

**BAB IV****PELAYANAN SISTEM JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS ANGGOTA PADA BMT AMANAH KUDUS****A. Gambaran Umum Obyek Penelitian****1. Sejarah Berdirinya BMT Amanah Kudus**

Dalam pelaksanaan penelitian ini tempat yang dipakai adalah BMT Amanah Kudus, yang berlokasi di kabupaten Kudus, kecamatan Kaliwungu, tepatnya berada di Jl. Gedang Sewu rt. 05/04 Bakalan Krapyak Kaliwungu Kudus, dengan No. Telp/Fax 0291-4250388 Email : info@bmtamanah.co.id dan website : www.bmtamanah.co.id.

BMT Amanah Kudus ini merupakan unit jasa keuangan syariah koperasi pondok pesantren amanah merupakan lembaga keuangan yang berbadan hukum sebagai satu bidang ekonomi yang bernaung di bawah yayasan Al Aqsho pesantren Hidayatullah.<sup>1</sup>

BMT Amanah ini mempunyai 1 kantor cabang di komplek Pertokoan Sempalan No. 06 Jati Kulon Kudus. Kantor cabang ini merupakan wujud dari upaya BMT Amanah untuk memperluas dan mengembangkan lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia.

Sejarah berdirinya BMT Amanah berawal dari rekomendasi dari beberapa donator rutin yayasan Al Aqsho pesantren Hidayatullah Kudus untuk mendirikan BMT, setelah itu ada musyawarah dari beberapa pengurus yayasan Al Aqsho Pesantren Hidayatullah untuk mendirikan BMT maka disepakati pada bulan Desember 2009 bapak Saiful Anwar di kirim ke BMT Al Amin Kudus untuk belajar atau magang selama 1 bulan.

Selanjutnya pada awal 2010 mulai persiapan membuka kantor seperti cetak brosur, persiapan tempat dan operasional lain yang diperlukan, dan pada tanggal 13 Mei 2010 BMT Amanah resmi dibuka. Pada awal

---

<sup>1</sup> *Company Profile* BMT Amanah Kudus, diakses 21 September 2016.

berdirinya BMT Amanah adalah BMT Aqshol Madinah dengan rencana badan hukum KJKS, namun ketika mau mengurus perizinan ke dinas PERINKOP dan UMKM kota Kudus, pihak dinas tersebut merekomendasikan tidak usah membuat izin baru tetapi menghidupkan kembali koperasi yang ada di bawah naungan yayasan Al Aqsho Pesantren Hidayatullah yaitu kompotren Amanah, dan sejak itulah nama BMT Aqshol Madinah resmi berganti nama menjadi BMT Amanah.

Sedangkan latar belakang dibentuknya BMT ini adalah :<sup>2</sup>

- a. Kondisi dhuafaa yang sering dimanfaatkan oleh tengkulak dan pemodal dengan tidak wajar.
- b. Sulitnya akses permodalan ke lembaga keuangan.
- c. Masih sulit dakwah menyentuh kalangan mikro/masyarakat kecil.
- d. Upaya nyata dalam mewujudkan program ekonomi Yayasan Al-Aqsho Pesantren Hidayatullah Kudus.

## 2. Visi, Misi dan Tujuan BMT Amanah Kudus

Visi BMT Amanah Kudus adalah “Mewujudkan kesejahteraan umat Islam khususnya anggota dengan penguatan pelaksanaan prinsip-prinsip ekonomi berdasar syariah”.<sup>3</sup>

Sedangkan misi BMT Amanah Kudus yaitu mengelola BMT dengan:

- a. Penguatan modal
- b. Penguatan lembaga (standar SDM, Operasi, Software & Aplikasi Syariah)
- c. Penguatan pendampingan (Manajemen, Ruhiah dan kemitraan)
- d. Penguatan produk,
- e. Penguatan service (HOME BANKING, SALUT (Sederhana, Aman, Lancar, Utuh dan Transparan), ATM (Adil, Transparan, Menentramkan).

---

<sup>2</sup> *Company Profile* BMT Amanah Kudus, diakses 21 September 2016.

<sup>3</sup> *Company Profile* BMT Amanah Kudus, diakses 21 September 2016.

Sedangkan tujuan BMT Amanah Kudus yaitu mengelola BMT dengan :

- a. Meningkatkan pendapatan anggota dan masyarakat umumnya,
- b. Mengatasi ketimpangan ekonomi dan sosial,
- c. Mempunyai posisi tawar/daya saing anggota dan mitra binaan melalui kegiatan pendukung lainnya,
- d. Peningkatan produktivitas usaha yang maksimal,
- e. Pendapatan yang mampu mendorong pertumbuhan perkembangan usaha.

### 3. Kelembagaan & Legalitas BMT Amanah Kudus<sup>4</sup>

Nama Koperasi	: Kopontren Amanah
Nama Unit	: Bmt Amanah
Jenis Unit	: Unit Jasa Keuangan Syariah
Kedudukan	: Pusat
Alamat	: Grogol Loji Rt 05/04 Bakalan Krapyak Kaliwungu Kudus Jawa Tengah
Telp / Fax	: 0291-425 0388
Badan Hukum	: 13308/BH/KWK.11/IX/1997
NPWP	: 1.641.888.1-506
SIUP	: 510/032/11.25/PM/25.23/2012
TDP	: 11.25.2.65.00210
Ket Domisili	: 89/VI/2012

### 4. Badan Pengurus BMT Amanah Kudus<sup>5</sup>

Dewan Syariah	: KH. Hamdani, Lc Ust. Sholih Hasyim
Dewan Pengawas	: Muh. Yasin Adnan

<sup>4</sup> *Company Profile* BMT Amanah Kudus, diakses 21 September 2016.

<sup>5</sup> *Company Profile* BMT Amanah Kudus, diakses 21 September 2016.

Badan Pengurus Kopontren

Ketua : Heru Sulistyono

Sekretaris : Ahmad Jihad

Bendahara : Luqman Hakim

## 5. Modal Awal BMT Amanah Kudus

- a. UJKS BMT AMANAH mulai beroperasi bulan Januari 2010 dengan modal awal sebesar Rp. 5.000.000 yang peroleh dari yayasan Al-Aqsho.
- b. Modal Penyertaan dari anggota Rp. 78.000.000,-
- c. Penguatan Operasional dari Yayasan Al-Aqsho selama 1 Tahun

## 6. Layanan / Produk BMT Amanah Kudus

Tabel 4.1

Layanan / Produk BMT Amanah Kudus<sup>6</sup>

Simpanan	Pembiayaan
Simp. Anak Sholeh	Mudharabah
Simp. Sakinah	Murabahah
Simp. Mawaddah	Ijaroh
Simp. Qurban	Ijaroh Muntahiyah Bitamlik
Koin Dinar & Dirham	Qordhul Hasan
Layanan Jasa Keuangan (Transfer, Pembayaran Listrik, Air, Telp, Pulsa, Asuransi, Cicilan dll)	

## 7. Layanan Maal/Sosial BMT Amanah Kudus

- a. Al Qordhul Hasan
- b. Hibah, Santunan
- c. Pengajian Anggota

<sup>6</sup> *Company Profile* BMT Amanah Kudus, diakses 21 September 2016.

- d. MBA Anggota
- e. Silaturahmi Anggota
- f. Pembinaan Usaha Anggota

## B. Hasil Penelitian

### 1. Pelayanan Sistem Jemput bola pada BMT Amanah Kudus

Pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus yaitu keaktifan pihak marketing BMT dalam melayani anggota dengan cara aktif menjemput anggota/anggota. Untuk anggota tidak perlu datang ke kantor tidak masalah, namun bisa dilayani pihak BMT dengan cara langsung mendatangi ke tempat anggota tersebut. Namun jemput bola ini tidak semua transaksi bisa dilakukan di lapangan, hanya yang sifatnya simpanan dan angsuran saja, tetapi untuk transaksi pengajuan pembiayaan, akad pembiayaan, dan pencairan pembiayaan itu tidak bisa dilakukan di lapangan karena semua harus dilakukan di kantor. Sehingga anggota menjadi loyal dengan BMT dan secara rutin menggunakan produk simpanan dan pembiayaan BMT Amanah Kudus. Berdasarkan pernyataan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Menugaskan marketing atau tenaga lapangan untuk melayani anggota di lapangan. Namun jemput bola ini dibatasi pada simpanan dan angsuran saja. Sedangkan untuk transaksi pengajuan pembiayaan, akad pembiayaan, dan pencairan pembiayaan itu tidak bisa dilakukan di lapangan karena semua harus dilakukan di kantor.”<sup>7</sup>

Pernyataan tersebut kemudian di *cross check* dengan pernyataan Bapak Ainul Yakin selaku Manajer BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Sistem jemput bola adalah para marketing yang berperan aktif menjemput anggota dalam melakukan transaksi baik transaksi penyeteroran, angsuran dan transaksi penarikan agar anggota tidak perlu

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

repot-repot datang ke kantor BMT. Namun bisa dilayani dengan marketing yang langsung datang ke tempat anggota tersebut.”<sup>8</sup>

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa saat peneliti melakukan penelitian, tidak terdapat satu anggota pun yang datang ke BMT Amanah Kudus untuk bertransaksi baik simpanan maupun pinjaman. Karena memang sebagian besar marketing yang mendatangi anggota untuk melakukan transaksi.<sup>9</sup> Demikian halnya dengan pernyataan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Jemput bola adalah sistem dimana para marketing yang lebih aktif menjemput anggota/calon anggota, sehingga tidak perlu datang ke kantor, namun bisa dilayani pihak BMT dengan cara langsung mendatangi ke tempat anggota tersebut”<sup>10</sup>

Manfaat pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola adalah menjadi lebih banyak yang tertarik. Jadi berdasarkan data di lapangan memang banyak orang-orang/calon anggota yang siap berkemauan tinggi untuk menabung tapi terkadang terkendala jarak dan waktu maka sistem jemput bola ini menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari yang lain. Berdasarkan pernyataan Bapak Ainul Yakin selaku Marketing BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Manfaat untuk BMT adalah lebih banyak calon anggota yang tertarik ingin menjadi anggota di BMT Amanah. Berdasarkan data di lapangan sebenarnya memang banyak calon anggota yang sebenarnya berkeinginan untuk menabung tetapi terkadang terkendala oleh jarak dan waktu. Maka sistem jemput bola ini menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari yang lain.”<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ainul Yakin selaku Manajer BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>9</sup> Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ainul Yakin selaku Manajer BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

Manfaat untuk anggotanya adalah anggota/calon anggota sistem jemput bola ini memudahkan serta menghemat waktu apabila anggota yang bekerja di pasar/tidak bisa ditinggalkan maka sistem ini akan memudahkan karena sistem ini modelnya marketing yang mendatangi anggota yang akan menabung/transaksi lainnya tanpa anggota bersusah payah ke kantor BMT. Singkat kata sistem ini memudahkan anggota untuk berinteraksi. Berdasarkan pernyataan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Manfaat untuk BMT adalah menjadi lebih banyak yang tertarik. Jadi berdasarkan data di lapangan memang banyak orang-orang/calon anggota yang siap berkemauan tinggi untuk menabung tapi terkadang terkendala jarak dan waktu maka sistem jemput bola ini menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari BMT lain.”<sup>12</sup>

Hasil observasi yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa anggota menunjukkan wajah yang tersenyum ceria saat didatangi oleh marketing BMT Amanah Kudus, baik melakukan transaksi simpanan maupun membayar angsuran pinjaman, anggota terlihat puas.<sup>13</sup>

Hal tersebut kemudian di *cross check* dengan pernyataan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“BMT merasakan manfaat yang luar biasa karena lokasi kantor tidak begitu strategis yaitu masuk gang perkampungan, sejak BMT berdiri tahun 2010 pertumbuhan anggota di atas rata-rata. Meskipun lokasinya kurang strategis namun karena BMT berada dibawah yayasan Al-Aqso yang sudah mempunyai nama baik di masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan BMT Amanah, demikian halnya didukung dengan sistem jemput bola yang cukup efektif, misalnya adanya marketing yang memiliki teman-teman di daerah Menara

---

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>13</sup> Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

Kudus, maka secara otomatis semua pedagang/fotografer kemudian tukang parkir akan menabung ke BMT.”<sup>14</sup>

## **2. Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pada BMT Amanah Kudus**

Pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus telah berjalan dengan baik, yaitu lebih mendekatkan pihak manajemen BMT pada anggota sehingga diketahui secara pasti keinginan dan harapan anggota. Berdasarkan pernyataan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Sejak awal berdirinya BMT sudah menggunakan sistem tersebut. Kalau sekedar lembaga keuangan mungkin saja mereka tidak menabung di sini, tetapi karena BMT Amanah memiliki fasilitas layanan jemput bola, maka banyak calon anggota yang menabung. Hanya dengan fotocopy KTP dan setor uang Rp. 20.000 sudah bisa menjadi anggota. Sehingga efektifitas jemput bola sangat luar biasa. Persentase anggota yang menggunakan sistem jemput bola sekitar 75% dari keseluruhan anggota BMT Amanah Kudus.”<sup>15</sup>

Jumlah marketing yang melaksanakan sistem jemput bola (JB) di BMT Amanah Kudus, menurut surat keputusan ada tiga orang marketing, namun pada kenyataannya, semua karyawan memiliki fungsi sebagai marketing,<sup>16</sup> sebagaimana pernyataan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Kalau menurut Surat Keputusan yang dikeluarkan oleh manajemen BMT Amanah Kudus dari BMT Amanah ada 3 yaitu Selamet Fitrianto, Ainul Yaqin dan Ahmad Setiaji, karena memiliki kinerja

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>16</sup> Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

yang paling baik, namun pada dasarnya semua karyawan memiliki fungsi sebagai marketing”<sup>17</sup>

Pelaksanaan pelayanan jemput bola di BMT Amanah Kudus memiliki kelebihan yaitu syaratnya yang mudah cukup memberikan foto copy KTP dan uang Rp. 20.000 sudah menjadi anggota dan setiap hari mendapat pelayanan jemput bola yang memudahkan para anggota/calon anggota yang memiliki usaha yang tidak bisa ditinggalkan dapat memanfaatkan layanan ini. Berdasarkan pernyataan Bapak Supardi selaku anggota BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Saya merasa terbantu dengan adanya sistem jemput bola ini, karena pekerjaan saya tidak bisa ditinggalkan, sehingga saya sangat bersyukur dengan adanya layanan ini”<sup>18</sup>

Hasil observasi yang dilakukan peneliti, saat ikut marketing melakukan proses jemput bola bahwa Bapak Supardi selaku anggota BMT Amanah Kudus merasa terbantu dengan adanya sistem jemput bola ini, karena pekerjaannya tidak bisa ditinggalkan, sehingga Bapak Supardi sangat bersyukur dengan adanya proses jemput bola ini.<sup>19</sup>

Setiap perusahaan membina hubungan dalam beberapa cara dengan para anggotanya, dan intensitas hubungan tersebut bervariasi bergantung pada jenis produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan cara penyediaannya. Sehingga untuk mendekati dengan anggota, BMT Amanah Kudus melakukan sistem jemput bola. Selain kelebihan tersebut, terdapat pula kelebihan yaitu adanya teknologi SMS Banking, yaitu teknologi yang dapat digunakan untuk mengecek saldo anggota di BMT Amanah Kudus. Sebagaimana pernyataan Ibu Sulistiyani, sebagai berikut :

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Supardi selaku anggota BMT Amanah Kudus, 22 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>19</sup> Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

“Seperti saya yang menggunakan dan merasakan manfaat dari sistem jemput bola ini. serta kelebihan di BMT Amanah ada teknologi SMS Banking, dengan SMS Banking saya bisa mengecek saldo tabungan tanpa harus ke BMT serta apabila uang yang dititipkan ke marketing dengan akun di BMT bisa diketahui dengan SMS Banking ini.”<sup>20</sup>

Pernyataan tersebut di *cross check* dengan pernyataan Ibu Sumiatun selaku anggota BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Kelebihan sistem jemput bola yaitu untuk memudahkan anggotanya dalam bertransaksi hemat waktu dan biaya untuk pergi ke BMT. BMT Amanah tidak perlu khawatir kalau uang yang disetor ke marketing jumlah besarnya dengan yang di akun BMT beda solusinya sekarang ada teknologi SMS Banking. Maka anggota dapat mengecek sendiri uang tabungan yang ada di BMT.”

Pelaksanaan sistem jemput bola oleh marketing BMT Amanah Kudus, terbukti mampu meningkatkan jumlah anggota BMT, jika pada awal berdiri BMT Amanah Kudus memiliki 500 anggota, maka pada tahun ini sudah memiliki 9.000 anggota. Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah anggota, peningkatan jumlah simpanan dan peningkatan jumlah pembiayaan. Bukti dari kesetiaan anggota BMT Amanah Kudus, yaitu tetap setia menggunakan produk BMT, sebagaimana pernyataan Ibu Sulistiyani selaku anggota BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Saya puas karena merasa terbantu dengan adanya layanan ini dapat menghemat waktu karena saya pedagang jadi tidak bisa ditinggal pergi menabung ke Kantor BMT tetapi setiap hari sudah didatangi Marketing BMT.”<sup>21</sup>

Ibu Sulistyani menyatakan bahwa cara menunjukkan rasa puas pada BMT Amanah Kudus yaitu dengan tetap menabung pada BMT meskipun

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sulistiyani selaku anggota BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sulistiyani selaku anggota BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

dengan nominal yang sedikit, misalnya Rp 10.000 setiap hari.<sup>22</sup> Hal tersebut setelah di *cross check* dengan Ibu Sumiatun yang menyatakan sebagai berikut :

“Iya saya puas dengan sistem jemput bola ini, karena memudahkan anggota dalam menabung meskipun marketingnya laki-laki namun mereka tetap ramah.”<sup>23</sup>

Pelaksanaan pelayanan jemput bola pada dasarnya mengalir begitu saja yaitu tanpa dipetakan harus kemana marketing hari ini, karena marketing sudah memiliki jadwal tersendiri setiap harinya.<sup>24</sup> Sebagaimana pernyataan Bapak Saiful Anwar, SE sebagai berikut :

“Prosesnya berjalan alami, biasanya marketing pagi langsung berangkat ke lapangan dan menjadwal daerah mana saja yang akan di datangi, hari ini anggota mana yang akan bertransaksi. Sehingga marketing yang membuat komunikasi sendiri dengan anggota, siapa yang akan menabung, siapa yang akan mengambil tabungan, siapa yang mau mengangsur atau siapa yang mau sekedar tanya-tanya tentang pengajuan hutang, itu mekanisme sepenuhnya diserahkan kepada marketing.”<sup>25</sup>

Sesuai dengan pernyataan Bapak Slamet Fitranto selaku marketing BMT Amanah Kudus yang menyatakan bahwa :

“Sistem jemput bola dapat meningkatkan loyalitas atau rasa puas dikarenakan anggota kalau transaksi tidak usah ke BMT langsung, tapi bisa dilakukan di mana saja tinggal kita menghubungi marketing.”<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sumiatun selaku anggota BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>24</sup> Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

<sup>26</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitranto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

Kepuasan anggota tersebut membawa dampak positif bagi BMT Amanah Kudus yaitu adanya peningkatan anggota sebelum dan sesudah penerapan pelayanan jemput bola sebagaimana pernyataan Bapak Saiful Anwar SE, sebagai berikut :

“Jumlah anggota di kantor pusat 1.709.000 dan di kantor cabang  $\pm$  200 orang. Jadi karakter dasar BMT dari awal melakukan sistem pelayanan jemput bola sehingga sejak awal BMT berdiri/didirikan, anggota jumlahnya dari 0 artinya belum ada anggota. Jadi anggota pertama memang sudah menggunakan sistem jemput bola sehingga kalau dipresentasikan/dikatakan berapa peningkatannya sejak BMT didirikan sampai sekarang itu mungkin mayoritas diperoleh melalui pelayanan sistem jemput bola, hanya sebagian kecil yang datang langsung kesini. Selebihnya difasilitasi oleh marketing itu sendiri.”<sup>27</sup>

Mayoritas keseluruhan dari anggota yang disini itu menggunakan layanan jemput bola, kalau sekarang misalnya jumlah anggota sudah mendekati 2.000 mungkin presentasinya 75% yang menggunakan sistem jemput bola. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Ainul Yakin selaku manajer BMT Amanah Kudus bahwa :

“sebagian besar anggota memanfaatkan sistem marketing jemput bola setiap harinya, jadi meskipun anggota hanya menabung Rp. 5.000 anggota tidak merasa canggung, karena marketing datang secara langsung ke tempat anggota”.<sup>28</sup>

Data ini lebih tepat dianalisis menggunakan teori antropologi dikarenakan antropologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang perubahan sikap perilaku seseorang karena pengaruh lingkungan dan kelas social, sebagaimana pernyataan Bapak Saiful Anwar SE, sebagai berikut :

“perilaku anggota dalam menabung dipengaruhi oleh marketing yang memiliki sikap kepribadian yang baik serta sebagian besar lingkungan

---

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ainul Yakin selaku Manajer BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

sekitar yang juga menabung di BMT Amanah Kudus, maka calon anggota juga tertarik untuk menabung”.<sup>29</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus telah berjalan dengan baik, yaitu lebih mendekatkan pihak manajemen BMT pada anggota sehingga diketahui secara pasti keinginan dan harapan anggota. Serta pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus terbukti mampu meningkatkan jumlah anggota BMT serta meningkatkan rasa loyal anggota terhadap BMT terbukti dengan naiknya jumlah simpanan dan pembiayaan pada BMT Amanah Kudus.<sup>30</sup>

### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pada BMT Amanah Kudus**

Faktor pendukung pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus yaitu adanya inventaris kendaraan dari pihak manajemen serta kompensasi yang sesuai dengan kinerja masing-masing karyawan. Sedangkan faktor penghambat pelaksanaan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus yaitu jangkauan marketing yang melebihi satu pasar sasaran sehingga marketing belum mampu mengcover seluruh pasar.

Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai faktor pendukung serta faktor penghambat pelaksanaan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus adalah sebagai berikut :

---

<sup>29</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

<sup>30</sup> Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung pelaksanaan sistem jemput bola yang ada di BMT Amanah Kudus ini meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal

a) Semangat Kerja

Faktor internal yang mendukung pelaksanaan sistem jemput bola yang ada di BMT Amanah Kudus adalah semangat kerja khususnya karyawan bagian marketing. Karena dengan semangat kerja yang tinggi, maka karyawan akan dengan rajin dan senang hati dalam melakukan pekerjaannya. Seorang karyawan yang bekerja pada perusahaan tentu mengharapkan sesuatu dari perusahaan tersebut. Sesuatu yang diharapkan karyawan bukan hanya sekedar upah atau gaji, akan tetapi juga hal-hal yang dapat memberikan jaminan kepada karyawan tersebut tentang semua kesinambungan pekerjaan dan kariernya. tercapainya harapan karyawan tersebut akan meningkatkan semangat kerja karyawan. Sebagaimana pernyataan Bapak Saiful Anwar SE, sebagai berikut :

“Semangat kerja karyawan menunjukkan sejauh mana karyawan bergairah dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya didalam perusahaan tempat dimana mereka bekerja. Semangat kerja karyawan juga dapat dilihat dari kehadiran, kedisiplinan, ketepatan waktu menyelesaikan pekerjaan, gairah kerja dan tanggung jawab”.<sup>31</sup>

Semangat kerja adalah keinginan dan kesungguhan seseorang mengerjakan pekerjaan dengan baik serta berdisiplin untuk mencapai prestasi kerja yang maksimal. Semangat kerja juga merupakan sesuatu kondisi bagaimana seseorang karyawan

---

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

melakukan pekerjaan sehari-hari. Semakin tinggi semangat kerja maka akan meningkatkan produktivitas kerja karyawan.

b) Silaturahmi

Selain itu faktor pendukung yang berasal dari dalam diri karyawan yaitu adanya keyakinan dari dalam diri bahwa pelaksanaan jemput bola sebagai bentuk silaturahmi dengan anggota di lapangan. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa dengan pelaksanaan sistem marketing jemput bola, karyawan secara tidak langsung menyambung tali silaturahmi dengan anggota.<sup>32</sup> Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Slamet Fitranto selaku marketing BMT Amanah Kudus yang menyatakan bahwa :

“saya senang melakukan sistem jemput bola ini karena, saya dapat menjalin silaturahmi dengan sesama umat manusia, yaitu dengan anggota BMT Amanah Kudus.”<sup>33</sup>

Manfaat dari silaturahmi (ada juga yang menyebut silaturahmi) bukan hanya memperluas rezeki dan memperpanjang umur saja, tetapi masih ada manfaat-manfaat lainnya yang luar biasa. Silaturahmi adalah kunci sukses. Saya melihat teman-teman saya yang meraih sukses dengan cepatnya, karena mereka rajin silaturahmi.

2) Faktor eksternal

a) Inventaris kendaraan

Untuk faktor eksternal yaitu adanya inventaris berupa kendaraan bermotor dari manajemen. Sebagaimana pernyataan

---

<sup>32</sup> Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

Bapak Slamet Fitranto selaku marketing BMT Amanah Kudus yang menyatakan bahwa :

“pendukung pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus adalah inventaris kendaraan bermotor.”<sup>34</sup>

Dalam proses penjualan langsung, penjualan meliputi kegiatan menghubungi calon-calon anggota (*customer*), menawarkan dan memperagakan produk, menerima order dan mengirimkan atau mengantarkan barang serta menagih pembayaran. Kemudian ada beberapa hal yang dilakukan dalam penjualan langsung, yakni diantara adalah adanya penjualan arisan yang merupakan kegiatan penjualan melalui penjelasan dan peragaan produk kepada sekelompok calon anggota oleh seorang penjual langsung biasanya di rumah seseorang yang sengaja mengundang orang-orang ini. Kemudian ada pula istilah formulir pesanan yakni berbagai hal yang termasuk dalam order-order tercetak atau tertulis (dengan tangan), tanda terima dan surat-surat perjanjian. Ada pula kegiatan perekrutan yakni suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengajak seseorang untuk menjadi seorang penjual langsung.<sup>35</sup>

b) Kompensasi

Faktor pendukung selanjutnya yaitu pemberian kompensasi berupa gaji yang sesuai dari pihak manajemen BMT Amanah Kudus kepada karyawan bagian marketing. Sebagaimana pernyataan Bapak Slamet Fitranto selaku marketing BMT Amanah Kudus yang menyatakan bahwa :

---

<sup>34</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>35</sup> <https://krisyudi.wordpress.com/2009/11/29/direct-selling-penjualan-langsung/>, diakses 8 Oktober 2016.

“Faktor pendukung dilaksanakannya sistem jemput bola ini adalah adanya kompensasi yang memadai dari pihak BMT Amanah Kudus, jadi saat kami bekerja, kami merasa dihargai karena mendapat imbalan yang sesuai.”<sup>36</sup>

Kompensasi merupakan segala sesuatu yang diterima dapat berupa fisik maupun non fisik dan harus dihitung dan diberikan kepada seseorang yang umumnya merupakan objek yang dikecualikan dari pajak pendapatan. Kompensasi merupakan hal yang kompleks dan sulit, karena didalamnya melibatkan dasar kelayakan, logika, rasional, dan dapat dipertanggungjawabkan serta menyangkut faktor emosional dari aspek tenaga kerja. Kompensasi diberikan dengan tujuan memberikan rangsangan dan motivasi kepada tenaga kerja untuk meningkatkan prestasi kerja, serta efisiensi dan efektivitas produksi. Oleh karena itu, bila kompensasi diberikan secara benar, para karyawan akan lebih terpuaskan dan termotivasi untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Tetapi jika para karyawan memandang kompensasi mereka tidak memadai, prestasi kerja, motivasi dan kepuasan kerja mereka bisa turun secara drastis karena memang kompensasi itu penting bagi karyawan sebagai individu karena besarnya kompensasi mencerminkan ukuran nilai karya mereka di antara para karyawan itu sendiri. Jadi, Departemen Personalia biasanya merancang dan mengadministrasikan kompensasi karyawan.<sup>37</sup>

#### b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat pelaksanaan sistem jemput bola yang ada di BMT Amanah Kudus ini meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

---

<sup>36</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>37</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kompensasi\\_\(finansial\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Kompensasi_(finansial)), diakses 8 Oktober 2016.

### 1) Faktor internal

Untuk faktor internal yaitu berkurangnya semangat kerja karyawan karena cuaca yang kurang mendukung. Lingkungan kerja dapat dirasakan nyaman manakala ditunjang oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang memberikan andil adalah suhu udara. Suhu udara dalam bekerja merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan agar karyawan dapat bekerja dengan menggunakan seluruh kemampuan sehingga menciptakan hasil yang optimal. Sebagaimana pernyataan Bapak Slamet Fitranto selaku marketing BMT Amanah Kudus yang menyatakan bahwa :

“Faktor penghambatnya adalah faktor cuaca, kadangkala ada anggota yang SMS ingin melakukan penarikan dana tetapi karena cuaca sedang hujan deras, maka butuh semangat yang tinggi bagi marketing untuk mengunjungi anggota.”<sup>38</sup>

Sirkulasi udara di tempat kerja perlu diperhatikan juga. Bila sirkulasi udara baik maka udara kotor yang ada dalam ruangan bisa diganti dengan udara yang bersih yang berasal dari luar ruangan. Berbicara tentang kondisi udara maka ada tiga hal yang menjadi fokus perhatian yaitu kelembaban, suhu udara dan sirkulasi udara. Ketiga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap aktivitas para pekerja. Bagaimana seorang staf administrasi dapat bekerja secara optimal bila keadaan udaranya sangat gerah. Hal tersebut akhirnya dapat menurunkan semangat kerja karena dipengaruhi oleh turunnya konsentrasi dan tingkat stress karyawan.

Untuk mengatasi cuaca yang kurang mendukung misalnya hujan deras, maka pihak BMT Amanah Kudus, sudah mengantisipasi dengan membekali marketing dengan jas hujan, dan menyediakan

---

<sup>38</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

dispenser air panas, jika marketing ingin membuat minuman yang hangat setelah melaksanakan tugasnya, untuk menghangatkan tubuh.

## 2) Faktor eksternal

Sedangkan faktor penghambat yang berasal dari luar pribadi yaitu tidak adanya pemetaan dari pihak BMT Amanah Kudus. Jangkauan marketing yang melebihi satu pasar sasaran sehingga marketing belum mampu mengcover seluruh pasar, serta adanya penyeteroran uang palsu namun permasalahan tersebut sudah mampu diselesaikan oleh pihak BMT Amanah Kudus dengan membekali karyawan dengan alat pengecekan uang palsu. Kendala dalam melakukan sistem jemput bola sebenarnya secara teknis tidak ada. Namun bisa jadi karena jangkauannya saja. Sebagaimana pernyataan Bapak Saiful Anwar, SE selaku manajer umum BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Kendala dalam melakukan sistem jemput bola sebenarnya berasal dari tersebarnya jangkauan pemasaran. Namun bisa jadi karena jangkauannya saja. Jangkauan marketing kita yang tidak hanya fokus di satu pasar tertentu sehingga penyebaran titik marketing kita itu hampir di seluruh kecamatan di Kabupaten Kudus ini, sehingga ketika ada satu anggota minta pelayanan transaksi yang menggunakan sistem jemput bola, kendala teknisnya adalah benturan penugasan marketing itu di lapangan. Misalnya marketing ini sedang ditugaskan ke daerah “A” sementara ada anggota di daerah “B” yang membutuhkan pelayanan seperti simpanan, setoran, penarikan, angsuran sehingga kendala teknis dan jangkauan.”<sup>39</sup>

Solusi untuk mengatasi luasnya jangkauan pemasaran atau penarikan anggota, misal jika suatu saat marketing berada di pasar Jember sedang melakukan transaksi dengan anggota, namun tiba-tiba mendapat telepon atau sms dari anggota yang berada di pasar

---

<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

Bitingan, maka solusinya, marketing akan menyelesaikan dulu semua transaksi di pasar Jember baru setelah itu menelepon atau sms anggota yang ada di pasar Bitingan mengenai posisinya sekarang, dan kemudian marketing langsung menuju ke lokasi dimana anggota tersebut berada.

Pihak BMT harus lebih selektif dalam memilih marketing karena marketing yang memiliki sikap kepribadian yang baik, dengan sendirinya mempunyai teman-teman yang baik pula. Akhirnya yang bertransaksi (menjadi anggota/anggotanya) dengan marketing akan baik dengan sendirinya (insyaallah baik), karena dalam merekrut marketing ibarat menempatkan magnet. Ketika ditarik oleh magnet maka benda-benda/senyawa-senyawa yang ada di dekat magnet akan mendekat ke magnet. Seperti itulah perumpamaan kita seorang marketing adalah magnet. Jadi kedepannya bisa saja nanti kita akan tingkatkan kualitas layanan di sistem jemput bola ini. Sementara ini baru kita dukung dengan teknologi SMS Banking yang menjadi alat pendukung bagi anggota yang bertransaksi dengan sistem jemput bola tersebut secara otomatis mendapatkan informasi bahwa transaksi yang dititipkan lewat marketing tadi sudah dengan transaksi yang ada di kantor. Adapun nanti misalnya di lapangan, teknis itu kita serahkan sepenuhnya ke marketing yang bersangkutan.

Ketika jumlah uang anggota yang disetorkan ke marketing tidak sesuai dengan data yang ada di kantor, kadangkala seorang marketing bila melakukan transaksi dipasar kan sering terburu-buru dikejar waktu, terdapat penyelesaian sebagaimana pernyataan Bapak Ainul Yakin selaku manajer BMT Amanah Kudus, sebagai berikut :

“Untuk mengatasi selisih data kita beracuan pada slip yaitu slip setoran, penarikan, slip angsuran setiap anggota yang kita datangi kita kasih buku yang manual nanti kita cocokkan dengan data yang ada di akun BMT. Kemudian kita juga

mempunyai teknologi yang mengurangi terjadinya selisih data tersebut jadi setiap transaksi masuk/keluar dari setiap anggota nanti mendapat laporan langsung dari sistem SMS Banking dari pihak BMT. Jadi anggota tidak perlu khawatir uang tersebut disetorkan/tidak, walaupun yang disetorkan tidak sesuai nanti mereka bisa tahu.”<sup>40</sup>

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Saiful Anwar, SE selaku manajer umum BMT Amanah Kudus sebagai berikut :

“Justru SMS Banking itu meminimalisir resiko agar tidak terjadi kendala seperti tadi sehingga ketika menangani anggota di lapangan itu betul-betul bertransaksi sesuai yang dikehendaki anggota sehingga resiko yang perbedaan dilapangan dengan yang di kantor itu tercover dengan sendirinya melalui SMS Banking.”<sup>41</sup>

## C. Evaluasi

### 1. Pelayanan Sistem Jemput bola Pada BMT Amanah Kudus

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Promosi salah satu berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli.

---

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ainul Yakin selaku Manajer BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Adanya *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu. *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon anggota sehingga penjual harus aktif mendatangi calon anggota untuk menawarkan produk. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan anggota lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu anggota potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada anggota, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan anggota secara cepat. Mengenal dan memahami anggota sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hal. 146.

## 2. Pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus

### a. Sistem Jemput bola Di mata Anggota

Sistem Jemput bola Dimata Anggota, sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT amanah Kudus dengan cara menjemput bola atau (jemput bola) sudah sesuai dengan teori antropologi Saint Simon dan Auguste Comte<sup>43</sup> yang menyebutkan bahwa perilaku seorang individu dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya, sehingga dalam hal ini BMT melakukan jemput bola dengan melihat kondisi lingkungan di sekitar, dimana masyarakat memiliki kelebihan penghasilan namun untuk menabung ke bank cukup malas karena nominal kelebihan penghasilannya termasuk sedikit, hal tersebut menjadi peluang bagi pihak BMT Amanah Kudus untuk menjalankan usahanya yaitu produk simpanan dengan cara marketing datang langsung kepada anggota untuk menarik simpanan secara langsung.<sup>44</sup>

Teori antropologi menyebutkan, jika dilihat dari sudut pandang anggota, maka pelaksanaan pelayanan jemput bola atau jemput bola yang dilakukan oleh pihak BMT Amanah Kudus, sudah sesuai dengan teori antropologi yang menyebutkan bahwa perilaku seorang individu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta kelas sosial dimana anggota tersebut berada, sesuai dengan pernyataan Bapak Saiful Anwar, SE selaku manajer umum, bahwa menempatkan marketing sama seperti menempatkan magnet pada sebuah pasar, yaitu jika marketing tersebut adalah orang yang disegani di daerah tersebut, maka kepercayaan anggota pada BMT Amanah Kudus akan semakin tinggi, dengan mau menabung pada BMT Amanah Kudus.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000, hal. 27.

<sup>44</sup> Hasil analisis peneliti berdasarkan teori antropologi, 8 Oktober 2016.

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

#### b. Sistem Jemput bola Di mata Marketing

Sistem Jemput bola Dimata Marketing, penggambaran tentang lingkungan dengan focus kepada bagian-bagian yang paling menarik perhatian seorang individu, seringkali juga diolah oleh suatu proses dalam akalnya yang menghubungkan penggambaran tadi dengan berbagai penggambaran sejenis yang pernah diterima dan diproyeksikan oleh akalnya dalam masa yang lalu, yang timbul kembali sebagai kenangan atau penggambaran baru dengan lebih banyak pengertian tentang keadaan lingkungan.<sup>46</sup>

Demikian halnya jika dilihat berdasarkan teori antropologi yang menyebutkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi kelas sosial dimana dia berada, yaitu anggota sebagian besar merupakan kelas sosial menengah kebawah dimana untuk menabung ke bank, dirasa kemungkinannya cukup kecil, karena asumsi bahwa menabung di bank itu harus uangnya banyak, sehingga anggota yang hanya punya kelebihan penghasilan Rp 5.000 malu jika harus datang ke bank untuk menabung, hal tersebut menjadi celah prospek bagi BMT Amanah Kudus untuk menjalankan visi dan misinya yaitu melayani anggota dalam hal ini melakukan strategi jemput bola yaitu menjemput anggota yang ingin menabung meskipun besaran nominal tabungannya hanya Rp. 5.000.

#### c. Sistem Jemput bola Di mata Manajer

Sehingga dapat dianalisis bahwa pelaksanaan pelayanan jemput bola memberikan manfaat bagi dua belah pihak yaitu pihak BMT selaku lembaga penyaluran pihak dan kekurangan dana dan kelebihan dana, serta masyarakat yang ingin menabung tapi nominalnya sedikit, serta masyarakat yang membutuhkan tambahan dana untuk kegiatan bisnisnya. *Direct Marketing* (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.

---

<sup>46</sup> Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000, hal. 104.

Setiap perusahaan membina hubungan dalam beberapa cara dengan para anggotanya, dan intensitas hubungan tersebut bervariasi bergantung pada jenis produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan cara penyediaannya. Pembelian yang melihatkan risiko yang lebih besar bagi si pembeli cenderung meningkatkan kualitas hubungan. Intensitas hubungan dapat digambarkan sebagai rangkaian komitmen anggota terhadap perusahaan. Kekuatan komitmen di antara beberapa pihak semakin berkembang, seperti individu dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi.<sup>47</sup>

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan anggota 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 anggota, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan anggota dalam membeli suatu produk. Kepuasan anggota akan berimbas kepada loyalitas anggota, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.<sup>48</sup>

Hormati dan perlakukan setiap anggota seperti seorang raja. Penjual harus menyediakan diri membantu dan melayani anggota tanpa merasa jemu dan mengeluh. Layanilah anggota 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

---

<sup>47</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 317.

<sup>48</sup> Rina Rachmawati, *Op. Cit.*, hal. 144.

kepada kita sebagai menyenangkan. Pembeli adalah sebagian dari usaha kita dan kegiatan kita.<sup>49</sup>

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 ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi.<sup>50</sup>

Melalui strategi promosi tersebut, BMT ingin membentuk persepsi masyarakat. Ada kalanya suatu persepsi setelah diproyeksikan kembali oleh individu, menjadi suatu penggambaran berfokus tentang lingkungan yang mengandung bagian-bagian yang menyebabkan bahwa individu itu, karena tertarik akan lebih intensif memusatkan akalnya terhadap bagian-bagian khusus tadi. Penggambaran yang lebih intensif terfokus, yang terjadi karena pemusatan akal yang lebih intensif tadi.<sup>51</sup>

### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor pendukung pelaksanaan sistem jemput bola yang ada di BMT Amanah Kudus ini meliputi faktor internal yaitu semangat kerja dari karyawan bagian marketing, adanya keyakinan dari dalam diri bahwa pelaksanaan jemput bola sebagai bentuk silaturahmi dengan anggota di lapangan. Untuk faktor eksternal yaitu adanya inventaris berupa kendaraan bermotor dari manajemen. Faktor pendukung selanjutnya yaitu pemberian kompensasi berupa gaji yang sesuai

---

<sup>49</sup> Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 366.

<sup>50</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 223.

<sup>51</sup> Koentjaraningrat, *Op. Cit.*, hal. 104.

dari pihak manajemen BMT Amanah Kudus. Faktor penghambat pelaksanaan sistem jemput bola yang ada di BMT Amanah Kudus ini meliputi faktor internal yaitu berkurangnya semangat kerja karyawan karena cuaca yang kurang mendukung. Sedangkan faktor penghambat yang berasal dari luar pribadi yaitu tidak adanya pemetaan dari pihak BMT Amanah Kudus. Jangkauan marketing yang melebihi satu pasar sasaran sehingga marketing belum mampu mengcover seluruh pasar. Sudah sesuai dengan teori yang ada bahwa dalam pelaksanaan bauran pemasaran, sebuah organisasi harus mencurahkan segala pikiran, sarana dan prasarana agar tujuan perusahaan tercapai, salah satunya dengan memberi inventaris kendaraan kepada karyawan bagian marketing dalam melakukan strategi jemput bola.

Kebudayaan dalam teori antropologi menyebutkan bahwa berkaitan dengan teori fungsional seseorang di dalam lingkungannya akan sangat berpengaruh terhadap tindakan seseorang, dalam hal ini perilaku seorang karyawan marketing akan dipengaruhi oleh fungsinya di dalam organisasi, sehingga jika manajemen memberikan tugas kepadanya, maka secara langsung dan tidak langsung karyawan akan memenuhi fungsinya tersebut, dengan cara menjalankan perintah manajemen.

Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai faktor pendukung serta faktor penghambat pelaksanaan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus adalah sebagai berikut :

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung pelaksanaan sistem jemput bola yang ada di BMT Amanah Kudus ini meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

1) Dorongan dari Marketing

Faktor internal yang mendukung pelaksanaan sistem jemput bola yang ada di BMT Amanah Kudus adalah semangat kerja dan keyakinan silaturahmi dari karyawan

#### a) Semangat Kerja

Faktor internal yang mendukung pelaksanaan sistem jemput bola yang ada di BMT Amanah Kudus adalah semangat kerja khususnya karyawan bagian marketing. Karena dengan semangat kerja yang tinggi, maka karyawan akan dengan rajin dan senang hati dalam melakukan pekerjaannya. Seorang karyawan yang bekerja pada perusahaan tentu mengharapkan sesuatu dari perusahaan tersebut. Sesuatu yang diharapkan karyawan bukan hanya sekedar upah atau gaji, akan tetapi juga hal-hal yang dapat memberikan jaminan kepada karyawan tersebut tentang semua kesinambungan pekerjaan dan kariernya. tercapainya harapan karyawan tersebut akan meningkatkan semangat kerja karyawan.<sup>52</sup>

Semangat kerja adalah keinginan dan kesungguhan seseorang mengerjakan pekerjaan dengan baik serta berdisiplin untuk mencapai prestasi kerja yang maksimal. Semangat kerja juga merupakan sesuatu kondisi bagaimana seseorang karyawan melakukan pekerjaan sehari-hari. Semakin tinggi semangat kerja maka akan meningkatkan produktivitas kerja karyawan.

#### 2) Dorongan dari Anggota

Selain itu faktor pendukung yang berasal dari dalam diri karyawan yaitu adanya keyakinan dari dalam diri bahwa pelaksanaan jemput bola sebagai bentuk silaturahmi dengan anggota di lapangan. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa dengan pelaksanaan sistem marketing jemput bola, karyawan secara tidak langsung menyambung tali silaturahmi dengan anggota.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Saiful Anwar, SE selaku Manajer Umum BMT Amanah Kudus, 7 September 2016 Pukul 13.00 WIB.

<sup>53</sup> Hasil observasi yang dilakukan peneliti di BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

Manfaat dari silaturahmi (ada juga yang menyebut silaturahmi) bukan hanya memperluas rezeki dan memperpanjang umur saja, tetapi masih ada manfaat-manfaat lainnya yang luar biasa. Silaturahmi adalah kunci sukses. Saya melihat teman-teman saya yang meraih sukses dengan cepatnya, karena mereka rajin silaturahmi.

### 3) Dorongan dari Manajer

#### a) Inventaris kendaraan

Untuk faktor eksternal yaitu adanya inventaris berupa kendaraan bermotor dari manajemen. Pendukung pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus adalah inventaris kendaraan bermotor.<sup>54</sup> Dalam proses penjualan langsung, penjualan meliputi kegiatan menghubungi calon-calon anggota (*customer*), menawarkan dan memperagakan produk, menerima order dan mengirimkan atau mengantarkan barang serta menagih pembayaran. Kemudian ada beberapa hal yang dilakukan dalam penjualan langsung, yakni diantara adalah adanya penjualan arisan yang merupakan kegiatan penjualan melalui penjelasan dan peragaan produk kepada sekelompok calon anggota oleh seorang penjual langsung biasanya di rumah seseorang yang sengaja mengundang orang-orang ini. Kemudian ada pula istilah formulir pesanan yakni berbagai hal yang termasuk dalam order-order tercetak atau tertulis (dengan tangan), tanda terima dan surat-surat perjanjian. Ada pula kegiatan perekrutan yakni suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengajak seseorang untuk menjadi seorang penjual langsung.<sup>55</sup>

#### b) Kompensasi

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>55</sup> <https://krisyudi.wordpress.com/2009/11/29/direct-selling-penjualan-langsung/>, diakses 8 Oktober 2016.

Faktor pendukung selanjutnya yaitu pemberian kompensasi berupa gaji yang sesuai dari pihak manajemen BMT Amanah Kudus kepada karyawan bagian marketing.<sup>56</sup> Kompensasi merupakan segala sesuatu yang diterima dapat berupa fisik maupun non fisik dan harus dihitung dan diberikan kepada seseorang yang umumnya merupakan objek yang dikecualikan dari pajak pendapatan. Kompensasi merupakan hal yang kompleks dan sulit, karena didalamnya melibatkan dasar kelayakan, logika, rasional, dan dapat dipertanggungjawabkan serta menyangkut faktor emosional dari aspek tenaga kerja. Kompensasi diberikan dengan tujuan memberikan rangsangan dan motivasi kepada tenaga kerja untuk meningkatkan prestasi kerja, serta efisiensi dan efektivitas produksi. Oleh karena itu, bila kompensasi diberikan secara benar, para karyawan akan lebih terpuaskan dan termotivasi untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Departemen Personalia biasanya merancang dan mengadministrasikan kompensasi karyawan. Tetapi jika para karyawan memandang kompensasi mereka tidak memadai, prestasi kerja, motivasi dan kepuasan kerja mereka bisa turun secara drastis karena memang kompensasi itu penting bagi karyawan sebagai individu karena besarnya kompensasi mencerminkan ukuran nilai karya mereka di antara para karyawan itu sendiri.<sup>57</sup>

#### b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat pelaksanaan sistem jempot bola yang ada di BMT Amanah Kudus ini meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

---

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>57</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kompensasi\\_\(finansial\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Kompensasi_(finansial)), diakses 8 Oktober 2016.

### 1) Faktor internal

Untuk faktor internal yaitu berkurangnya semangat kerja karyawan karena cuaca yang kurang mendukung. Lingkungan kerja dapat dirasakan nyaman manakala ditunjang oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang memberikan andil adalah suhu udara. Suhu udara dalam bekerja merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan agar karyawan dapat bekerja dengan menggunakan seluruh kemampuan sehingga menciptakan hasil yang optimal.<sup>58</sup> Untuk mengatasi cuaca yang kurang mendukung misalnya hujan deras, maka pihak BMT Amanah Kudus, sudah mengantisipasi dengan membekali marketing dengan jas hujan, dan menyediakan dispenser air panas, jika marketing ingin membuat minuman yang hangat setelah melaksanakan tugasnya, untuk menghangatkan tubuh.

Lingkaran kesadaran yang dinyatakan (*expressed conscious*) berada dalam alam jiwa manusia mengandung pikiran-pikiran, gagasan-gagasan dan perasaan yang dapat dinyatakan secara terbuka oleh individu kepada sesamanya, yang dengan mudah dapat diterima dan dijawab pula oleh sesamanya. Simpati, kemarahan, rasa puas, rasa senang, kegembiraan, rasa terima kasih, konsep-konsep tentang tata cara hidup sehari-hari, pengetahuan yang dipahami juga oleh umum, semua itu menjadi bahan aktivitas berpikir dan pencetusan emosi manusia dari detik ke detik, dan dari hari ke hari.<sup>59</sup>

### 2) Faktor eksternal

Sedangkan faktor penghambat yang berasal dari luar pribadi yaitu tidak adanya pemetaan dari pihak BMT Amanah Kudus. Jangkauan marketing yang melebihi satu pasar sasaran sehingga

---

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Slamet Fitrianto selaku marketing BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

<sup>59</sup> Koentjaraningrat, *Op. Cit.*, hal. 125.

marketing belum mampu mengcover seluruh pasar, serta adanya penyeteroran uang palsu namun permasalahan tersebut sudah mampu diselesaikan oleh pihak BMT Amanah Kudus dengan membekali karyawan dengan alat pengecekan uang palsu. Kendala dalam melakukan sistem jemput bola sebenarnya secara teknis tidak ada.

Karena sistem jemput bola ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan anggota/anggota karena anggota merasa mudah untuk melakukan transaksi tanpa harus ke kantor. Serta sistem jemput bola ini berfungsi untuk melayani anggota/calon anggota dalam transaksi yang anggotanya tersebut mempunyai keterbatasan waktu.<sup>60</sup>

Solusi untuk mengatasi luasnya jangkauan pemasaran atau penarikan anggota, misal jika suatu saat marketing berada di pasar Jember sedang melakukan transaksi dengan anggota, namun tiba-tiba mendapat telepon atau sms dari anggota yang berada di pasar Bitingan, maka solusinya, marketing akan menyelesaikan dulu semua transaksi di pasar Jember baru setelah itu menelepon atau sms anggota yang ada di pasar Bitingan mengenai posisinya sekarang, dan kemudian marketing langsung menuju ke lokasi dimana anggota tersebut berada.

Pihak BMT harus lebih selektif dalam memilih marketing karena marketing yang memiliki sikap kepribadian yang baik, dengan sendirinya mempunyai teman-teman yang baik pula. Akhirnya yang bertransaksi (menjadi anggota/anggotanya) dengan marketing akan baik dengan sendirinya (insyaallah baik), karena dalam merekrut marketing ibarat menempatkan magnet. Ketika ditarik oleh magnet maka benda-benda/senyawa-senyawa yang ada di dekat magnet akan mendekat ke magnet. Seperti itulah perumpamaan kita seorang marketing adalah magnet. Jadi kedepannya bisa saja nanti kita akan tingkatkan kualitas layanan di

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ainul Yakin selaku Manajer BMT Amanah Kudus, 21 September 2016 Pukul 08.00 WIB.

sistem jemput bola ini. Sementara ini baru kita dukung dengan teknologi SMS Banking yang menjadi alat pendukung bagi anggota yang bertransaksi dengan sistem jemput bola tersebut secara otomatis mendapatkan informasi bahwa transaksi yang dititipkan lewat marketing tadi sudah dengan transaksi yang ada di kantor. Adapun nanti misalnya di lapangan, teknis itu kita serahkan sepenuhnya ke marketing yang bersangkutan.

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya, sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya berikut :<sup>61</sup>

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (Q.S Adz Dzariyat:56).<sup>62</sup>

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta’ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan anggota/anggota. Kepercayaan anggota akan melahirkan kesetiaan anggota/anggota.<sup>63</sup>

Tujuan setiap pemasaran adalah menumbuhkan kepuasan bagi anggota. Jika anggota puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, anggota akan melakukan pembelian ulang. Jika anggota tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada

---

<sup>61</sup> Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 211.

<sup>62</sup> Al Quran Surat Adz Dzariyat ayat 56, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 546.

<sup>63</sup> Ibid, hal. 209.

keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.<sup>64</sup>

Kepuasan anggota merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan anggota hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan anggota akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan anggota akan merasakan puas.<sup>65</sup>

Dorongan untuk meniru tingkah laku sesamanya. Dorongan ini merupakan sumber dari adanya beraneka warna kebudayaan di antara makhluk manusia karena adanya dorongan ini manusia mengembangkan adat yang memaksanya berbuat nyaman dengan manusia sekitarnya.<sup>66</sup>

Untuk mengimplementasikan *marketing concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan anggota agar produk yang dijual sesuai dengan selera anggota dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>67</sup> Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*cause of Allah*) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajjiyyah (*complimentarities*) dan kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam Islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan

---

<sup>64</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 242.

<sup>65</sup> Herni Justiana, *Op. cit*, hal. 1.

<sup>66</sup> Koentjaraningrat, *Op. Cit.*, hal. 110.

<sup>67</sup> Nana Herdiana, *Op.cit*, hal. 240.

kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif *self interest* sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan anggota.<sup>68</sup>

Sementara itu, dalam ekonomi Islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh masalah, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan *daruriyyah*, mengokohkannya dengan *hajiyyah* dan memperindah dengan *tahsiniyyah* serta menggunakan *choice between substitutes* manakala diperlukan. Berdasarkan uraian diatas maka, pada prinsipnya etika konsumsi Islam meliputi konsumsi berorientasi dunia dan akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan, konsumsi dengan memperhatikan etika dan norma, tidak melakukan kemubaziran, konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.<sup>69</sup>

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori dasar yaitu teori antropologi, teori antropologi adalah Teori ini memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, sub kultur, dan kelas sosial.<sup>70</sup>

Dalam penelitian ini dianalisis sikap serta perilaku karyawan bagian pemasaran yang terjun secara langsung melaksanakan sistem jemput bola pada anggota berkaitan dengan pelaksanaan sistem jemput bola serta kendala yang dialami di lapangan.

Berdasarkan teori antropologi, keputusan anggota untuk melakukan tindakan menabung di BMT didasarkan dan atas pengaruh dari kelas sosial. Kelas sosial adalah susunan masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai

---

<sup>68</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 79.

<sup>69</sup> *Ibid*, hal. 80.

<sup>70</sup> Koentjoroningrat, *Op. Cit.*, hal. 22.

kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Disamping itu perilaku konsumen atau anggota juga dipengaruhi oleh faktor sosial, misalnya faktor kelompok. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang. Anggota keluarga juga mempengaruhi perilaku konsumen / anggota, keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Orientasi keluarga adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama dan politik, ekonomi, dan harga diri. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, hal. 53.