

BAB II

TEORI PELAYANAN, TEORI JEMPUT BOLA, TEORI LOYALITAS

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Anggota dalam Perspektif Islam

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Perbedaan perilaku anggota muslim dan anggota konvensional adalah anggota muslim memiliki keunggulan bahwa harta yang mereka peroleh semata mata tidak untuk memenuhi kebutuhan individual (materi) tetapi juga kebutuhan sosial (spiritual). Anggota muslim ketika ia mendapat penghasilan, ia menyadari bahwa ia hidup untuk mencari ridha allah, maka ia menggunakan sebagian hartanya di jalan Allah, tidak ia habiskan untuk dirinya sendiri. Dalam Islam, perilaku seorang anggota muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (hablu mina allah) dan manusia (hablu mina annas).¹

Selain itu Islam memandang harta bukan sebagai tujuan, tapi juga sebagai alat untuk memupuk pahala demi tercapainya falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan Surat An-Nisa (5) :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا

وَأَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

¹ Anysetianingrum, *Teori Perilaku Anggota Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, diakses 4 Desember 2014.

Artinya : *“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”* (Q.S An Nisa’:5).²

Islam memandang segala yang ada di bumi dan seisinya hanyalah milik Allah, sehingga apa yang dimiliki adalah amanah. Oleh karena itu, manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk mendapatkannya dengan cara yang baik dan benar, proses yang benar, pengelolaan dan pengembangan yang benar. Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (boros/israf). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah :³

- 1) Menjauhi berutang. Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi berutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa.
- 2) Menjaga asset yang mapan dan pokok. Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual asset-asset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual asset maka hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.
- 3) Tidak hidup mewah dan boros. Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali

² Al Qur’an Surat An Nisa’ Ayat 5, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 35.

³ Anysetianingrum, *Op. Cit.*

melupakan norma dan etika agama karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan akan merusak masyarakat karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas mayoritas miskin.

Imam Shatibi menggunakan istilah *masalahah*, yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Menurut Imam Shatibi, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Adapun sifat-sifat *masalahah* sebagai berikut :⁴

- 1) *Maslahah* bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu *masalahah* atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria *masalahah* telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.
- 2) *Maslahah* orang per orang akan konsisten dengan *masalahah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
- 3) Konsep *masalahah* mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi

⁴ *Ibid.*

anggota. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan anggota.⁵

Crosby sebagaimana dikutip Tjiptono dan Diana mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran sebagaimana dikutip Tjiptono dan Diana mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu :⁶

1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan anggota

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan anggota, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2) Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan anggota, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

b. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin dalam Tjiptono mengidentifikasi adanya 2 alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :⁷

⁵ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 70.

⁶ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Penerbit ANDI : Yogyakarta, 2003, hal. 24.

⁷ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi : Yogyakarta, 2008, hal. 77.

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dll. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit penonton malam penganugerahan ratu kecantikan dunia yang kebingungan memahami pilihan para juri terhadap mereka yang dinyatakan sebagai pemenang.

2) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa anggota yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi

seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap anggota memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun di Kalimantan timur tidak terlalu digemari. Kalau kita makan di warung soto di Yogyakarta, kecap manis hampir pasti selalu tersedia. Namun, kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia.⁸

c. Model Kualitas Layanan (SERVQUAL Model)

Kolaborasi antara tiga pakar termuka kualitas layanan, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithmal, dan Leonard L. Berry sebagaimana dikutip Tjiptono, dimulai pada tahun 1983. Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam paper tersebut, mereka memaparkan secara rinci lima gap kualitas layanan yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan. Model yang dinamakan *ServQual* (singkatan dari *Service Quality*) ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam

⁸ *Ibid.*, hal. 79.

menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanan. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi anggota dan komunikasi gethok tular, layanan yang diharapkan (*expected service*) juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.⁹

d. Dimensi *SERVQUAL*

Dalam artikel Parasuraman, et.al. sebagaimana dikutip Tjiptono, juga mengidentifikasi 10 dimensi pokok layanan : reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami anggotadan bukti fisik.¹⁰

- 1) Reliabilitas, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para anggota dengan segera. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali anggota, dan penyampaian layanan secara tepat.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan anggota. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan ketrampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

⁹ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 72.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 72.

- 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, websites dan seterusnya) dan jam operasi nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain).
- 6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para anggota dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan anggota. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa / layanan yang ditawarkan, biaya layanan, *trade off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
- 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan anggota (*hard selling versus soft selling approach*).
- 8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) Kemampuan memahami anggota, yaitu berupaya memahami anggota dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal anggota regular.¹¹
- 10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

¹¹ *Ibid.*, hal. 73.

e. Karakteristik Pelayanan

Dalam memenuhi kebutuhan anggota melalui pelayanan, perusahaan hendaknya harus mengetahui tentang karakteristik pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

1) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum anggota memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidak pastian, para anggota akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.¹²

2) Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan.

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyedia merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.¹³

3) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan

¹² Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hal. 488.

¹³ *Ibid.*, hal. 490.

dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5) Mutu / Kualitas Pelayanan

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para anggota sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Anggota cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

f. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan meliputi :¹⁴

1) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan anggota. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.¹⁵

2) Tanggapan

Tanggapan adalah Kemauan untuk membantu anggota dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam

¹⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. EKONISIA : Yogyakarta, 2003, hal. 102.

¹⁵ Tjiptono. dkk, *Op. Cit.*, hal.68-69.

posisinya.¹⁶ Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para anggota dan memberikan layanan dengan tanggap.¹⁷

3) *Assurance*

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bida digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.¹⁸ Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.¹⁹

4) *Empati*

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para anggota.²⁰ Pengetian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap anggota.²¹

5) *Tangible*

Tangible dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan

¹⁶ Yazid., *Op. Cit.*, hal. 102.

¹⁷ Tjiptono. dkk, *Op. Cit.*, hal.68-69.

¹⁸ Yazid., *Op. Cit.*, hal. 102.

¹⁹ Tjiptono. dkk, *Op. Cit.*, hal.68-69.

²⁰ Tjiptono. dkk, *Op. Cit.*, hal.68-69.

²¹ Yazid., *Op. Cit.*, hal. 102.

kepada anggota.²² Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.²³

3. Sistem Jemput Bola

a. Pengertian Sistem Jemput Bola

Sistem jemput bola (pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam sistem jemput bola, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.²⁴

Setiap perusahaan membina hubungan dalam beberapa cara dengan para pelanggannya, dan intensitas hubungan tersebut bervariasi bergantung pada jenis produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan cara penyediaannya. Pembelian yang melibatkan risiko yang lebih besar bagi si pembeli cenderung meningkatkan kualitas hubungan. Intensitas hubungan dapat digambarkan sebagai rangkaian komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Kekuatan komitmen di antara beberapa pihak semakin berkembang, seperti individu dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi.²⁵

²² Yazid., *Op. Cit.*, hal. 102.

²³ Tjiptono. dkk, *Op. Cit.*, hal.68-69.

²⁴ Mega Fareza, dkk, *Op. Cit.*, hal. 4.

²⁵ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 317.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place*. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.²⁶

Hormati dan perlakukan setiap pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus menyediakan diri membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh. Layanilah pelanggan seperti yang ia harapkan, sehingga merasa puas. Dibawah ini dikemukakan pernyataan yang harus dipelajari oleh penjual dalam *prinsip the customer is king*, yaitu pembeli adalah orang penting dalam dunia usaha. Pembeli tidak tergantung pada kita, justru kita tergantung padanya, pembeli bukan pengganggu terhadap pekerjaan kita tetapi sebaliknya sebagai tujuan usaha. Pembeli berbuat kepada kita sebagai menyenangkan. Pembeli adalah sebagian dari usaha kita dan kegiatan kita.²⁷

Sistem jemput bola merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran

²⁶ Rina Rachmawati, *Op. Cit.*, hal. 144.

²⁷ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 366.

ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi.²⁸

b. Kelebihan dan Kelemahan Sistem Jemput Bola

1) Kelebihan sistem jemput bola²⁹

- a) Memudahkan anggota dalam melakukan transaksi pendanaan, sehingga menjadikan anggota rajin menabung.
- b) Memudahkan anggota pembiayaan dalam melakukan angsuran, sehingga dapat menghemat waktu juga tenaga. Serta mengurangi kemungkinan terjadinya kredit macet.
- c) Bukan hanya sebagai petugas pendanaan, namun dengan sistem jemput bola seorang *marketing* mampu menjadi *customer servise* yang bisa melayani berbagai pertanyaan anggota mengenai pendanaan, pembiayaan, maupun mengenai pengenalan produk baru yang ditawarkan di BMT. Sehingga mampu menjual lembaga bukan hanya menjual *marketingnya* saja.
- d) Dapat meningkatkan target pendanaan maupun pembiayaan serta sebagai alternatif cara untuk meningkatkan jumlah anggota yang dimiliki oleh tiap petugas *marketing* agar mampu melebihi target yang telah ditentukan.

2) Kelemahan sistem jemput bola³⁰

- a) Adanya selisih data jumlah rekening yang dimiliki anggota di buku dengan data yang dimiliki teller di data komputer akibat kesalahan penghitungan jumlah atau kesalahan penulisan angka sehingga merubah data yang ada menjadikannya tidak *balance* dan menimbulkan kemungkinan adanya kerugian oleh salah satu pihak.

²⁸ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 223.

²⁹ Safitri Nur Anisa, *Op. Cit.*, hal. 72.

³⁰ *Ibid.*, hal. 72.

- b) Kurangnya jumlah uang yang disetor oleh petugas *marketing* akibat tidak menghitung uang yang diberikan oleh anggota dikarenakan uang yang disetor merupakan uang koin yang jumlahnya cukup banyak sehingga menghabiskan waktu jika dihitung di tempat.
- c) Lemahnya antisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di masyarakat karena petugas *marketing* tidak dibekali dengan alat pengecek keaslian uang.

4. Peningkatan Loyalitas

a. Pengertian Peningkatan

Peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.³¹

Kata peningkatan biasanya digunakan untuk arti yang positif. Contoh penggunaan katanya adalah peningkatan mutu pendidikan, peningkatan kesehatan masyarakat, serta peningkatan keterampilan para penyandang cacat. Peningkatan dalam contoh diatas memiliki arti yaitu usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik. Perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.

³¹ Ensiklopedi, *Pengertian Peningkatan Menurut Para Ahli*, <http://www.duniapelajar.com/2014/08/08/pengertian-peningkatan-menurut-para-ahli/>.

Pengertian peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya.³² Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan Mutu adalah ukuran baik buruk suatu benda taraf atau derajat kepandaian, kecerdasan, dan sebagainya kualitas.

Lalu Sumayang sebagaimana dikutip Nurul menyatakan *quality*, mutu adalah tingkat dimana rancangan spesifikasi sebuah produk barang dan jasa sesuai dengan fungsi dan penggunaannya disamping itu *quality* adalah tingkat di mana sebuah produk barang dan jasa sesuai dengan rancangan spesifikasinya berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa mutu (*quality*) adalah sebuah filsosofis dan metodologis tentang (ukuran) dan tingkat baik buruk suatu benda, yang membantu institusi untuk merencanakan perubahan dan mengatur agenda rancangan spesifikasi sebuah produk barang dan jasa sesuai dengan fungsi dan penggunaannya agenda dalam menghadapi tekanan-tekanan eksternal yang berlebihan. Peningkatan mutu adalah suatu proses yang sistematis yang terus menerus meningkatkan kualitas proses pelayanan dan faktor-faktor yang berkaitan dengan itu, dengan tujuan agar menjadi kualitas / mutu pelayanan dapat dicapai dengan lebih efektif dan efisien.³³

b. Pengertian Loyalitas

Perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif personel yang dimilikinya dan terlatih dengan baik. Ada enam ciri khas personel yang terlatih dengan baik yaitu kompetensi yaitu mempunyai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan, keramahan, yaitu akrab, hormat dan penuh perhatian, kredibilitas yaitu harus layak dipercaya, keandalan yaitu melayani secara konsisten dan tepat, ketanggapan

³² Nurul F, *Evaluasi Model Pembelajaran Accelerated Learning (Pembelajaran yang Dipercepat)*, Jurnal Pendidikan, Universitas Sumatera Utara, 2014, hal. 19.

³³ *Ibid.*, hal. 20.

yaitu secara cepat dapat menanggapi keinginan anggota. Komunikasi yaitu berusaha memahami anggota dan berkomunikasi secara lancar.³⁴

Loyalitas anggota menurut Dick & Basu dalam Husein didefinisikan sebagai komitmen anggota terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam anggootaan ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen akan menghasilkan empat situasi kemungkinan, seperti gambar berikut.³⁵

Tabel 2.1

Matrik Loyalitas Anggota Dick & Basu

Loyalitas Anggota		Perilaku Anggootaan Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Rendah	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	Tinggi	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber : Husein (2003:16).

Sementara itu, untuk mengkaitkan antara tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas menurut Schnaars akan dihasilkan empat alternatif situasi, yaitu *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*.³⁶

Tabel 2.2

Matrik Loyalitas Anggota Schnaars

Loyalitas Anggota		Perilaku Anggootaan Ulang	
		Kuat	Lemah
Kepuasan	Rendah	<i>Failures</i>	<i>Forced Loyalty</i>
	Tinggi	<i>Defectors</i>	<i>Successes</i>

Sumber : Husein (2003:16).

³⁴ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 245.

³⁵ Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Pengguna jasa*. Ghalia Indonesia : Jakarta, hal. 16.

³⁶ *Ibid.*, hal. 17.

Kondisi *failures* dicirikan dengan kondisi tidak puas dan tidak loyal, *forced loyalty* dicirikan dengan kondisi tidak puas, namun ada perasaan terikat pada program promosi yang dicanangkan perusahaan sehingga tetap menjadi loyal. Sedangkan *defectors* dicirikan sebagai tingkat kepuasan yang tinggi, tetapi merasa tidak harus terikat dengan produk tersebut, dan *successes* dicirikan sebagai anggota yang merasa puas dan paling mungkin untuk memberikan *word of mouth* yang positif.³⁷

Loyalitas anggota bersifat dinamis dan dapat berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif, dan sebagainya. Kesadaran akan kesehatan dan kepedulian lingkungan, misalnya, berpotensi menumbuhkan loyalitas baru pada produk seperti makanan organik, makanan rendah lemak (seperti *low fat*, *low Gl*, *skim milk*, *light milk*), bahan pembungkus non-plastik, dan lain-lain.³⁸

Anggota yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Anggotaan ulang yang terus menerus dari produk dan mereka yang sama akan menunjukkan loyalitas anggota terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek.³⁹

Loyalitas mereka (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang anggota terhadap suatu merek, anggota memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut

³⁷ *Ibid.*, hal. 16.

³⁸ Tjiptono. Dkk, *Op. Cit.*, hal. 16.

³⁹ Sumarwan. *Perilaku Anggota Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Jakarta, 2011, hal. 390.

dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan anggota. Tingkat kepuasan anggota akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang anggota terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.⁴⁰

c. Teori Loyalitas Anggota

Mowen dan Minor dalam Sumarwan mengemukakan bahwa ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas merek, yaitu pendekatan perilaku (*behavioral approaches to brand loyalty*) dan pendekatan sikap (*attitudinal measures of brand loyalty*).⁴¹

1) Pendekatan perilaku (*behavioral approaches to brand loyalty*)

Pendekatan perilaku melihat loyalitas merek berdasarkan pada anggotan merek. Metode ini menanyakan kepada anggota mengenai anggotan produk selama periode tertentu, kemudian dicatat berapa kali suatu merek dibeli. Loyalitas merek ditentukan berdasarkan proporsi dari merek yang dibeli dibandingkan dengan jumlah anggotan.

Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seorang anggota loyal terhadap suatu merek. Anggotan merek yang sama terus-menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan apakah loyalitas merek yang sesungguhnya atau hanya anggotan ulang. Anggota ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap suatu merek, tidak mencerminkan perasaan anggota terhadap merek tersebut.

2) Pendekatan sikap (*attitudinal measures of brand loyalty*)

Pendekatan ini mengukur loyalitas berdasarkan sikap anggota dan perilakunya. Anggota yang loyal terhadap suatu merek adalah anggota yang menyatakan sangat suka merek tersebut dan

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 390.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 391.

kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan memunculkan komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis seorang anggota terhadap suatu produk.

Untuk mengatasi kelemahan pendekatan perilaku, dikembangkanlah pendekatan kedua, yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap konsumen dan perilakunya. Anggota yang loyal terhadap suatu merek adalah anggota yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang anggota terhadap suatu produk.

d. Tingkatan Loyalitas Anggota

Murray & Raphel dalam Sugiyono mengemukakan bahwa loyalitas anggota dapat disusun dalam bentuk tangga loyalitas yang terdiri dari:⁴²

- 1) Prospek : Adalah orang-orang yang mengenal produk/jasa tetapi belum pernah masuk ke tokonya, serta belum pernah membeli produk/jasa yang bersangkutan.
- 2) Kontak emosional : Adalah calon anggota yang telah yakin untuk mengunjungi suatu toko, paling tidak sekali, tetapi masih belum membeli.
- 3) Pengulang: Adalah anggota yang puas atas produk/jasa yang merek peroleh, sehingga mereka secara reguler akan memakai produk atau jasa tersebut.
- 4) Klien : Adalah anggota yang puas atas produk atau jasa yang mereka peroleh, sehingga mereka mau menyebarkan informasi yang telah dialami kepada orang lain.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 152-153.

- 5) Penganjur : Adalah anggota yang sedemikian puasny dengan produk/jasa yang mereka terima, sehingga mau menganjurkan kepada orang lain untuk membelinya.

Hill dalam Sugiyono mengemukakan bahwa loyalitas dibagi menjadi enam tahapan yang tersusun dalam piramid yaitu:⁴³

- 1) *Suspect* : Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa tapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- 2) *Prospect* : Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan anggotaaan tapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- 3) *Customer* : Pada tahap ini anggota sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Clients* : Meliputi semua anggota yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- 5) *Advocates* : Pada tahap ini klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
- 6) *Partners* : Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan anggota dan pada tahap ini pula anggota berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

⁴³ *Ibid.*, hal. 155.

e. Dimensi Loyalitas Anggota

Pemahaman loyalitas anggota sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau anggotaaan berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah anggota bisa dianggap loyal:⁴⁴

- 1) Anggota yang melakukan anggotaaan ulang secara teratur
- 2) Anggota yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama
- 3) Anggota yang mereferensikan kepada orang lain
- 4) Anggota yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Ciri-ciri anggota yang loyal :⁴⁵

- 1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan anggotaaan ulang secara teratur)
- 2) *Purchases across product and service lines* (melakukan anggotaaan lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- 3) *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain)
- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian tentang pelayanan sistem *jemput bola* dalam meningkatkan loyalitas anggota :

Hasil penelitian Eddo Rakasiwi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Perkasya Semarang), berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan

⁴⁴ Yuda. 2008. *Definisi Loyalitas Anggota*. Available on <http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-anggota/>.

⁴⁵ Krisna. 2007. *Loyalitas Anggota*. Available on <http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-anggota.html>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Eddo Rakasiwi yaitu penggunaan satu variabel independen yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Hasil penelitian Fransisca Andreani yang berjudul *experiential marketing* (sebuah pendekatan pemasaran) menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, anggota akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari anggota. Oleh karena itu pemasar juga harus berhati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan.⁴⁷

Perbedaan penelitian Fransisca Andreani dengan penelitian ini adalah, jika dalam penelitian Fransisca Andreani mengungkapkan bauran

⁴⁶ Eddo Rakasiwi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Perkasya Semarang)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, 2016, hal. 10.

⁴⁷ Fransisca Andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, April 2007, hsl. 1.

pemasaran secara teoritis, maka dalam penelitian ini kualitas pelayanan dijabarkan pada sebuah lembaga keuangan Syariah yaitu BMT berkaitan dengan evaluasi pelayanan sistem *jemput bola* dalam meningkatkan loyalitas anggota.

Hasil penelitian Mega Fareza, dkk, yang berjudul penerapan *personal selling* (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *personal selling* (penjualan pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon anggota, dengan melakukan Pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon anggota maupun yang sudah menjadi anggota dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.⁴⁸

Perbedaan penelitian Mega Fareza, dkk dengan penelitian ini adalah jika dalam penelitian Mega Fareza, dkk obyek penelitiannya adalah lembaga leasing yaitu PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang, maka dalam penelitian ini lebih difokuskan pada sebuah lembaga keuangan Syariah yaitu BMT berkaitan dengan evaluasi pelayanan sistem *jemput bola* dalam meningkatkan loyalitas anggota.

⁴⁸ 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. 1.

Hasil penelitian Rina Rachmawati yang berjudul Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbang terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Terdapat bermacam-macam bisnis makanan, antara lain adalah bisnis restoran dan bisnis populer catering (cafe, coffe shop, toko roti/bakery dan steak house). Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan anggota untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas anggota. Untuk mampu menciptakan loyalitas anggota tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas anggota adalah penggunaan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. Jika anggota mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas anggota, maka akan berimbang terhadap peningkatan penjualan.⁴⁹

Perbedaan penelitian Rina Rachmawati dengan penelitian ini adalah jika dalam penelitian Rina Rachmawati pembahasannya lebih luas dan umum yaitu berkaitan dengan *marketing mix*, maka dalam penelitian ini lebih spesifik pada pelaksanaan pelayanan sistem *jemput bola* dalam meningkatkan loyalitas anggota.

Hasil penelitian Hendri Triandini yang berjudul pengaruh layanan jemput bola produk *funding* terhadap DPK dan jumlah anggota: studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi, Layanan jemput bola dianggap sebagai sesuatu yang unggul dari BPRS Irsyadi pada 2010, karena BUS belum mengenal sistem ini. Namun ternyata setelah diadakan pengujian lebih

⁴⁹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011, hal. 143.

terperinci menggunakan uji hipotesis dan uji regresi *dummy variable*, peningkatan DPK dan jumlah anggota 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 anggota secara independen, bila sistemnya lebih ditingkatkan kualitasnya, baik dari faktor internal maupun eksternal.⁵⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hendri Triandini adalah jika dalam penelitian Hendri Triandini, *marketing mix* dibahas dengan pendekatan kuantitatif yaitu teknik analisis regresi, maka dalam penelitian ini dibahas menggunakan pendekatan kualitatif mengenai pelaksanaan pelayanan sistem *jemput bola* dalam meningkatkan loyalitas anggota.

Hasil penelitian Suci Prihatin yang berjudul analisis loyalitas anggota terhadap pemasaran tupperware di toko bunda, Tupperware merupakan salah satu perusahaan terkemuka di dunia dibidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi dalam usianya yang lebih dari setengah abad. Saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di seratus negara di dunia dan merupakan perusahaan ketiga terbesar di dunia untuk kategori penjualan langsung (*Jemput bola*). Di Indonesia sendiri, Tupperware mulai dijual sejak tahun 1991. Saat ini Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Tujuan Penelitian Untuk mengetahui faktor Loyalitas Anggota Terhadap Pemasaran Tupperware pada Toko Bunda. dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Tupperware pada Toko Bunda. Dari hasil hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari nilai *Adjusted R Square* yang berarti bahwa variabel Y (Loyalitas anggota akan dijelaskan oleh variabel X (Produk, Harga, Tempat, Promosi, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh faktor lain diluar

⁵⁰ Hendri Triandini, *Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk Funding Terhadap DPK dan Jumlah Anggota: Studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi*, Jurnal Etikonomi Vol. 12 No. 2 Oktober 2013, hal. 131.

persamaan model regresi. Faktor-faktor lain itu bisa berupa persepsi anggota.⁵¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suci Prihatin adalah jika dalam penelitian Suci Prihatin, *marketing mix* dibahas dengan pendekatan kuantitatif yaitu teknik analisis regresi, maka dalam penelitian ini dibahas menggunakan pendekatan kualitatif mengenai pelaksanaan pelayanan sistem *jemput bola* dalam meningkatkan loyalitas anggota.

C. Kerangka Berpikir

Sistem jemput bola bukan hanya dilakukan untuk menambah jumlah anggota sehingga mampu meningkatkan pendapatan operasional suatu lembaga keuangan namun juga dilakukan untuk membuat anggota setia dengan memberikan pelayanan yang baik serta maksimal. Kelayakan petugas *marketing* menjadi ujung terwujudnya kesetiaan anggota pada lembaga keuangan, ketika anggota merasa dihormati dan dihargai maka mereka akan memberikan perlakuan yang sama. Penggunaan sistem jemput bola bukan hanya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan, namun juga menjual lembaga keuangan itu sendiri kepada masyarakat. Sehingga, anggota tidak hanya mempercayai dana yang mereka titipkan kepada petugas *marketing* namun juga mempercayakan kepada semua elemen operasional yang ada didalamnya.⁵²

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, metode pemasaran dengan jemput bola sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa di hindari. Bahkan pelayanan pemerintahan pun kini sudah mulai jemput bola. Tujuannya tak lain dan tak bukan memberikan kemudahan dan kenyamanan anggota terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini.

⁵¹ Suci Prihatin, *Analisis Loyalitas Anggota Terhadap Pemasaran Tupperware Di Toko Bunda*, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian, 2013, hal.1.

⁵² Safitri Nur Anisa, *Op. Cit.*, hal. 44.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

