

BAB I PENDAHULUAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyaknya bank-bank syariah di Indonesia dan semakin gencarnya mereka menawarkan layanan yang mereka miliki, tidak bisa dipungkiri bahwa pertumbuhan anggota semakin meningkat dari waktu ke waktu. Bahkan tidak hanya bank syariah yang anggotanya terus meningkat, akan tetapi lembaga keuangan yang berbasis syariah pun juga mengalami peningkatan seperti asuransi yang berbasis syariah (*takaful*), koperasi (*Bitul mal wat tamwil*), pegadaian syariah, dan lembaga keuangan lainnya. Sejalan dengan meningkatnya anggota, menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan syariah untuk tetap mempertahankan anggotanya dengan pelayanan semaksimal mungkin. Kepuasan pengguna jasa dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan tenaga yang memberi jasa, jenis fasilitas pelayanan, dan ciri khas dari konsumen lain yang juga menerima jasa yang sama. Maka lokasi dan penjadwalan menjadi penting kalau pengguna jasa harus hadir secara langsung pada awal/akhir transaksi jasa. Kalau pengguna jasa tidak harus hadir, maka proses pelayanan tidak begitu penting tetapi hasil dari pelayanan menjadi sangat penting.

Salah satu yang menjadi pemuas anggota adalah sistem marketing dari sebuah lembaga keuangan. Suatu lembaga keuangan syariah, harus memiliki sistem *marketing* atau pemasaran yang baik untuk diterapkan di dalam lembaga. Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang

percaya bahwa, dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir semua produk dapat dijual lewat penjualan iklan yang agresif.¹

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terusmenerus mencapai tujuan pemasar nya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari 4 elemen/variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, yang dalam lembaga keuangan, *product* merupakan macam-macam produk pendanaan, pembiayaan dan pelayanan yang diberikan. *Price* merupakan periode pembayaran atau angsuran yang diberikan dalam malakukan pembiayaan, bagi hasil yang diberikan berdasarkan nisbah yang disepakati. *Place* merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, lokasi lembaga keuangan. *Promotion* promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung.²

Dalam hal ini, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan anggota adalah melalui sistem jemput bola (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung. Lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT (*baitul mal wat tamwil*) menggunakan sistem strategi pemasaran tersebut. Dalam sebuah artikel menjelaskan bahwa strategi jemput bola merupakan strategi sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan kita satu demi satu.

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di

¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hal. 18.

² *Ibid*, hal. 18.

awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “ jemput bola “ pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon anggota petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta system dan prosedur operasional BMT. Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Setelah keempat pendekatan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian, selanjutnya perlu dikembangkan strategis pemasaran yaitu pengelola BMT harus mampu bertindak jujur, amanah, professional dibidangnya dengan mewujudkan signifikasitransparansi dibidang manajemen. Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dalam Al Qur'an juga menyebutkan beberapa ayat mengenai silaturahmi yaitu :³

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ
مُخْتَلًا فَخُورًا﴾

³ Safitri Nur Annisa, *Persepsi Anggota Terhadap Sistem Jemput Bola Pada BMT Anda Salatiga*, Salatiga, 2013, hal. 41.

Artinya : “sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri,” (Q.S An Nisa’:36).⁴

Sistem jemput bola masih merupakan andalan utama dalam melayani anggota. Sistem ini dirasakan sangat mempermudah anggota dan anggota cenderung mau mengadopsi terus bank syariah dengan adanya kemudahan tersebut. Hampir disemua lembaga keuangan syariah mikro memakai sistem strategi pemasaran jemput bola. Sebagai salah satu fasilitas untuk memberikan kemudahan kepada anggota untuk menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi di masa depan secara rutin. Sistem jemput bola juga merupakan salah satu pelayanan langsung yang diberikan oleh BMT baik pelayanan pendanaan, pembiayaan, maupun *customer servise* kepada anggota. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kapuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training*, dan budaya kerja.

Strategi jemput bola ini dilakukan oleh BMT Amanah Kudus sebagai salah satu strategi promosi yang berupaya mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara mempermudah anggota untuk mengakses layanan di BMT Amanah Kudus. Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-baru baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam

⁴ *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 35.

hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Berikut ini adalah data loyalitas anggota di BMT Amanah Kudus :

Tabel 1.1
Data Loyalitas Anggota BMT Amanah Kudus

No	Keterangan	Anggota Loyal	Anggota kurang Loyal
1.	Persentase loyalitas	75%	25%
2.	Indikator	a. Hanya memiliki simpanan tabungan di BMT Amanah Kudus b. Intensitas menabung rutin hampir tiap minggu c. Jumlah simpanan tinggi lebih dari 5 juta	a. Memiliki simpanan tabungan lain selain di BMT Amanah Kudus b. Intensitas menabung hampir dua minggu sekali c. Jumlah simpanan rendah kurang dari 5 juta.

Sumber : hasil observasi awal peneliti pada BMT Amanah Kudus, 2016.

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi pembatas antara anggota loyal dengan anggota yang kurang loyal yaitu simpanan pada BMT lain, intensitas menabung serta jumlah tabungan yang dimiliki oleh anggota.

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu BMT juga harus memikirkan kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi. Hal ini dilakukan sebagai upaya melakukan penetrasi pasar. Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah anggota baik secara

kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat. Kemudahan untuk menyimpan dan mengambil dana yang dititipkan serta kepercayaan yang tinggi anggota terhadap BMT menjadi nilai tambah bagi pelayanan secara langsung.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dalam pelaksanaan sistem jemput bola atau jemput bola pada BMT Amanah Kudus yaitu para tenaga marketing yang tidak di *briefing* terlebih dahulu mengenai hari ini akan berkunjung kemana saja. Permasalahan juga terjadi di lapangan yaitu kendala cuaca yang kadang adanya hujan yang sangat deras membuat semangat tenaga marketing menjadi berkurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul **“Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus”**.

B. Penegasan Istilah

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian yang terkandung dalam judul, maka penulis akan memberikan batasan dan penjelasan terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi sebagai berikut :

1. Evaluasi

suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah

dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh.⁵

2. Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

3. Sistem Jemput bola

Sistem jemput bola adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.⁶

4. Peningkatan Loyalitas

Proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya).⁷ Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.⁸

5. Anggota

Anggota adalah merupakan individu-individu atau kelompok-kelompok yang menjadi bagian dari koperasi tersebut sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Sebagai anggota koperasi, anggota

⁵ <http://www.pengertianahli.com/2014/03/pengertian-evaluasi-apa-itu-evaluasi.html>, 12 juli 2016.

⁶ Mega Fareza, dkk, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 No. 2 April 2014, hal. 4.

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses dari kbbi.web.id, 12 juli 2016.

⁸ Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia : Jakarta, hal. 16.

wajib membayar sejumlah uang untuk simpanan pokok dan simpanan wajib.⁹

6. BMT Amanah Kudus

BMT Amanah merupakan sebuah Lembaga Keuangan Syariah Mikro yang saat ini telah menunjukkan perkembangannya. Berkantor pusat di Kudus Jateng. Baitul Maal wat Tamwil atau yang disingkat BMT kini kian menunjukkan dirinya menjadi sebuah lembaga pemberdaya untuk ekonomi umat. Salah satu lembaga yang dapat kita lihat kiprahnya adalah BMT Amanah yang saat ini memilih kantor pusatnya di Kudus, Jateng. Dimulai dari modal 5 juta saat awal berdirinya, kini BMT Amanah telah mampu menggeser posisi rentenir yang banyak melakukan usahanya di pasar dan juga untuk pembiayaan perorangan yang notabenehnya melakukan praktek riba.¹⁰

Berdasarkan penegasan istilah tersebut, maka dapat disimpulkan penegasan judul Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus sebagai proses penyelidikan terhadap suatu peristiwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya melalui sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan tujuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dalam hal ini anggota BMT Amanah Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah yang dimaksud pelayanan sistem jemput bola pada BMT Amanah Kudus?
2. Bagaimanakah pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus?

⁹ *Company Profile*, BMT Amanah Kudus, <http://bmtamanah.co.id/>, diakses 12 Juli 2016.

¹⁰ *Company Profile*, BMT Amanah Kudus, <http://bmtamanah.co.id/>, diakses 12 Juli 2016.

3. Apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelayanan sistem jemput bola pada BMT Amanah Kudus.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus.
3. Untuk mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu ekonomi Syariah, terutama yang berkaitan dengan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi BMT : Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada strategi yang dipakai selama ini dalam pemasaran produk BMT.

- b. Bagi peneliti : Sebagai sarana untuk dapat berfikir secara sistematis agar mampu mengidentifikasi, menganalisa, merumuskan masalah, dan mencari alternatif pemecahan suatu masalah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan pemikiran dalam merencanakan penelitian berkaitan dengan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Teori Pelayanan, Teori Jemput bola, Teori Loyalitas

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi teori pelayanan, teori sistem jemput bola, teori loyalitas, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data.

BAB IV : Pelayanan Sistem Jemput bola Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian yaitu BMT Amanah Kudus, analisis data pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus yaitu dengan cara mendatangi secara langsung satu persatu rumah anggota BMT Amanah Kudus dan faktor pendukung pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola yaitu adanya kebijakan pihak BMT untuk menambah jumlah anggota sedangkan faktor penghambatnya yaitu perbedaan sifat kepribadian anggota yang menjadikan tenaga *marketing* harus sabar menghadapinya.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.