

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Kata pelayanan prima berasal dari dua kata yaitu pelayanan dan prima. Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan pelayanan adalah usaha membantu atau menyiapkan kebutuhan orang lain.<sup>26</sup> Sedangkan kata prima mempunyai arti pertama, sangat baik, dan utama.<sup>27</sup>

Menurut Malayu S. P. Hasibuan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>28</sup>

Menurut Phillip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Malayu S. P. Hasibuan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.<sup>29</sup> Jadi pada dasarnya pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

---

<sup>26</sup>Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 237

<sup>27</sup>*Ibid.*, hal. 243

<sup>28</sup>H. Malayu S. P. Hasibuan, *Dasar-dasar...*, hal. 152

<sup>29</sup>*Ibid.*, hal. 153

Pelayanan prima atau layanan istimewa dalam dunia bisnis disebut juga dengan istilah *service excellence*.<sup>30</sup> Tidak jauh berbeda antara pelayanan prima yang dikenal dengan istilah *service excellence* dengan pelayanan kepada konsumen (*customer/customer service*) dan program kepedulian terhadap pelanggan atau urusan pelanggan, bahkan dapat dikatakan sama karena pada hakikatnya layanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Jika ada perbedaan, hanyalah sedikit saja, yaitu karena perbedaan dalam penggunaan berbagai konsep pendekatannya saja.<sup>31</sup>

Sebagai bahan perbandingan berikut ini dijelaskan beberapa pengertian atau definisi mengenai pelayanan prima yang seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis.

- 1) Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- 2) Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah.
- 3) Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- 4) Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
- 5) Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- 6) Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa.

---

<sup>30</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar...*, hal 25

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal. 25

7) Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.<sup>32</sup>

Unsur paling penting di dalam definisi layanan prima tersebut minimal harus ada tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar pelayanan tertentu.

Sehingga dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan atau nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Setiap orang atau setiap kelompok organisasi komersil maupun non komersil dapat membuat definisi pelayanan prima sesuai dengan jenis pekerjaan atau bidang bisnisnya masing-masing, dengan memperhatikan visi dan misinya sendiri, karena memang tidak ada batasan atau definisi yang pasti untuk mengartikan apa sebenarnya yang dimaksud pelayanan prima.

### **1. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam praktiknya pelayanan yang terbaik (prima) memiliki kualitas tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang sama untuk membentuk pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik harus diikuti oleh tersedianya

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, hal. 27

sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset *service* (pelayanan) adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor perusahaan jasa, yakni reparasi, kartu kredit, asuransi, perbankan ritel, dan Pialang Sekuritas.<sup>33</sup>

SERVQUAL (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dalam studi model SERVQUAL (*service quality*) oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL (*service quality*) yaitu *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (wujud), *responsiveness* (daya tanggap), dan *emphaty* (perhatian).<sup>34</sup>

Menurut Nirvana, dimensi kualitas jasa (*service quality dimensions*) merupakan dimensi kualitas dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Aspek atau dimensi yang dapat dinilai adalah tentang keberadaan

---

<sup>33</sup>Danang Sunyoto, Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Tri Admojo-CAPS, 2015), hal. 288

<sup>34</sup>*Ibid.*, hal. 288

dari produk jasa yang ditunjang oleh adanya fasilitas fisik, juga orang yang menjadi bagian dari proses penyampaian jasa tersebut. Dimana dimensi pelayanan jasa dapat terdiri atas unsur *tangible* (tampilan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian).<sup>35</sup>

Irmayanti Hasan menjelaskan bahwa, dalam mengevaluasi kualitas jasa pelayanan yang baik setidaknya mencakup lima dimensi kualitas pelayanan inti yang sering disebut sebagai RATER, yaitu *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (wujud), *emphaty* (perhatian), *reliability* (keandalan).<sup>36</sup>

a. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kriteria ini dimaksudkan pada kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat, tidak bertele-tele, baik dan benar sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Diantaranya tercermin dalam beberapa hal yaitu selalu sigap untuk melayani nasabah, memberikan solusi atas kesulitan-kesulitan yang dihadapi nasabah, dan berusaha semaksimalnya melayani nasabah.<sup>37</sup>

Kriteria tersebut tidak dapat terwujudkan dengan sendirinya, dan akan terwujudkan dengan adanya beberapa faktor pendukung, yang diantaranya yaitu:

---

<sup>35</sup>Nirvana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Penerbit Dioma, 2004), hal. 29

<sup>36</sup>Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional...*, hal. 167

<sup>37</sup>*Ibid.*, hal. 168

1) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, cepat tanggap, mengerti, dan memahami kebutuhan konsumen. Oleh karena itu sebelum menjadi karyawan yang bertugas melayani pelanggan harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus terlebih dahulu. Di samping kualitas karyawan yang melayani pelanggan harus sesuai standar, jumlah karyawan yang disediakan juga harus seimbang, Jangan sampai pelanggan menunggu antrian terlalu lama terutama pada saat jam-jam sibuk.

2) Rajin, Tepat Waktu, dan Tidak Pemalas

Seorang petugas (wiraniaga) perusahaan dituntut untuk cekatan dalam bekerja, pantang menyerah, selalu ingin tahu, tidak mudah putus asa, dan tidak pemalas.

3) Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam pelayanan yang diberikan, pelayanan harus sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah. Begitu juga dengan proses pekerjaan harus sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Maksud ketepatan disini adalah usahakan jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan.

Kesalahan akan mengakibatkan nasabah kesal yang menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional.<sup>38</sup>

b. *Assurance* (kepercayaan)

Kriteria ini dimaksudkan pada pengetahuan dan kesopanan dari para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya dan yakin. Meliputi beberapa instrumen, yaitu memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah ke perusahaan, dan tingkah laku sesuai dengan tata krama (etika) perusahaan.<sup>39</sup>

Kriteria tersebut tidak dapat terealisasikan dengan sendirinya, dan akan mampu terwujud dengan adanya karyawan yang berkompeten, yang diantaranya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga akhir atau selesai.

Bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, segera mengambil alih tanggung jawab. Resiko apabila ada pelanggan atau nasabah yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi nilai yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan membicarakan hal-hal negatif tentang perusahaan. Biasanya satu kejelekan akan lebih cepat berkembang dari pada kebaikan.

---

<sup>38</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 34

<sup>39</sup>Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional...* hal. 168

2) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan uang dan kepribadian nasabah. Khusus untuk nasabah lembaga keuangan seperti bank, kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga kerahasiaan nasabah terhadap siapapun.

3) Mampu memberi kepercayaan kepada nasabah.

Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan. Satu hal yang perlu diingat bahwa meningkatkan kepercayaan lebih berat dari pada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.<sup>40</sup>

c. *Tangibles* (tampilan)

Kriteria ini dimaksudkan pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para personil. Meliputi beberapa instrumen yaitu cara berpakaian sesuai dengan standar berpakaian perusahaan, kebersihan tempat kerja, dan perlengkapan dalam pelayanan nasabah.<sup>41</sup>

Kriteria tersebut dapat terealisasi dengan didukung adanya beberapa hal, yang diantaranya yaitu:

---

<sup>40</sup>Kasmir, *Etika Customer...*, hal. 34

<sup>41</sup>Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional...*, hal. 168

1) Karyawan Sopan Santun, Tutar Kata, dan Hormat

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (pelanggan) selalu bersikap sopan santun, tutur kata, dan hormat. Dengan begitu konsumen (pelanggan) akan tunduk dan hormat terhadap petugas (wiraniaga) perusahaan.

2) Selalu Murah Senyum

Dalam menghadapi nasabah atau tamu selalu murah senyum. Jangan sekali-kali bersikap murung atau cemberut.

3) Periang, Selalu Ceria, dan Pandai Bergaul

Dalam memberikan pelayanan, tunjukkan sikap periang, dan selalu ceria, dan pandai-pandai mengakrabi konsumen (pelanggan), sehingga akan menyebabkan konsumen (pelanggan) merasa cepat akrab dan merasa seperti teman lama.

4) Tersedianya sarana prasana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang baik. Peralatan yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan atau nasabah menjadi betah dalam ruangan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>Kasmir, *Etika Customer...*, hal. 34

d. *Empathy* (perhatian)

Kriteria ini dimaksudkan pada sejauh mana tingkat pemahaman (simpati) serta perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Diantaranya yaitu peduli dengan keadaan atau masalah yang dihadapi nasabah, berusaha untuk membantu nasabah, memahami tingkah laku nasabah, dan mendengarkan nasabah.<sup>43</sup>

Kriteria tersebut tidak dapat terealisasikan dengan sendirinya, dan akan mampu terwujud dengan adanya karyawan yang berkompeten, yang diantaranya memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Mampu berkomunikasi.

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Demikian pula dengan komunikasi lewat telepon atau sarana lainnya harus dengan tutur kata yang lemah lembut yang enak didengar oleh telinga pelanggan.

2) Simpatik

Simpatik maksudnya memberikan pelayanan yang dapat menyenangkan dan tidak menjengkelkan konsumen (pelanggan).

---

<sup>43</sup>Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional...*, hal. 169

### 3) Fleksibel

Dalam menghadapi konsumen (pelanggan), selalu memberikan pengertian dan suka mengalah kepada konsumen (pelanggan). Segala sesuatu dapat diselesaikan dan selalu ada jalan keluarnya dengan cara yang fleksibel.

### 4) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

Artinya karyawan harus cepat taggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari. Petugas harus lebih dulu mengerti kemauan nasabah dengan cara penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan yang diharapkan nasabah tidak salah. Termasuk memberikan jalan keluar yang diinginkan.<sup>44</sup>

### e. *Reliability* (kehandalan)

Kriteria ini dimaksudkan pada kemampuan untuk menghantarkan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan tanpa suatu kesalahan serta akurat. Diantaranya ialah mengetahui cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah, mempunyai kemampuan dalam memberikan pelayanan, menyampaikan janji perusahaan pada nasabah, dan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan standar kepada nasabah.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Kasmir, *Etika Customer...*, hal. 34

<sup>45</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional...*, hal. 169

Kriteria tersebut dapat terealisasi dengan didukung dengan adanya:

- 1) Seorang karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.

Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu didiklat khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Demikian dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga akan terjamin. Dalam hal ini kualitas manusia tersebut perlu didiklat sesuai dengan bidang pengetahuan.

- 2) Memiliki Rasa Tanggung Jawab

Memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya sampai konsumen (pelanggan) merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

- 3) Rasa Memiliki perusahaan yang Tinggi

Ketika memiliki rasa ini maka motivasi untuk melayani konsumen (pelanggan) juga tinggi dan memiliki jiwa pengabdian, loyal, dan setia terhadap perusahaan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Kasmir, *Etika Customer...*, hal. 35

## 2. Penjualan Pribadi (Sistem Jemput Bola)

Penjualan pribadi (sistem jemput bola) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli atau calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audien penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.<sup>47</sup>

Penjualan pribadi juga mengandung nilai promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut memengaruhi konsumen. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *sales girl* untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>48</sup>

Penjualan pribadi secara *personal selling* (jemput bola) akan memberikan beberapa keuntungan kepada perusahaan, antara lain:<sup>49</sup>

1. Perusahaan atau lembaga dapat langsung bertatap muka dengan konsumen atau calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk perusahaan kepada konsumen secara rinci.

---

<sup>47</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 758

<sup>48</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 181

<sup>49</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 759

2. Dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk kita langsung dari konsumen, terutama dari keluhan yang konsumen sampaikan termasuk informasi dari konsumen tentang perusahaan lain dalam bidang yang sama.
3. Karyawan atau petugas perusahaan dapat langsung memengaruhi konsumen dengan berbagai argument yang dimiliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan konsumen.
5. Karyawan atau petugas perusahaan yang memberikan pelayanan merupakan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan konsumen mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi perusahaan.

Dari perspektif syariah, penjualan pribadi (sistem jemput bola) dapat pula dipahami sebagai upaya pedagang atau penyedia jasa mengembangkan tradisi *sillaturahmi* yang menurut Rasulullah Saw dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.<sup>50</sup>

Sistem penjualan pribadi (sistem pelayanan jemput bola) dapat dikatakan memenuhi pelayanan yang berkualitas (prima) jika mampu mengandung nilai-nilai pokok dalam kualitas pelayanan, yang mencakup lima kualitas pelayanan inti yang disebut sebagai RATER, yaitu *responsivness*

---

<sup>50</sup>Safitri Nur Anisa, *Persepsi Nasabah...*, hal. 29

(daya tanggap atau kesiagapan), *assurance* (kepercayaan), *tangibles* (tampilan), *emphaty* (perhatian), *reliability* (kehandalan).

Karakter *responsivness* (cepat tanggap) dalam penjualan pribadi tercermin dalam kegiatan perusahaan yang secara langsung melayani dan menawarkan produk perusahaan kepada konsumen, dimana akan semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh barang, jasa, dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

*Assurance* (kepercayaan) dalam kegiatan penjualan pribadi tercermin dari perusahaan melalui petugasnya yang akan mengunjungi konsumen secara langsung sehingga akan memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan konsumen, dengan adanya keakraban tersebut akan menciptakan rasa percaya antara konsumen dengan perusahaan.

Kriteria *empathy* (perhatian) tercermin dari kegiatan perusahaan yang secara langsung bertatap muka dengan konsumen atau calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk perusahaan kepada konsumen secara rinci, kemudian antara perusahaan dan konsumen akan saling berinteraksi yang nantinya memungkinkan perusahaan mengetahui dan memahami setiap kebutuhan konsumen terutama dalam bidang yang digeluti perusahaan.

Kriteria *tangibles* (tampilan) dalam penjualan pribadi tercermin dari karyawan atau petugas perusahaan yang memberikan pelayanan merupakan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Penjualan pribadi merupakan cara paling

efektif pada saat para konsumen ingin melihat langsung kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya.

*Reliability* (kehandalan) dimana dengan penjualan pribadi akan meminimalisir risiko kesalahan dalam pelayanan, artinya wiraniaga akan lebih hati-hati dan lebih tanggung jawab dalam mengemban tugas.

Penjualan pribadi (sistem jemput bola) menawarkan sejumlah keunggulan, antara lain:<sup>51</sup>

1. Sebagai satu-satunya teknik promosional yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mengadaptasikan presentasi kepada masing-masing pelanggan. Hal ini khususnya penting tatkala perusahaan menjual produk yang membutuhkan pembiasaan (*customization*) atau mengundang setumpuk pertanyaan dari para pelanggan.
2. Mampu melayani pelanggan secara cepat dan tepat, artinya dengan melakukan penjualan langsung para pelanggan akan cepat mendapatkan pelayanan, kemudian akan meminimalisir tingkat kesalahan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Meminimalisir risiko kesalahan dalam pelayanan, artinya wiraniaga akan lebih hati-hati dan lebih tanggung jawab dalam mengemban tugas.

---

<sup>51</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 758

4. Cara ini paling efektif pada saat para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya.
5. Penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat.
6. Para wiraniaga dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi keberatan, mereka dapat menarget para pembeli, dan mereka dapat memiliki kapasitas untuk mengakumulasikan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

Kelemahan terbesar penjualan pribadi adalah biaya yang dikeluarkan. Konsistensi dapat pula menjadi permasalahan dengan penjualan pribadi karena perusahaan tidak dapat memastikan bahwa setiap wiraniaga (petugas) akan mampu untuk selalu konsisten dalam melayani, dan mampu mengirimkan pesan yang sama kepada pelanggan.<sup>52</sup> Kemudian wiraniaga (petugas) harus mampu bertindak jujur, amanah, professional di bidangnya dengan mewujudkan signifikansi transparansi dibidang manajemen. Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala

---

<sup>52</sup>*Ibid.*, hal. 758

keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.<sup>53</sup>

Penjualan pribadi (sistem jemput bola) telah lama dikenal oleh masyarakat, karena dalam keseharian masyarakat banyak ditemukan aktivitas bisnis yang mengadopsi strategi pelayanan jemput bola. Sebagai contohnya ialah pedagang sayur keliling, pedagang bakso keliling, pedagang nasi goreng keliling, dan masih banyak lagi contoh-contoh lainnya.

Tujuan sistem jemput bola bukan hanya untuk menambah jumlah konsumen (pelanggan) yang mampu meningkatkan pendapatan operasional perusahaan, namun juga dilakukan untuk membuat konsumen setia dengan adanya pelayanan yang baik serta maksimal. Kelayakan wiraniaga (petugas) menjadi ujung terwujudnya kesetiaan konsumen pada perusahaan, ketika konsumen merasa dihormati dan dihargai maka mereka akan memberikan perlakuan yang sama.

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, metode pelayanan melalui jemput bola sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa di hindari. Bahkan pelayanan pemerintahanpun kini sudah mulai jemput bola. Tujuannya tak lain dan tak bukan memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>53</sup>Safitri Nur Annisa, *Persepsi Nasabah...*, hal. 32

## **B. Konsep Loyalitas Nasabah**

Loyalitas berasal dari kata dasar loyal yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Definisi loyalitas menurut Oliver sebagaimana yang dikutip oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>54</sup>

Selain itu menurut Jill Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Ratih Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>55</sup>

Menurut Wahyu Nugroho loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.<sup>56</sup>

Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu cerminan sikap komitmen dalam diri nasabah untuk tetap berlangganan secara terus menerus atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>54</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 129

<sup>55</sup>*Ibid.*, hal.129

<sup>56</sup>Wahyu Nugroho (2015:11), dalam <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/1561/1563>, diakses 02 Februari 2017

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.<sup>57</sup>

Dalam jangka panjang loyalitas pada nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan sebuah perusahaan, dan dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan dan kepuasan. Jika suatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk.

Pada masa sekarang loyalitas pada nasabah dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.

### **1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan

---

<sup>57</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 130

harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk

yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.<sup>58</sup>

## 2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

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

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang mereka inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- b. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis, melainkan mereka akan membeli aksesoris untuk produk perusahaan, dimana pelanggan menambah item-item dari produk yang telah dibelinya.

- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan,

---

<sup>58</sup>*Ibid.*, hal. 130

pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing  
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.<sup>59</sup>

### **3. Tahapan dan tingkatan loyalitas**

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Jill Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, hal 131

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap

ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.<sup>60</sup>

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

a. Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pemebelannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b. Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, merekapun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini palig besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, hal. 132

bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

d. Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.<sup>61</sup>

### C. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, shadaqah, dan infaq. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, hal. 134

sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.<sup>62</sup>

BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu berintikan *Baitul Maal wat Tamwil* yang diharapkan menjadi lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah dan kecil menengah dengan berlandaskan syariah. *Baitul Maal wat Tamwil* adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.<sup>63</sup>

BMT merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah (Islam). BMT beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu diijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.<sup>64</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, BMT merupakan organisasi bisnis juga berperan sebagai sosial. Dilihat dari perspektif sebagai lembaga bisnis karena salah satu usahanya ialah sebagai penghimpun dan penyaluran dana komersial, dan dapat dikatakan lembaga social, karena BMT memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) atau

---

<sup>62</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga...*, hal. 96

<sup>63</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

<sup>64</sup>Roya Rohmatika, "Baitul Maal Wat Tamwil" dalam <http://royarohmatika.blogspot.co.id.htm>, diakses pada 20 Januari 2017

Badan Amil Zakat milik pemerintah, yakni sebagai pengumpul dan penyaluran dana non-profit.

Kegiatan BMT adalah pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha ekonomi produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan membantu pembiayaan kegiatan usaha ekonomi anggota dan masyarakat lingkungannya. BMT juga dapat berfungsi sosial dengan menggalang titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, seperti dana zakat, infaq dan shadaqah dan mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya, kecil diantaranya dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya dengan sistem syariah.<sup>65</sup>

### **1. Azas dan Landasan BMT**

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan (koperasi), kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian, keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal.<sup>66</sup>

Sebagai Lembaga Keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama.

---

<sup>65</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal...*, hal. 126

<sup>66</sup>*Ibid.*, hal. 129

Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.<sup>67</sup>

## 2. Visi dan Misi *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

Visi *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur. Masing-masing BMT dapat merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.

Misi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian atau struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridha Allah SWT. Misi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba-modal pada segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada

---

<sup>67</sup>*Ibid...*, hal. 130

pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah-mikro harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil dari BMT.<sup>68</sup>

Oleh karena itu visi dan misi BMT harus mencerminkan karakter dari tujuan utama pendirian BMT tersebut, serta visi dan misi yang diterapkan harus sesuai dengan syariah Islam dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.

### **3. Tujuan dan Fungsi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)**

Didirikannya *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.

---

<sup>68</sup>*Ibid.*, hal. 132

Dalam rangka mencapai tujuannya, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) berfungsi:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *aghiya'* sebagai *shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.

Dalam bertransaksi (bermuamalat) BMT mempunyai beberapa prinsip muamalat, prinsip muamalat Islam, mendorong dan menjiwai BMT dalam:

- a. Melaksanakan segala kegiatan ekonomi dengan pola syariah.
- b. Berbagi nagi hasil, baik dalam kegiatan usaha, maupun dalam kegiatan intern lembaga.

- c. Berbagi laba usaha dan balas jasa sebanding dengan partisipasi modal dan kegiatan usahanya.
- d. Pengembangan SDI (Sumber Daya Insani).
- e. Pengembangan sistem dan jaringan kerja sama, kelembagaan dan manajemen.<sup>69</sup>

Tujuan dibentuknya BMT harus dapat memberikan manfaat bagi pengelola dan pengguna BMT tersebut. Serta dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi semua anggotanya, baik itu pengelola maupun penggunanya.

#### **4. Ciri-ciri *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)**

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) mempunyai dua ciri-ciri, yaitu ciri-ciri utama dan ciri-ciri khusus. Ciri-ciri utama *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yaitu:

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan penyaluan dana ZIS bagi kesejahteraan masyarakat.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat.

---

<sup>69</sup>*Ibid.*, hal. 133

Sedangkan yang menjadi ciri khusus *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), yaitu:

- a. Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya. Kantor ini hanya ditunggu oleh sebagian staff saja, kerana kebanyakan dari mereka pada keluar untuk menjemput anggota. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan diluar kantor, misalnya di pasar atau dirumah nasabah (anggota).
- b. Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu bola tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik untuk anggota dan masyarakat.
- c. BMT mengadakan pendampingan usaha nasabah. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok. Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin, dirumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincang mengenai bisnis dll. Dalam pengajian ini juga dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah anggota

pada setiap kelompok dapat bervariasi. Namun untuk memudahkan dalam pendampingan, setiap kelompok maksimal beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan selalu didampingi oleh staff BMT.

- d. Manajemen BMT adalah profesional Islami.<sup>70</sup>

Semua BMT setidaknya harus mempunyai ciri-ciri umum dan khusus yang telah dijelaskan diatas, karena semua ciri-ciri di atas sudah mencerminkan BMT yang baik dan Islami.

## 5. Prinsip Operasional BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT tidak jauh dengan BPR syariah, yakni menggunakan 3 prinsip:

- a. Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT yakni *Al-Mudarabah, Al-Musyarakah, Al-Muzaraah, Al-Musaqah*.

- b. Sistem jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah mark-up. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana dengan akad, *Bai' al-Murabahah, Bai' as-Salam, Bai' al-Istishna, dan Bai' Bitsaman Ajil*.

---

<sup>70</sup>*Ibid.*, hal. 134

c. Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan no-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja. Produk yang menggunakan sistem ini adalah *Al-Qordhul Hasan*.<sup>71</sup>

**6. Strategi Pengembangan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)**

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Oleh karena itu, perlu strategi gitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sumber daya manusia yang kurang memadai kebanyakan berkorelasi dari tingkat pendidikan dan pengetahuan.

BMT dituntut meningkatkan sumber daya melalui pendidikan formal ataupun non-formal, oleh karena kerjasama dengan lembaga pendidikan yang mempunyai relevansi dengan hal ini tidak bisa diabaikan, misalnya kerjasama BMT dengan lembaga-lembaga pendidikan atau bisnis islami.

- b. Strategi pemasaran yang *local oriented* berdampak pada lemahnya upaya BMT untuk mensosialisasikan produk-produk BMT di luar masyarakat di mana BMT itu berada.

---

<sup>71</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga...*, hal. 101

c. Perlunya inovasi.

Produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif tetap, dan kadangkala BMT tidak mampu menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada di masyarakat. Kebebasan dalam melakukan inovasi produk yang sesuai dengan syariah diperlukan supaya BMT mampu tetap eksis ditengah-tengah masyarakat.

d. Untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan strategik dalam bisnis. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan. Isu-isu yang berkembang dalam bidang ini biasanya adalah pelayanan tepat waktu, pelayanan siap sedia, pelayanan siap dana, dan sebagainya.

e. Pengembangan aspek paradigmatik, diperlukan pengetahuan mengenai aspek bisnis islami sekaligus meningkatkan muatan-muatan islam dalam setiap perilaku pengelola dan karyawan BMT dengan masyarakat pada umumnya dan nasabah khususnya.

f. Sesama BMT sebagai partner dalam rangka menegakkan ekonomi masyarakat, demikian antar BMT dengan BPR syariah ataupun bank syariah merupakan satu kesatuan yang berkesinambungan yang antara satu dengan yang lainnya mempunyai tujuan untuk menegakkan syariat islam di dalam bidang ekonomi.

g. Perlu adanya evaluasi bersama guna memberikan peluang bagi BMT untuk lebih kompetitif. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan cara mendirikan lembaga evaluasi BMT atau lembaga sertifikasi BMT.

Lembaga ini bertujuan khusus untuk memberikan laporan peringkat kinerja kwartalan atau tahunan BMT di seluruh Indonesia.<sup>72</sup>

#### **D. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berkaitan dengan pelayanan prima, sistem jemput bola, dan loyalitas nasabah bukanlah yang pertama yang pernah dilakukan, ada beberapa penelitian yang dilakukan dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Diantara penelitian-penelitian tersebut yang memiliki kemiripan dengan penelitian sekarang adalah penelitian yang dilakukan oleh Reni Mardiani, Mela Diana Ari Cendani, Nila Widiायayanti, Hendri Triandini, dan Safitri Nur Annisa.

Penelitian yang dilakukan oleh Reni Mardiani dengan judul *Peranan Customer Service dalam Menjaga Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Bandung*.<sup>73</sup> Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan wawancara, observasi, dan studi literatur. Objek penelitian adalah bagian *customer service* PT. Bank Tabungan Negara (persero) kantor cabang Bandung. Hasil dari pengamatan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *customer service* memiliki peranan penting dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) kantor cabang Bandung. Maka *customer service* harus dibekali dengan berbagai keahlian sebagai penunjang untuk menjadi *customer service* yang baik ketika melayani Nasabah.

---

<sup>72</sup>*Ibid.*, hal. 109

<sup>73</sup>Reni Mardiani, *Peranan Customer Service dalam Menjaga Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Bandung*, (Bandung: Skripsi tidak diterbitkan, 2007), hal. xv

Penelitian yang dilakukan oleh Mela Diana Ari Cendani dengan judul *Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah pada PT. Bank Jatim (persero) Tbk Kantor Cabang Malang*.<sup>74</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa peran *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan meningkatkan pelayanan nasabah untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah sehingga akan terjalin kerjasama yang selaras, seimbang dan harmonis. Serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah adalah melayani nasabah dengan selalu mengutamakan prinsip pelayanan prima.

Penelitian yang dilakukan oleh Nila Widiajayanti dengan judul *Efektifitas Pelayanan dengan Sistem Jemput Bola dalam Pengurusan IMB di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) Tulungagung*.<sup>75</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas pelayanan dengan sistem jemput bola pelayanan dengan sistem jemput bola di BPPT Tulungagung dalam pengurusan IMB. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan uji mean atau rata-rata pada setiap indikator sehingga pada hasil akhirnya diperoleh mean atau rata-rata variabel. Hasil dari

---

<sup>74</sup>Mela Diana Ari Cendani, *Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah pada PT. Bank Jatim (persero) Tbk Kantor Cabang Malang*, (Malang: Skripsi tidak diterbitkan, 2008), hal. xiv

<sup>75</sup>Nila Widiajayanti, *Efektifitas Pelayanan dengan Sistem Jemput Bola dalam Pengurusan IMB di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) Tulungagung*, (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan, 2014), hal. xvi

penelitian ini menunjukkan tingkat efektivitas pelayanan dengan sistem jemput bola pelayanan dengan sistem jemput bola di dalam pengurusan IMB di BPPT Tulungagung sebesar 3,24 atau berada pada kriteria cukup efektif dengan prosentase efektivitas 81,02%.

Jurnal yang ditulis oleh Hendri Triandini dengan judul *Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk Funding Terhadap DPK dan Jumlah Nasabah: Studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi*.<sup>76</sup> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis dan uji regresi dummy variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan DPK dan jumlah nasabah yang signifikan tersebut, bukan disebabkan oleh layanan jemput bola secara independen tetapi faktor lain, yaitu margin, dan KPMM. Namun, meskipun layanan jemput bola belum berpengaruh secara independen, besar kemungkinan untuk layanan jemput bola menjadi berpengaruh terhadap kenaikan DPK dan jumlah nasabah secara independen.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri Nur Annisa dengan judul *Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan dengan Sistem Jemput Bola pada BMT ANDA Salatiga*.<sup>77</sup> Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap sistem yang diberlakukan pada BMT ANDA Salatiga dalam pemasaran yaitu pelayanan dengan sistem jemput bola atau sistem dengan mendatangi nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian yaitu Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT ANDA Salatiga merupakan salah

---

<sup>76</sup>Hendri Triandini, "Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk Funding Terhadap DPK dan Jumlah Nasabah: Studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi", *Jurnal Etikonomi Vol. 12 No. 2 Oktober 2013*, hal. 16

<sup>77</sup>Safitri Nur Annisa, *Persepsi Nasabah*,... hal. xv

satu lembaga keuangan mikro yang menerapkan pelayanan dengan sistem jemput bola pada pemasarannya. Yang mana dalam hasil penelitian pelayanan dengan sistem jemput bola pada lembaga sangat ditentukan oleh kesesuaian tim *marketing* terhadap standar operasional prosedur yang diberlakukan.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas terdapat salah satu penelitian yang hampir sama dan mirip dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh saudara Safitri Nur Annisa dengan judul *Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan dengan Sistem Jemput Bola pada BMT ANDA Salatiga*. Persamaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu sama-sama menganalisis strategi sistem jemput bola pada lembaga keuangan masing-masing, selain itu menjadikan sistem jemput bola sebagai media pemasaran lembaga. Kemudian yang menjadi pembeda dan menjadi ciri khas penelitian sekarang yaitu pada penelitian sekarang tidak hanya mendeskripsikan sistem jemput pada sebuah lembaga, akan tetapi juga membahas dampaknya dalam menciptakan loyalitas nasabah.

**Tabel Gambar 1.1**

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	
		Persamaan	Perbedaan
1	Peranan <i>Customer Service</i> dalam Menjaga Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Bandung.	Penelitian yang dilakukan Reni Mardiani dan Mela Diana Ari Cendani mempunyai persamaan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama melakukan penelitian dalam bidang pelayanan dalam menjaga loyalitas nasabah. Dimana <i>customer service</i> mempunyai peranan penting, sehingga harus dibekali berbagai keahlian sebagai penunjang untuk menjadi <i>customer service</i> yang baik ketika melayani Nasabah.	Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Nila Widiायanti, Hendri Triandani, dan Safitri Nur Anisa hampir sama dengan penelitian sekarang namun perbedaannya terletak pada pendekatan yang dilakukan oleh peneliti, kemudian perbedaan yang paling utama dan menjadi ciri khas penelitian sekarang ialah pada penelitian sekarang tidak hanya mendiskripsikan sistem jemput pada sebuah lembaga, akan tetapi membahas dampaknya dalam menciptakan loyalitas nasabah.
2	Peran <i>Customer Service</i> dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah pada PT. Bank Jatim (persero) tbk Kantor Cabang Malang.		
3	Efektifitas Pelayanan dengan Sistem Jemput Bola dalam Pengurusan IMB di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) Tulungagung.	Penelitian yang dilakukan Nila Widiायanti, Safitri Nur Anisa, dan Hendri Triandani memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti sistem jemput bola pada lembaga masing-masing. Kemudian lembaga menerapkan sistem jemput bola sebagai sarana pemasaran lembaga.	
4	Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk Funding Terhadap DPK dan Jumlah Nasabah: Studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi.		
5	Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan dengan Sistem Jemput Bola Pada BMT ANDA Salatiga.		

### E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti adalah pelayanan prima (*service excellence*) melalui strategi sistem layanan jemput bola, dimana sistem ini merupakan salah satu strategi BMT dalam upaya menciptakan loyalitas anggota (nasabah). Pelayanan terbaik (*service excellence*) harus mampu memenuhi kriteria dalam kualitas pelayanan yang mana mencakup lima kualitas pelayanan inti yang sering disebut sebagai RATER, yaitu *responsiveness* (daya tanggap/kesiagapan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (wujud), *emphaty* (perhatian), *reliability* (keandalan). Oleh karena itu apabila sebuah pelayanan yang mampu memenuhi kriteria tersebut akan efektif dijalankan terutama dalam usaha menciptakan loyalitas anggota (nasabah).

---

<sup>78</sup>Sugiono, *Metode Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 43