pengembangan lembaga.

Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Etika bisnis dan implementasi layanan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

METODE

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dilaksanakan di BMT Al-Hikmah Semesta Jepara Cabang Bangsri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2012), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh etika bisnis dan implementasi layanan sosial terhadap loyalitas anggota. Data diperoleh dari sumber data primer, yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada anggota aktif BMT dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Bangsri sebanyak 2760 anggota dan ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 94 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan tahapan:

Uji Validitas: Untuk mengetahui keakuratan instrumen dalam mengukur variabel. Instrumen dikatakan valid apabila korelasi $> 0,30$ (Sugiyono, 2012).

Uji Reliabilitas: Untuk mengetahui konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$

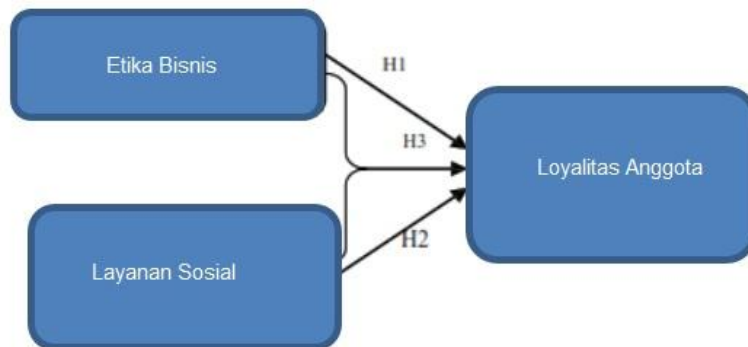
Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

Uji Normalitas: Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan normal jika Asymp. Sig $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas: Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan analisis scatterplot. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Keterangan:

X1 = Etika Bisnis

X2 = Implementasi Layanan Sosial

Y = Loyalitas Anggota

Dengan rumusan hipotesis penelitian:

H1: Etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

H2: Implementasi layanan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

H3: Etika bisnis dan implementasi layanan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Adapun kriteria pengujian hipotesis: Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Deskripsi Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 94 orang yang merupakan anggota aktif BMT Al-Hikmah Semesta Jepara Cabang Bangsri. Karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Profil Responden

Deskripsi	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	47,90%
	Perempuan	49	52,10%
Usia	20-29 tahun	40	42,50%
	30-39 tahun	30	31,90%
	40-49 tahun	24	25,60%
Pendidikan	SMP/Sederajat	10	10,60%
	SMA/Sederajat	65	69,10%
	Diploma	8	8,50%
	Sarjana	11	11,70%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (52,1%). Sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif (20-29 tahun sebanyak 42,5%), yang menunjukkan bahwa anggota BMT sebagian besar berasal dari kelompok usia muda. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berlatar belakang pendidikan SMA/ sederajat (69,1%), menunjukkan bahwa tingkat pendidikan anggota sudah memadai untuk memahami prinsip-prinsip lembaga keuangan mikro syariah.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi item-total > 0,30, sehingga dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 untuk semua variabel, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Etika Bisnis (X1)	X1.1	0,862	Valid	0,915	Reliabel
	X1.2	0,878	Valid		
	X1.3	0,845	Valid		
	X1.4	0,86	Valid		
	X1.5	0,834	Valid		
Implementasi Layanan Sosial (X2)	X2.1	0,899	Valid	0,927	Reliabel
	X2.2	0,88	Valid		
	X2.3	0,887	Valid		
	X2.4	0,873	Valid		
	X2.5	0,861	Valid		
Loyalitas Anggota (Y)	Y1	0,934	Valid	0,968	Reliabel
	Y2	0,946	Valid		
	Y3	0,958	Valid		

Y4	0,942	Valid
Y5	0,926	Valid

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk mengumpulkan data yang akurat dan konsisten

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,072 (> 0,05). Ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Kondisi ini memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,294 (> 0,1) dan nilai VIF sebesar 3,402 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang dibangun.

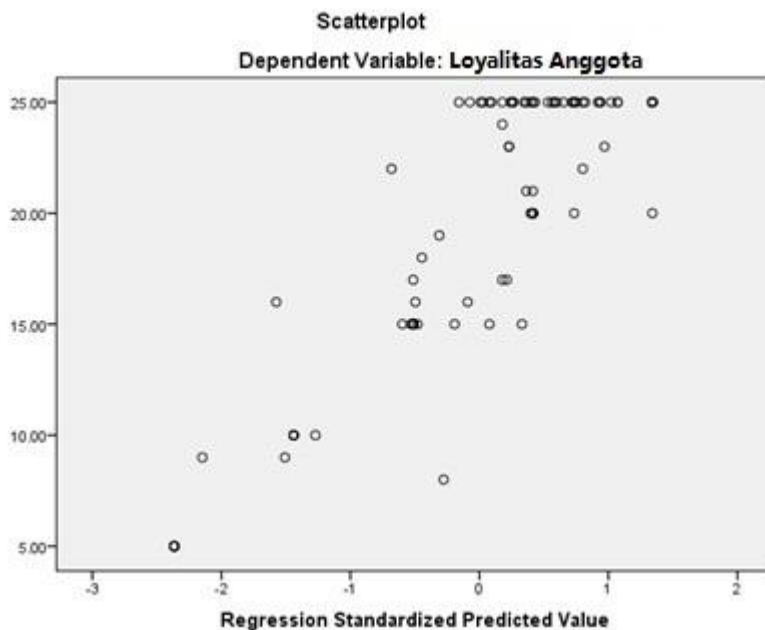
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Etika Bisnis (X1)	0,294	3,402
Implementasi Layanan Sosial (X2)	0,294	3,402

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal dan tidak membentuk pola tertentu. Ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model, sehingga data memenuhi asumsi klasik.

Gambar 2. Uji heteroskedastisitas



Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1,152	-	1,987	0,05
Etika Bisnis (X1)	0,715	0,672	6,554	0
Layanan Sosial (X2)	0,284	0,245	2,39	0,019

Dari hasil uji hipotesis analisis regresi linier berganda yang dilakukan didapatkan persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,152 + 0,672X_1 + 0,245X_2 + e$$

Penjelasan Persamaan:

- Konstanta sebesar 1,152 berarti jika etika bisnis dan layanan sosial dianggap tidak ada, loyalitas anggota tetap memiliki nilai dasar sebesar 1,152.
- Koefisien regresi etika bisnis (X1) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam etika bisnis akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0,672 satuan.
- Koefisien regresi layanan sosial (X2) sebesar 0,245 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam layanan sosial akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0,245 satuan.

Penjelasan Uji t (Parsial):

- Variabel etika bisnis memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), artinya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.
- Variabel layanan sosial memiliki nilai signifikansi 0,019 (< 0,05), artinya juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

PEMBAHASAN

Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Anggota

Etika bisnis merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara BMT dan anggotanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Ketika BMT menjalankan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, anggota merasa dihargai dan dipercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Susanti & Lestari, 2024) yang menyatakan bahwa perilaku bisnis yang etis meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Implementasi Layanan Sosial terhadap Loyalitas Anggota

Implementasi layanan sosial seperti penyaluran zakat, infak, dan program pemberdayaan masyarakat juga berkontribusi terhadap loyalitas anggota. Ketika BMT terlibat aktif dalam kegiatan sosial yang nyata dan berdampak, anggota merasa lebih terikat secara emosional. Temuan ini sejalan dengan (Agustin & Maskur, 2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas layanan sosial meningkatkan loyalitas melalui penguatan citra positif dan membangun ikatan sosial. Temuan ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Etika Bisnis dan Layanan Sosial secara Simultan terhadap Loyalitas Anggota

Etika bisnis dan layanan sosial, ketika diterapkan secara bersamaan, memperkuat loyalitas anggota secara sinergis. Penerapan bisnis yang beretika membangun kepercayaan rasional, sedangkan layanan sosial membangun ikatan emosional. Hasil penelitian ini mendukung pandangan (Hera Susanti, 2024) yang menyatakan bahwa kombinasi keduanya secara efektif meningkatkan keterikatan anggota dan keberlanjutan lembaga keuangan mikro syariah. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dan implementasi layanan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Al-Hikmah Semesta Jepara Cabang Bangsri. Etika bisnis yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan,

kejujuran, dan tanggung jawab, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan anggota, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap lembaga. Selain itu, implementasi layanan sosial melalui program zakat, infak, sedekah, dan pemberdayaan masyarakat turut berperan dalam membangun ikatan emosional antara anggota dan BMT. Penerapan layanan sosial yang efektif menciptakan persepsi positif terhadap lembaga dan menumbuhkan rasa bangga di kalangan anggota, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Secara simultan, etika bisnis dan layanan sosial saling mendukung dan memperkuat pengaruhnya terhadap loyalitas anggota, membuktikan bahwa integrasi nilai moral dan kepedulian sosial merupakan strategi penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga keuangan mikro syariah. Dengan demikian, pengelolaan BMT yang berbasis etika syariah dan orientasi sosial mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang kokoh dengan anggotanya.

REFERENSI

- Agustin, F. P., & Maskur, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota (Studi pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Pengadilan Negeri Semarang)*. 5(6), 579–585.
- Ahmadi. (2023). The Role of Service Quality in Baitul Maal Wa Tamwil ' s Increased Member Loyalty. *Iltizamat*, 3(1).
- Anwar, M. K., Ridlwan, A. A., Nur, W., & Laili, R. (2023). THE ROLE OF BAITUL MAAL WAT TAMWIL IN EMPOWERING MSMEs IN INDONESIA: A STUDY OF INDONESIAN ISLAMIC MICROFINANCE INSTITUTIONS. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(4), 1–20.
- Arafat, F. (2020). Eksistensi BMT sebagai Baitul Maal Wat Tamwil dan Problematika Hukumnya. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(1), 89–104. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.1.89-104>
- Ariyanti, Y., & Mar'ah, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 89–103. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i2.7468>
- El-Badriaty, B. (2018). IMPLIKASI NILAI-NILAI ETIKA PADA BISNIS PERSPEKTI F AL-QUR'AN DAN AL-HADITS. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 2(1), 19–34.
- Haida, N., & Kurnia. (2017). Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan di BMT Al-Falah Sumber Cirebon. *Al Amwal*, 9(2).
- Hamdani. (2023). INOVASI BMT: SOSIAL DAN KOMERSIAL BISNIS UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI. *Investama; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 09(02).
- Hamzah, Z. (2021). STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BAITUL MALL WAT TAMWIL (BMT) DI KOTA PEKANBARU MELALUI INTEGRASI SERVQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA). 4(November), 573–584.
- Hera Susanti, K. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.53>
- Kuswanto, K. (2024). PENGARUH RELEVANSI DAN KONSISTENSI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275349190>
- Maulana, I., & Haryadi, B. (2022). Etika Bisnis , Corporate Governance , dan Stakeholder. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12, 55–62.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:213983007>
- Muis, B. (2021). ETIKA BISNIS DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM. *TAJIDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:245003032>
- Purwanto, P., Abdullah, I., Ghofur, A., Abdullah, S., & Elizabeth, M. Z. (2022). Adoption of Islamic microfinance in Indonesia an empirical investigation: an extension of the theory of planned behaviour. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087466>
- Rahmadania, S. E. (2020). *ETIKA BISNIS (BUSINESS ETHIC) PADA PT. TN JAKARTA*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:219646783>

- Rohman, P. S., Laila, N., & Shofawati, A. (2022). *Baitul Mal Wat Tamwil Architectural Map : Regulatory Analysis Peta Arsitektur Baitul Mal Wat Tamwil : Analisis Regulasi*. 6(1), 30–39. <https://doi.org/10.21070/perisai.v6i1>.
- Sahil, I. (2019). Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 33–38. <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v5i2.3515>
- Saifuddin, R. (2016). *Integrasi Fungsi Sosial dan Fungsi Bisnis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Lampung*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:197499982>
- Salam, & Habibah. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah , BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *Bisnis; Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 33–52.
- Saridawati, S., Fitrianiingsih, D., Migeli, F., Br.Malau, I. Y., & Jantenes, L. (2024). Peranan Etika Bisnis dalam Mendukung Kemajuan Perusahaan (Studi Kasus: PT. INDOMARCO PRISTAMA cab. Kelapa Gading). *Jurnal Inovasi Global*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271209794>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201477552>
- Suryawa, T. G. A. W. K., Triadhi, N. A., & Putri, C. I. A. V. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Pada Ksp Sari Sedana Nadi Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:249454492>
- Susanti, F. E. T., & Lestari, V. E. W. (2024). Etika Bisnis dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPR Lengayang. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271021433>
- Wahyudi, C., Subroto, S., Arridho, M., Amin, N., Maya, I., Amalia, M. R., & Susilawati, A. D. (2022). *Peningkatan Pelayanan BMT Bina Umat Mandiri (BUM) Kota Tegal Melalui Pelatihan Training of Trainer*. 2(1), 101–106.
- Wilardjo, S. B. (2011). *MENJALANKAN BISNIS SECARA ETIS DAN BERTANGGUNG JAWAB*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:171987078>
- Wulandari, P. (2019). Enhancing the role of Baitul Maal in giving Qardhul Hassan financing to the poor at the bottom of the economic pyramid. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:181692957>
- Yaqin, A. (2021). *Fungsi Sosial Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pasca UU No 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro*. 3(1), 146–163.

Copyright Holder :

© Shofiyatun Nisa', et al., (2026)

First Publication Right :

© Jurnal Tana Mana

This article is under:

