

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro).¹

Andri Soemitra mendefinisikan BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Maal wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa BMT merupakan lembaga pendukung kegiatan. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu:

- 1) *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan

¹ Novito Dewi Masyithoh, *Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)*, Conomika, Volume V, Edisi 2/Oktober 2014, hlm. 18.

antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi;

- 2) *Baitul Maal* (*rumah harta*), menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.²

Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *baitul maal wat tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* yang didirikan untuk menunjang kehidupan masyarakat menengah kebawah untuk lebih produktif.

2. Fungsi dan Peran *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi dan berperan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDI (Sumber Daya Insani) anggota menjadi lebih professional dan Islami sehingga semakin untuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

² Mahbub, *Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Songgon Kabupaten Banyuwangi*, Istiqro': Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 2 / No. 2: 63-80, Juli 2016, ISSN: 2460-0083, hlm. 65.

- 4) Menjadi perantara keuangan (financial intermediary) antara aghniya sebagai shohibul maal dengan duaafa sebagai mudharib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf dan hibah.³

B. Customer Service

1. Pengertian Customer Service

Pengertian *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pelanggan (anggota/nasabah), melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (anggota/nasabah).⁴

Sedangkan menurut Kotler, Amstrong 2012: 143 *Customer Service* merupakan suatu bagian dari organisasi yang berada di *frontoffice* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi pelanggan yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk.⁵

Customer service sebagai ujung tombak perusahaan dalam melayani pelanggan (anggota/nasabah) dan menjual produk dan jasa yang ditawarkan merupakan divisi terdepan dalam memberi *service* kepada pelanggan (anggota/nasabah), *customer service* harus dapat memelihara komunikasi yang cepat dan baik dengan para pelanggan (anggota/nasabah) tersebut dan biasanya *customer service* menempati

³ Kuat Ismanto, *Pengelolaan Baitul Maal pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) di Kota Pekalongan*, Jurnal Penelitian Vol. 12, No. 1, Mei 2015, hlm. 27-28.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 201-202.

⁵ Yuniarta H. Hutabalian dan Johnny Samuel Kalangi, *Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik*, (e-journal "Acta Diurna" Volume IV. No.3. Tahun 2015), hlm. 2.

suatu ruangan yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari atau mendapatkan informasi.⁶

2. Fungsi dan Tugas *Costomer Service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kemudian CS harus bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.

Fungsi dan tugas *customer service* yang harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* agar dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai berikut:

1. *Customer service* sebagai resepsionis artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan.
2. *Customer service* sebagai deksman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah.
3. *Customer service* sebagai salesman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk.
4. *Customer service* sebagai *relation officer* artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik

⁶ Puji Hariyanti dan Rahmy Utari, *Pengaruh Aktivitas Costomer Service Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru*, (Jurnal Komunikasi, Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013), hlm. 67.

dengan seluruh nasabah, agar tetap bertahan dan tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5. *Customer service* sebagai komunikator artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan nasabah.⁷

Kemudian tugas-tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai resepsionis

Dalam hal ini *customer service* bertugas menerima tamu atau nasabah yang datang dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam “selamat pagi/siang/sore” sesuai dengan kondisinya. Selama melayani nasabah *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum, atau ngobrol sesama karyawan.

2. Sebagai deksman

Sebagai deksman tugasnya *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk, menjelaskan

⁷ Vivi Noviyanti Subagja, *Peran Customer Service Bank Jawa Barat Cabang Sumber Kabupaten Cirebon Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, (Unswagati: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, 2019), hlm. 3.

manfaat, dan ciri-ciri produk. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3. Sebagai salesman

Sebagai salesman tugas *customer service* adalah menjual produk, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah.

4. Sebagai *relation officer*

Dalam hal ini tugas seorang *customer service* harus menjaga *image* dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh nasabah.

5. Sebagai komunikator

Tugas *customer service* yang terakhir sebagai komunikator adalah memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping juga sebagai tempat penampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.⁸

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 203-204.

3. Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah

Menurut Kasmir 2005 : 23 Seorang CS dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka seorang *customer service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*.

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Sebagai perantara antara nasabah dan pihak koperasi maka CS dituntut untuk berpenampilan yang rapi. Gunakan baju yang tidak lusuh, perpaduan warna yang sesuai, menggunakan seragam jika ada seragam yang sudah ditetapkan.

2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Kepercayaan, sikap akrab, dan penuh dengan senyum merupakan hal sederhana. Tetapi hal itu menunjukkan keprofesionalan seorang CS terhadap nasabah.

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Ketika terdapat nasabah yang datang petugas CS usahakan menyebut namanya. Namun jika belum kenal maka lakukan pendekatan dengan menyapa Bapak/Ibu.

4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Berusahalah bersikap tenang saat melayani nasabah. Sopan santun, dan jadilah CS yang siap mendengar pembicaraan dan keluhan nasabah dalam berbagai suasana.

5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami, menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Mengucapkan kalimat yang jelas dengan suara yang sedang.

6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Dalam melayani nasabah harus spirit tidak boleh lemah dan lesu. Tunjukkan bahwa Anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Ketika anggota sedang berbicara jangan memotong pembicaraan. Jangan menggunakan kalimat yang dapat menyindir nasabah. Jika terjadi permasalahan maka selesaikan dengan baik-baik.

8. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Meyakinkan nasabah dengan argumen yang masuk akal sesuai dengan realita yang telah terjadi atau dialami oleh yang bersangkutan. Memberikan kepuasan berupa pelayanan semaksimal mungkin.

9. Jika tidak sanggup menangani masalah yang ada, minta bantuan

Profesional adalah sifat yang harus dimiliki CS. Tetapi bukan berarti seorang CS tidak boleh meminta bantuan kepada petugas yang lain jika masalah tersebut bukanlah suatu permasalahan yang sepele.

10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Seorang CS harus dapat memberi pengertian kepada nasabah jika belum bisa melayani dan beritahulah kepada nasabah kapan akan siap melayani. Minta maaf sebelum memulai melayani agar nasabah tidak kecewa.⁹

4. Sifat-Sifat Nasabah

Menurut Kasmir dalam bukunya “Pemasaran Bank” sebagai lembaga keuangan yang memberikan pelayanan yang prima untuk membuat nasabah terpenuhi keinginan dan kebutuhannya, maka seorang CS harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Disamping itu juga seorang *customer service* harus memperlakukan nasabah secara benar. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

a. Nasabah adalah raja

Nasabah berhak memutuskan dan memilih semua yang diinginkan, sebagai *customer service* harus menganggap semua nasabah sebagai raja yang tidak membedakan dengan nasabah lainnya.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 204-206.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Untuk memenuhi kebutuhan nasabah berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan. *customer service* harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Nasabah adalah pelanggan yang tidak mau didebat dan tidak mau disinggung. Bagaimanapun kondisi dan suasananya *customer service* harus membuat pandai-pandailah mengemukakan pendapat.

d. Nasabah mau diperhatikan

Keinginan nasabah tidak hanya untuk dilayani tapi juga ingin mendapatkan perhatian berupa kesiapan seorang *customer service* untuk mendengar keluhan-keluhan nasabah dan saran untuk nasabah.

e. Nasabah merupakan sumber pendapatan perusahaan

Pendapatan perusahaan tidak hanya berupa asset yang dimiliki. Nasabah adalah sumber pendapatan utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha, wajib dijaga dan dikembangkan.¹⁰

5. Sikap Melayani Nasabah

Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah.

1. Beri kesempatan nasabah berbicara

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 207-208.

Tidak hanya *customer service* yang berwenang bicara tetapi nasabah pun juga berhak untuk mengemukakan keinginan. Simaklah dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

2. Dengarkan baik-baik

Saat nasabah mengemukakan pendapatnya tugas *customer service* menyimak mendengar dan menyimak baik-baik. Jangan membuat nasabahnya kecewa dan tersinggung baik berupa ucapan atau gerakan.

3. Jangan menyela pembicaraan

Berilah kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan pendapatnya sampai benar-benar selesai. Barulah *customer service* menanggapi, karena memotong pembicaraan merupakan sebagian adab tercela yang tidak boleh dilakukan oleh siapaun.

4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara

Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat, dan jelas.

5. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung

Tetap bersikap sabar dalam melayani berbagai nasabah yang tidak sama sifatnya. Dengan cara bicara, sikap, atau nada bicara baik, sopan, dan santun agar nasabah tidak tersinggung.

6. Jangan mendebat nasabah

Dalam menghadapi berbagai masalah usahakan memberi penjelasan dengan sopan dan hindari perdebatan atau memberi argumen yang tidak dapat diterima nasabah.

7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang

Jagalah emosi agar tetap terkendali dan tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan. Pelayanan yang diberikan harus tetap sopan santun dan ramah tamah.

8. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya

Sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.

9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

Sejatinya kedatangan nasabah ke perusahaan ingin dibantu. Oleh karena itu tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu kita untuk menyelesaikan permasalahan nasabah.¹¹

6. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir dalam bukunya “Pemasaran Bank” pelayanan yang baik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Pelayanan prima merupakan faktor yang menyebabkan nasabah betah untuk berurusan dengan perusahaan. Salah satu pelayanan

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 208-209.

prima yang paling diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Dapat berupa meja dan kursi yang nyaman dan udara yang sejuk.

2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah tergantung pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Sikap ramah, sopan, dapat menarik perhatian, menyenangkan, cepat tanggap, dan pandai berbicara merupakan faktor yang dapat memikat nasabah.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Nasabah akan merasa puas jika karyawan dari perusahaan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan salah satunya dari *customer service*. Oleh karena itu, tugas *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Ketepatan dan kecepatan sesuai prosedur yang diberikan harus dapat dilakukan oleh *customer service* untuk nasabah. Pelayanan yang dimaksud adalah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah.

5. Mampu berkomunikasi

Customer service harus mempunyai keahlian berbicara kepada setiap nasabah. Artinya ketika *customer service* berkomunikasi

kepada nasabah maka gunakan bahasa yang baik dan benar, jelas, dan mudah dipahami berbagai nasabah.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Dikarenakan rahasia merupakan bentuk kepercayaan nasabah kepada perusahaan. Maka tugas *customer service* harus menjaga rahasia nasabah. Menjaga rahasia perusahaan sama dengan menjaga rahasia nasabah.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Pengetahuan dan kemampuan merupakan syarat yang harus dimiliki oleh *customer service*. Karena tugasnya berhubungan langsung dengan nasabah dan calon nasabah yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Pelayanan yang lamban akan membuat nasabah tidak nyaman dan membuat beralih ke lembaga keuangan yang lain. Oleh karena itu, *customer service* harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui

pelayanan petugas *customer service* khususnya dan seluruh karyawan perusahaan umumnya.¹²

7. Syarat Seorang *Customer Service*

Sudah kita ketahui bahwa tugas yang diemban seorang *customer service* amat berat. Oleh sebab itu, sebelum ditugaskan *customer service* harus terlebih dulu memiliki persyaratan tertentu. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* yang dikemukakan oleh Kasmir adalah sebagai berikut:

a. Persyaratan Fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi yang ideal dengan berat badan, misalnya seorang wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm. kemudian harus memiliki wajah yang menarik dan menawan. Petugas *customer service* juga harus memiliki jiwa yang sehat. Artinya, seorang *customer service* harus sehat jasmani dan rohaninya. Di samping itu, petugas harus memiliki penampilan yang menarik, badan dan pakaian rapi dan bersih serta memiliki badan yang seimbang antara berat dan tinggi.

b. Persyaratan Mental

Customer service harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum. Hindarkan petugas *customer service* yang mudah marah/emosi dan cepat putus asa. *Customer service*

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 209-211.

juga harus punya rasa percaya diri (*self confidence*) yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati, dan punya rasa tanggung jawab.

c. Persyaratan Kepribadian

Syarat lain *customer service* harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik, menyenangkan, berjiwa bisnis, memiliki rasa humor, dan ingin maju. dalam melayani nasabah kesan pertama yang mengesankan (*first impression*) perlu ditonjolkan. *Customer service* juga harus mampu mengendalikan diri (*self control*), tidak mudah marah, tidak terpancing untuk berbuat dan berkata kasar, ketidak-sabaran dan rasa tidak puas. Kemudian *customer service* harus mampu mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.

d. Persyaratan Sosial

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, memiliki budi pekerti yang luhur, pandai bergaul, pandai bicara, dan fleksibel. *Customer service* juga harus cepat menyelesaikan diri dan mudah bekerja sama dengan berbagai pihak.¹³

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 212-213.

8. Sebab-Sebab Nasabah Kabur

Sebuah perusahaan sudah selayaknya memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya. Akan tetapi perusahaan yang baik tetap merasa pelayanannya belum maksimal dan berupaya untuk maksimal agar nasabahnya puas dan tidak kabur. Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan lembaga, yaitu:

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Hal yang tidak memuaskan menyebabkan nasabahnya akan kabur dan berpaling kepada lembaga keuangan lain. Salah satu contohnya nasabah yang merasa disepelekan atau tidak diperhatikan.

b. Produk yang tidak baik

Pentingnya kelengkapan produk yang ditawarkan dan keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dimana nasabah dapat memilih sesuai dengan keinginan/kebutuhannya. Maka tidak akan membuat nasabah berpaling kepada perusahaan lain.

c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Waktu merupakan hal yang sangat sensitif. Oleh karena itu ketidak ketepatan *customer service* dalam menyelesaikan tugas akan membuat nasabah kabur.

d. Biaya yang relatif mahal

Membandingkan dengan lembaga yang lain merupakan hal yang umum dilakukan oleh siapapun. Salah satunya mahalnya biaya yang dibebankan kepada nasabah. Contohnya biaya administrasi

dan bunga. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari lembaga yang bersangkutan ke lembaga lain.

Oleh karena itu, *customer service* juga perlu membuat agar nasabah betah berurusan dengan lembaga dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Petugas *customer service* harus menarik, baik, sopan, dan santun dari segi penampilan maupun gaya bicara yang tidak membosankan.
2. Cepat tanggap terhadap keinginan dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Disamping itu, pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
3. Ruang tunggu yang nyaman, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa aman, tempat duduk yang nyaman serta tersedia bahan bacaan.
4. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.¹⁴

C. Loyalitas

1. Pengertian loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Basuswasta (1997) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 213-214.

komitmen pada produk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa datang.¹⁵

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlanggan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih menitik beratkan kepada perilaku yang stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk atau jasa perusahaan yang dipilih.

Penciptaan loyalitas pelanggan sangat tergantung pada kualitas pelayanan serta fasilitas yang diberikan perusahaan. Cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengarkan langsung dari mereka mengenai pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 109) pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Loyalitas dapat ditinjau dari merek produk atau jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

¹⁵ Anita Rahmawaty, *Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syari'ah Mandiri Kudus*, (INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 5, No. 1, Juni 2011: 53-80), hlm. 59.

a. Perspektif perilaku (*behavior*)

Loyalitas berdasarkan perspektif perilaku diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk atau jasa dengan merek yang sama, maka ia dikatakan loyal pada merek tersebut. Perspektif perilaku memiliki kelemahan karena didasarkan pada perilaku pembelian masa lalu saja. Pada loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian dimasa yang akan datang.

b. Perspektif sikap (*attitude*)

Loyalitas pada perspektif sikap dipandang hanya apabila pelanggan lebih positif terhadap merek produk atau jasa tertentu dibandingkan merek-merek yang lain maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan. Pelanggan yang senantiasa loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk terus dapat memperoleh keuntungan.

2. Karakteristik loyalitas

Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Giffin (2002: 31) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and survice lines*)
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*rafers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competitions*).

Pelanggan yang terpuaskan oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian ulang dengan senang hati pula memperkenalkan dan memberikan rekomendasi kepada pihak yang lain mengenai hal-hal yang baik dari produk atau jasa perusahaan.¹⁶

D. Anggota Koperasi

1. Pengertian Anggota Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atas badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan dengan tujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 (Hendar,

¹⁶ Puji Hariyanti dan Rahmy Utari, *Pengaruh Aktivitas Customer...*, hlm. 71-72.

1999: 7). Sedangkan anggota adalah pemilik sekaligus pengguna pelayanan koperasi.¹⁷

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, anggota koperasi adalah orang atau badan usaha atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur. Salah satu lembaga atau badan usaha yang berbadan hukum koperasi adalah BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar. Dimana BMT adalah lembaga keuangan syariah non-bank.

2. Keanggotaan Koperasi

Sebagai perkumpulan, koperasi tidak akan terbentuk tanpa anggota sebagai tulang punggungnya, semakin banyak anggota maka semakin kokoh kedudukan koperasi. Sebab badan usaha koperasi dikelola serta dibiayai oleh para anggota. Hal ini terlihat dari pemasukan modal koperasi yang bersumber dari simpanan-simpanan para anggota, yang dikelompokkan sebagai modal sendiri. Disimpang itu menurut ketentuan Pasal 26 ayat (1) UU No. 17 Tahun 2012, dinyatakan bahwa anggota koperasi Indonesia adalah merupakan pemilik sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi.

Di dalam ketentuan Pasal 26 ayat (3) UU No. 17 Tahun 2012, dinyatakan bahwa keanggotaan koperasi bersifat terbuka bagi semua

¹⁷ Rozali, *Analisis Partisipasi Anggota Koperasi Terhadap Peningkatan Pendapatan SHU Koperasi Pada KPN Padanjakaya Kecamatan Marawola Tahun Buku 2002-2012*, (e-Jurnal Katalogis, Volume 4 Nomor 1, Januari 2016), hlm. 38.

yang bisa dan mampu menggunakan jasa koperasi dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan. Dalam ketentuan pasal 27 ayat (1) UU No. 17 Tahun 2012 dinyatakan bahwa yang dapat menjadi anggota koperasi adalah setiap warga negara Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum, atau koperasi yang memenuhi persyaratan seperti ditetapkan dalam anggaran dasar.

Adapun kewajiban dari setiap anggota koperasi seperti tercantum di dalam ketentuan Pasal 29 ayat (1) UU No. 17 Tahun 2012, sebagai berikut:

- 1) Mematuhi Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan Keputusan Rapat Anggota.
- 2) Berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan koperasi.
- 3) Mengembangkan dan memelihara nilai kekeluargaan, menolong diri sendiri, bertanggung jawab, demokrasi, persamaan, berkeadilan, dan kemandirian.

Sedangkan hak dari setiap anggota koperasi seperti tercantum di dalam Pasal 29 ayat (2) UU No. 17 Tahun 2012, sebagai berikut:

- 1) Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam Rapat Anggota
- 2) Mengemukakan pendapat atau suara kepada pengurus di luar Rapat Anggota baik diminta atau tidak
- 3) Memilih atau dipilih menjadi pengawas atau pengurus

- 4) Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan dalam anggaran dasar
- 5) Memanfaatkan jasa yang disediakan koperasi
- 6) Mendapat keterangan mengenai perkembangan koperasi sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar
- 7) Mendapatkan selisih hasil usaha koperasi dan kekayaan sisa hasil penyelesaian koperasi.

Menurut widiyanti (2003), keanggotaan koperasi berakhir bilamana anggota bersangkutan:

- a. Meninggal dunia
- b. Meminta berhenti atas kehendak sendiri
- c. Diberhentikan oleh pengurus karena tidak memenuhi lagi syarat-syarat keanggotaan
- d. Dipecat oleh pengurus karena tidak mengindahkan kewajiban sebagai anggota.¹⁸

3. Jenis-Jenis Anggota

Pada koperasi maupun BMT ada 4 (empat) jenis keanggotaan (Rozali, 2016: 43), yaitu:

- a. Anggota penuh, merupakan anggota yang memiliki hak suara, dalam hal ini telah memenuhi persyaratan keanggotaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang telah ditentukan dan

¹⁸ Ferline Ariesta, *Pengaruh Jumlah Anggota Dan Simpanan Anggota Terhadap Peningkatan Hasil Usaha (SHU) Pada PKP-RI (Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia) Propinsi Sumatera Barat*, hlm. 7-9.

berlaku, serta anggota yang telah membubuhkan tanda tangannya dalam buku daftar anggota.

- b. Calon anggota, merupakan anggota atau badan hukum koperasi yang belum atau sedang melunasi pembayaran, atau secara administrasi belum sepenuhnya melengkapi persyaratan administrasi, sehingga untuk sementara waktu belum bisa diterima sebagai anggota penuh. Dalam hal ini, calon anggota mempunyai hak bicara tetapi tidak mempunyai hak memilih dan dipilih untuk dapat menjadi pengurus maupun pengawas, serta memperoleh pelayanan yang sama dari koperasi/BMT.
- c. Anggota yang dilayani, merupakan warga masyarakat yang mendapatkan pelayanan secara teratur dari koperasi/BMT dan memiliki potensi untuk menjadi anggota, tetapi belum mengajukan permohonan menjadi anggota dari koperasi/BMT tersebut.
- d. Anggota luar biasa, merupakan orang-orang yang termasuk warga negara yang mampu melakukan tindakan hukum tetapi belum sepenuhnya dapat memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, serta orang-orang yang termasuk warga negara asing yang telah mempunyai Kartu Ijin Menetap (KIM) yang mana ingin memperoleh pelayanan dari koperasi/BMT namun tidak memenuhi

persyaratan untuk menjadi anggota, maka dapat menjadi anggota luar biasa.¹⁹

4. Anggota Penabung

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa anggota penabung adalah badan atau orang yang menyimpan sebagian uangnya di koperasi yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati antara anggota dan pihak koperasi atau lembaga.

5. Anggota Pembiayaan

Pembiayaan selalu berkaitan dengan aktivitas bisnis. Untuk itu, sebelum masuk ke masalah pengertian pembiayaan, perlu diketahui apa itu bisnis, bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi). Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya sangat membutuhkan sumber modal. Jika pelaku tidak memiliki modal secara cukup, maka ia akan berhubungan dengan pihak lain, seperti lembaga keuangan, untuk mendapatkan suntikan dana, dengan melakukan pembiayaan.

¹⁹ Tika Invia Rukmana, *Laporan Magang: Prosedur Penerimaan Anggota Baru Pada BMT Batik Mataram*, (Jakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm. 16-17.

²⁰ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 84.

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Dengan kata lain, bisnis merupakan aktivitas berupa pengembangan aktivitas ekonomi dalam bidang jasa, perdagangan, dan industri guna mengoptimalkan nilai keuntungan.

Pembiayaan atau *financing* yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.²¹

Kesimpulannya bahwa anggota pembiayaan adalah badan atau orang yang menggunakan jasa koperasi berupa pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Investasi tersebut diharapkan dapat mengembangkan aktivitas ekonomi yang menghasilkan laba dan terciptalah masyarakat yang maju, adil, dan makmur.

E. Manajemen Syariah

1. Pengertian manajemen syariah

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu. G.R. Terry mendefinisikan bahwa manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-

²¹ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 681.

tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.²²

Sedangkan pengertian syariah menurut terminology, antara lain seperti disebutkan oleh Manna' Khalil al-Qaththan ialah segala yang ditetapkan oleh Allah untuk para hamba-Nya, baik mengenai akidah, akhlak, muamalat, maupun tatanan kehidupan lainnya, dengan segala cabangnya yang bermacam-macam, guna merealisasikan kebahagiaan mereka, baik di dunia, maupun diakhirat.²³ Manajemen syariah secara terminologi didefinisikan sebagai manajemen yang dilandasi hukum-hukum Islam yang bersumber Al-Qur'an dan Hadis. Manajemen syariah lahir untuk menyelesaikan carut marutnya dunia bisnis yang tidak bisa diakomodir. Oleh karena itu manajemen syariah, manajemen yang tidak bebas nilai.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen syariah adalah segala tindakan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang diimplementasikan sesuai dengan syariat. Segala tindakan tersebut didasari dengan syariat berupa akhlak dan bermualat yang diperbolehkan oleh agama Islam. Sehingga bisnis yang dilakukan

²² H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 1-3.

²³ Abdul Wahab Abd. Muhaimin, *Aktualisasi Syariah dan Fikih Dalam Menyelesaikan Perbagai Persoalan Hukum*, Ahkam: Vol. XV, No. 2, Juli 2015, hlm. 241-242.

tidak hanya terkendali dengan baik tetapi juga mendapatkan ridha dari Allah SWT.

Islam sebagai suatu sistem nilai yang hidup dan memiliki konsep pemikiran tentang manajemen. Menurut Didin dan Hendri dalam bukunya “Manajemen Syariah dalam Praktek” mengatakan bahwa manajemen yang dilaksanakan memenuhi perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Kedua, manajemen syariah juga mementingkan struktur organisasi. Ini bisa dilihat bahwa peranan dan kemampuan manusia tidak akan sama. Manajemen syariah membahas soal sistem. Sistem ini dibuat agar pelaku di dalamnya berjalan secara teratur dan mengikuti layanan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Sistem ini berkaitan erat dengan perencanaan, organisasi, dan kontrol.²⁴

Ada empat hal yang harus dipenuhi untuk dapat dikategorikan sebagai manajemen syariah, yaitu:

- a. Manajemen syariah harus didasari nilai-nilai dan akhlak-akhlak Islam
- b. Kompensasi ekonomis dan penekanan terpenuhinya kebutuhan dasar pekerja
- c. Faktor kemanusiaan dan spiritual sama pentingnya dengan kompensasi ekonomis

²⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 5.

Sistem dan struktur organisasi sama pentingnya.²⁵

Menurut Karebet dan Yusanto, Syariah memandang manajemen dari dua sisi, yaitu manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai aktifitas. sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir berdasarkan fakta empiris tidak berkaitan dengan nilai, peradaban manapun. Namun sebagai aktifitas, maka manajemen dipandang sebagai sebuah amal yang kelak akan dimintai pertanggungjawabannya di hadapan Allah SWT, sehingga ia harus terikat dengan peraturan syara', nilai, dan peradaban islam.

Identitas lembaga keuangan yang berbasis syariah sebagai institusi yang mempunyai karakter berbeda karena ada nilai-nilai kesyariahan yang harus menjadi budaya organisasi yang tercermin dalam tata kelola manajemen syariah dan identitas ini merupakan ciri khas diri lembaga keuangan yang lainnya. Lembaga keuangan syariah memiliki otoritas untuk mengembangkan dan merencanakan tata kelola manajemen yang berbasis syariah utamanya adalah para pelakunya. Semua ini merupakan aset dari sebuah organisasi paling penting yang harus dimiliki oleh sebuah lembaga dan harus diperhatikan oleh manajemen. Manusia, kata Henry Simamora, “merupakan elemen yang selalu ada di dalam setiap organisasi. Mereka membuat tujuan, inovasi, dan mencapai tujuan organisasi. Orang-orang tersebut merupakan

²⁵ Sunarji Harahap, *Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen*, (At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017), hlm. 219.

sumber daya manusia, dan sebagai sumber daya yang paling penting bagi organisasi”.²⁶

2. Tujuan Manajemen

Pada dasarnya setiap aktivitas atau kegiatan selalu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan individu adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya berupa materi dan non-materi dari hasil kerjanya. Tujuan organisasi adalah mendapatkan laba (*business organization*) atau pelayanan/pengabdian (*public organization*) melalui proses manajemen itu.

Tujuan adalah sesuatu hasil (generalis) yang ingin dicapai melalui proses manajemen. Tujuan yang ingin dicapai selalu ditetapkan dalam suatu rencana (*plan*), karena itu hendaknya tujuan ditetapkan “jelas, realistik, dan cukup menantang” untuk diperjuangkan berdasarkan pada potensi yang dimiliki. Jika tujuan jelas, realistis, dan cukup menantang maka usaha-usaha untuk mencapainya cukup besar. Sebaliknya, jika tujuan ditetapkan terlalu mudah atau terlalu muluk maka motivasi untuk mencapainya rendah. Jadi, semangat kerja karyawan akan termotivasi, kalau tujuan ditetapkan jelas, realistis, dan cukup menantang untuk dicapainya.

Tujuan-tujuan ini dapat kita kaji dari beberapa sudut dan dibedakan sebagai berikut:

1) Menurut tipe-tipenya, tujuan dibagi atas:

²⁶ Johan Arifin, *Penguatan Manajemen Syariah Melalui Total Quality Managemen Bagi Pelaku Lembaga Keuangan Syariah di Kota Semarang*, Jurnal At-Taqaddum, Vol. 8, No. 2, November 2016, hlm. 184-185.

- a. *Profit objectives*, bertujuan untuk mendapatkan laba bagi pemiliknya.
 - b. *Service objectives*, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan mempertinggi nilai barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
 - c. *Social objectives*, bertujuan meningkatkan nilai guna yang diciptakan perusahaan untuk kesejahteraan masyarakat.
 - d. *Personal objectives*, bertujuan agar para karyawan secara *individual economic, social psychological* mendapat kepuasan dibidang pekerjaan dalam perusahaan.
- 2) Menurut prioritasnya, tujuan dibagi atas:
- a. Tujuan primer,
 - b. Tujuan sekunder,
 - c. Tujuan individual, dan
 - d. Tujuan sosial.
- 3) Menurut jangka waktunya, tujuan dibagi atas:
- a. Tujuan jangka panjang,
 - b. Tujuan jangka menengah, dan
 - c. Tujuan jangka pendek.
- 4) Menurut sifatnya, tujuan dibagi atas:
- a. *Management objectives*, tujuan dari segi efektif yang harus ditimbulkan oleh manajer.

- b. *Managerial objectives*, tujuan yang harus dicapai daya upaya atau kreativitas-kreativitas yang bersifat manajerial.
 - c. *Administrative objectives*, tujuan-tujuan yang mencapainya memerlukan administrasi.
 - d. *Economic objectives*, tujuan-tujuan yang bermaksud memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan memerlukan efisiensi untuk mencapainya.
 - e. *Social objectives*, tujuan suatu tanggungjawab, terutama tanggungjawab moral.
 - f. *Technical objectives*, tujuan berupa detail teknis, detail kerja, dan detail karya.
 - g. *Work objectives*, yaitu tujuan-tujuan yang merupakan kondisi kerampungan suatu pekerjaan.
- 5) Menurut tingkatnya, tujuan dibagi atas:
- a. *Overall enterprise objectives*, adalah tujuan semesta (general) yang harus dicapai oleh badan usaha secara keseluruhan.
 - b. *Divisional objectives*, adalah tujuan yang harus dicapai oleh setiap divisi.
 - c. *Departemental objectives*, adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh masing-masing departemen.
 - d. *Sectional objectives*, adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh setiap seksi.

- e. *Group objectives*, adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh setiap kelompok urusan.
 - f. *Individual objectives*, adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh masing-masing individu.
- 6) Menurut bidangnya, tujuan dibagi atas:
- a. *Top level objectives*, adalah tujuan-tujuan umum, menyeluruh, dan menyangkut berbagai bidang sekaligus.
 - b. *Finance objectives*, adalah tujuan-tujuan tentang modal.
 - c. *Production objectives*, adalah tujuan-tujuan tentang produksi.
 - d. *Marketing objectives*, adalah tujuan-tujuan mengenai bidang pemasaran barang dan jasa-jasa.
 - e. *Office objectives*, adalah tujuan-tujuan mengenai bidang ketatausahaan dan administrasinya.
- 7) Menurut motifnya, tujuan dibagi tas:
- a. *Public objectives*, adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketentuan-ketentuan undang-undang negara.
 - b. *Organizational objectives*, adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketentuan-ketentuan Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan statuta organisasi yang bersifat *zakelijk* dan *impersonal* (tidak boleh berdasarkan pertimbangan perasaan atau selera pribadi) dalam upaya mencapainya.
 - c. *Personal objectives*, adalah tujuan pribadi/individual (walaupun mungkin berhubungan dengan organisasi) yang dalam usaha

mencapaiannya sangat dipengaruhi oleh selera ataupun pandangan pribadi.²⁷

Untuk mencapai tujuan yang baik, dilakukan dengan cara:

- 1) Tujuan-tujuan harus jelas dan ditetapkan berdasarkan hasil analisis data informasi, dan potensi yang dimiliki.
- 2) Tujuan-tujuan harus ditetapkan manajer dan minta partisipasi karyawan pelaksana dalam proses Penetapan tujuan, sehingga mereka antusias untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) Setiap tujuan dalam suatu perusahaan harus membantu keseluruhan tujuan perusahaan, jadi harus saling menunjang secara keseluruhannya.
- 4) Tujuan-tujuan harus mempunyai “jangkauan” tertentu dan memberikan kepuasan bagi karyawan dalam mengerjakannya, sehingga mereka ingin berprestasi dan merasa berhasil melakukannya. Tujuan-tujuan yang tepat dapat merangsang motivasi kerja para karyawan untuk meningkatkan produktivitasnya.
- 5) Tujuan-tujuan harus realistis dan masuk akal bagi orang yang bertanggungjawab untuk mencapainya; juga harus realistis dipandang dari sudut hambatan-hambatan internal dan eksternal.
- 6) Tujuan-tujuan harus bersifat kontemporer dan inovatif serta ditetapkan *up to date*.

²⁷ H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar Pengertian...*, hlm. 17-19.

- 7) Tujuan-tujuan yang ditetapkan bagi setiap individu pelaksana harus sesuai dengan kemampuannya, supaya gairah kerjanya baik.
- 8) Tujuan-tujuan harus berurutan menurut kepentingannya, sehingga perhatian akan dititikberatkan pada tujuan-tujuan utamanya.
- 9) Tujuan-tujuan harus berimbang. Aneka macam tujuan hendaknya tidak terlampau menekankan kepentingan tertentu.

Perlu diketahui dan dihayati bahwa intisari manajemen adalah mencapai tujuan yang optimal dengan meningkatkan daya guna serta hasil guna dari potensi-potensi yang dimilikinya.²⁸

3. Fungsi-Fungsi Manajemen

Manajemen oleh para penulis dibagi atas beberapa fungsi. Pembagian fungsi-fungsi manajemen ini tujuannya adalah:

- a. Supaya sistematika urutan pembahasannya lebih teratur.
- b. Agar analisis pembahasannya lebih mudah dan lebih mendalam.
- c. Untuk menjadi pedoman pelaksanaan proses manajemen bagi manajer.

Menurut G. R. Terry mengemukakan bahwa fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif

²⁸ H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar Pengertian...*, hlm. 17-19.

yang ada. Harold Koontz And Cyril O'donnel mengatakan bahwa perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur, dan program-program dari alternatif-alternatif yang ada.

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktifitas-aktifitas tersebut. (Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan)

Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

3) Pengarahan

Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah

untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

4) Pengendalian

Pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar sesuai dengan ketepatan-ketepatan dalam rencana.²⁹

F. Penelitian Terdahulu

Dina Novita Krisni dengan berjudul “Peranan *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”. Tahun 2014, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Rumusan masalah: Bagaimanakah peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dan bagaimanakah loyalitas nasabah penabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung?.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *customer service* sangatlah penting, dengan adanya pelayanan yang membuat mereka nyaman dan puas bertransaksi maka mereka tetap menggunakan jasa dari bank tersebut tanpa beralih ke bank lain.³⁰

²⁹ H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar Pengertian...*, hlm. 37-41.

³⁰ Dina Novita Krisni, *Skripsi: Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN, 2014).

Dyah Eka Putri dengan judul “Strategi dan Peran *Customer Service* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas”. Tahun 2017, Institute Agama Islam Negeri Purwokerto. Rumusan masalah: bagaimana strategi pemasaran dan pelayanan yang dilakukan *customer service* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan mabrur dan apa saja peran dan hambatan *customer service* dan bagaimana cara mengatasinya?, metode penulisan yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Objek observasi dalam penelitian ini adalah *customer service* dan *branch officer and service manager* Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang, Banyumas.

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam strategi *marketing* produk tabungan mabrur, seorang *customer service* bank syariah mandiri kantor cabang ajibarang memakai *strategi marketing mix*. Peran *customer service* tidak terpisahkan dari cara pelayanan yang baik yaitu dengan cara meminta maaf terlebih dahulu sehingga nasabah memiliki rasa empati dan jangan lupa untuk mengucapkan terimakasih.³¹

Devi Iramawati dengan judul “Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Produk *Funding* di PT. BPRS Buana Mitra Perwira”. Tahun 2018: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Rumusan Masalah: bagaimana pelayanan prima dalam upaya

³¹ Dyah Eka Putri, *Skripsi: Strategi Dan Peran Customer Service Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas*, (Purwokerto: IAIN, 2017).

meningkatkan loyalitas nasabah pada produk *funding* di BPRS Buana Mitra Perwira?. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang prima yang diterapkan BPRS buana mitra perwira untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada produk *funding* yaitu dengan cara melayani nasabah secara cepat dan tepat, menyambut nasabah dengan ramah dan sopan, berpenampilan sesuai syariat islam, mengadakan kunjungan nasabah sakit, menyediakan sarana kritik dan saran, tidak membedakan nasabah, mengadakan program jemput bola, dan memberikan hadiah kepada nasabah. Sehingga pelayanan tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan nasabah serta dapat memberikan kepuasan nasabah.³²

Vivi Noviyanti Subagja, Moh. Taufik Hidayat, dan Indah Kurniawati dengan judul “Peran *Customer Service* Bank Jawa Barat Cabang Sumber Kabupaten Cirebon dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”. Program studi ilmu komunikasi FISIP “unswagati” Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan mengetahui loyalitas nasabah, selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tindakan *customer service* dalam menghadapi nasabah dan serta tanggapan nasabah tentang kinerja *customer service* bank bjb.

³² Devi Irawati, *Skripsi: Pelayanan Prima Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Produk Funding Di PT BPRS Buana Mitra Perwira*, (Purwokerto: IAIN, 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kajian kepustakaan dengan memanfaatkan buku, tulisan atau artikel, internet serta bahan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan peran *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah sangat penting untuk mendapatkan kepuasan nasabah sehingga memperoleh tanggapan yang positif dan citra perusahaan dimata nasabahnya semakin baik.³³

Ahmad Mardalis dengan judul “Meraih Loyalitas Pelanggan”. Tahun 2005, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dikarenakan loyalitas pelanggan telah diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis, sehingga penulis mengangkat judul meraih loyalitas pelanggan. Artikel ini menjelaskan faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan dan mengeksplorasi pertimbangan strategi penting untuk merenungkan pengembangan inisiatif loyalitas.³⁴

Persamaan penelitian terdahulu yang tulis oleh Dina Novita Krisni, Dyah Eka Putri, Devi Iramawati, dan Vivi Noviyanti Subagja adalah pertama, penelitian tersebut sama-sama bertujuan untuk mengetahui peran *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah, strategi yang digunakan, dan mengetahui loyalitas nasabah. Kedua, metode penelitian yang digunakan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran *customer service* itu penting untuk mendapatkan kepuasan nasabah sehingga memperoleh tanggapan positif berupa nasabah yang loyal. Peran

³³ Vivi Noviyanti Subagja, *Peran Customer Service...*, (Unswagati: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, 2019).

³⁴ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (BENEFIT, Vol. 9, No. 2, 2005).

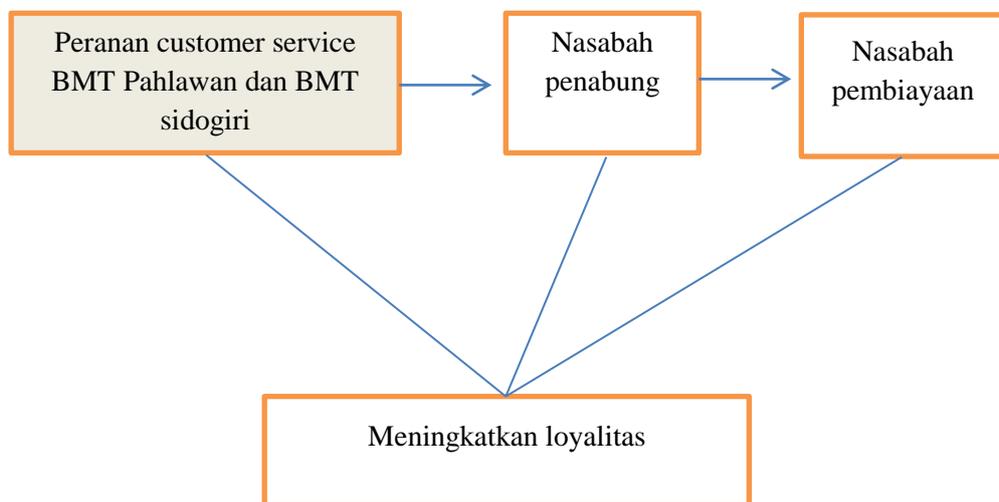
customer service tersebut berupa pelayan baik yang diberikan, menerapkan *service excellent*, dan memberikan pelayanan yang maksimal.

Perbedaan penelitian terdahulu dari Ahmad Mardalis dengan yang lainnya adalah penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan, tidak bertujuan untuk mengetahui peranan *customer service*. Jadi penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mardalis ini dapat dijadikan referensi oleh peneliti untuk dijadikan referensi penelitian.

G. Kerangka Berfikir Teoritis (Paradigma)

Bagan 2.1

Kerangka Berfikir



Customer service adalah petugas yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tingkat pelayanan yang diberikan *customer service* kepada nasabah akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, karena nasabah adalah sumber bagi sebuah perusahaan atau lembaga baik dalam

menghimpun dana maupun menyalurkan dana. Pelayanan *customer service* yang memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada agar loyalitas nasabah penabung dan nasabah pembiayaan meningkat pada BMT Pahlawan dan BMT Sidogiri.