

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan tujuan yang dapat diterapkan dan dirancang, penggunaan sumber daya, dan pola interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Disisi lain, inti dari strategi yaitu bertahan dalam dunia yang kompetitif, menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, dan menjadi spesialis. Sebuah metode kepemimpinan yang memahami realitas pasar dengan menguasai kata-kata di kepala Anda, memberikan bimbingan, dan menjadi yang.¹

Penerapan strategi yakni dengan cara menentukan bagaimana perusahaan mengerjakan suatu tujuan atau maksud guna untuk memenangkan persaingan dan bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan strategi yang sudah dirumuskan ke dalam kepemimpinan perusahaan, struktur dan pengadilan, kepemimpinan strategis, kewirausahaan dan inovasi.²

Berikut beberapa strategi agar dapat berhasil seperti apa yang kita harapkan, yakni sebagai berikut :

1M. Suyanto, “*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*”, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2017). 16.

2Arasy Alimudin, “*Manajemen Strategi*”, (Surabaya ; Narota Universitas Press, 2021), 13.

- a. Strategi harus dilakukan dengan konsisten, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat yang bertujuan agar terus bergerak maju.
- b. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatan yang dilakukan. Apabila ada banyak strategi yang dilakukan maka strategi satu harus konsisten dengan strategi yang lainnya. Jangan sampai bertentangan ataupun bertolak belakang. Semua strategi diserasikan satu dengan yang lainnya.
- c. Strategi yang efektif langkah baiknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak memecahkan satu dengan lainnya. Persaingan yang tidak sehat antar unit kerja dalam satu organisasi sering kali mengklaim sumber dayanya. Membiarkannya terpisah dari suatu unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itulah yang justru merugikan posisi dari suatu organisasi.
- d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang merupakankan kelemahannya. Selain itu sebaiknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.
- e. Sumber daya merupakan hal yang kritis. Melihat strategi adalah sesuatu hal yang mungkin, dan sebaiknya dibuat sesuatu yang memang layak untuk dilakukan.

- f. Strategi sebaiknya menghitung resiko yang tidak terlalu berhati-hati, sehingga tidak akan menjerumuskan suatu organisasi ke lubang yang lebih besar. Maka dari itu strategi sebaiknya selalu bisa dikontrol.

2. Pengertian Pelayanan

Service atau biasa disebut dengan pelayanan adalah suatu kegiatan yang berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau lembaga. Tanpa memberikan nilai pada diri sendiri, maka tidak akan ada artinya. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi yang dimiliki seseorang sebagai penyedia layanan merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan setiap organisasi yang memberikan layanan berkualitas.³

Pelayanan sebagai “suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi langsung antara satu orang dengan orang lain atau suatu mesin fisik untuk memberikan kepuasan pelanggan”. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan pelayanan merupakan interaksi yang berlangsung antara satu orang dengan orang lain dan mengakibatkan rasa puas pada pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan masyarakat karena pelayanan yang berkualitas dapat menarik minat masyarakat. Pelayanan yang berkembang dengan baik dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kualitas Layanan dapat dipengaruhi oleh beberapa

31 Nyoman Trisantosa, Dewi Kurniasih, dan musa Jubeis, “*Pelayanan Publik Berbasis Digital*”, (Sleman : Deepublish, 2022), 43.

faktor yang dianggap penting oleh masyarakat saat menggunakan Layanan. Ketidakpuasan masyarakat terhadap deklarasi kualitas pelayanan dapat muncul karena kemampuan petugas dalam memberikan penjelasan dan informasi kepada masyarakat tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat itu sendiri. Organisasi yang mengikuti prosedur yang ditetapkan untuk melayani komunitas mereka akan dapat mencapai nilai yang lebih besar lagi.⁴

Kualitas layanan sekarang ditentukan oleh orang yang dilayani bukan oleh orang yang memberikan layanan. Penerima layanan ini dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan yang mereka terima setelah layanan diberikan. Misalnya, penerima layanan menganggap atau menentukan bahwa layanan yang diberikan buruk atau tidak baik karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan.⁵

Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan, yakni *Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Emphaty*. Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *Service Quality (SERVQUAL)*, dimana kelimanya digunakan guna untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode *SERVQUAL*. Sehingga dari kelima dimensi tersebut mempunyai peran dalam mempengaruhi tingkat dari kepuasan nasabah.

4Riyadin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus pada Desa Pekalongan), *Jurnal Simplex*, Vol. 2, No. 1, April 2019. Diakses di : <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JS/article/download/330/223>. Diakses pada : 26 Juli 2022. Pukul 15.44 WIB.

5Atep Adya Barata, “*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*”, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2019), 36.

a. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan suatu kemauan yang berguna untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat untuk pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan yang berguna untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, serta dengan akurasi yang tinggi

c. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdapat beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.⁶

B. Nasabah Simpanan

⁶ Nina Indah Febriana, Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, *An-Nisbah*, Vol. 3, No. 1, Oktober 2020. Diakses di : <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/nisbah/article/view/280>. Diakses pada : 19 Februari 2023. Pukul 22.00 WIB.

Nasabah memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia perbankan. Nasabah memiliki dampak yang sangat besar terhadap kelangsungan hidup suatu bank. Oleh karena itu, bank harus mampu menarik, menarik dan mempertahankan nasabah sebanyak-banyaknya sehingga dapat mengakumulasi simpanan dalam jumlah besar dalam bentuk tabungan, giro dan deposito serta mengembangkan dana tersebut agar dapat dikembangkan. Sedemikian rupa sehingga di kemudian hari akan dikembalikan dalam bentuk pinjaman dalam bentuk kredit kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan.⁷

Pelanggan didefinisikan sebagai: Suatu hubungan, relasi, atau orang yang menjadi langganan bank karena uang yang dimilikinya dipertaruhkan melalui orang-orang yang menjadi anggota (tanggung) bank dan perusahaan asuransi. Sedangkan definisi nasabah menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 (UU Perbankan), nasabah adalah orang yang menggunakan jasa perbankan.

Nasabah dibedakan menjadi dua yaitu nasabah simpanan dan nasabah debitur. Nasabah simpanan adalah nasabah yang menyimpan dana dalam bentuk titipan pada bank berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, dan nasabah debitur ialah nasabah yang mendapatkan fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan dengan prinsip syariah atau berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁸

7 Dr. Sigit Nugroho, S.H., dan Yuni Purwati, S.H., "*Hukum Perbankan (Mengenal Prudent Banking Principle)*", (Klaten : Lakeisha, 2019), 15.

8Soegeng Wahyoedi, dan Saparso, "*Loyalitas Nasabah Bank Syariah*", (Yogyakarta : Depublish, 2019), 23.

Pada saat sekarang kepuasan nasabah menjadi fokus semua pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan penting bagi pelaku layanan karena pelanggan mengkomunikasikan kepuasan mereka kepada pelanggan potensial, sehingga meningkatkan reputasi penyedia layanan.

Dalam mewujudkan kepuasan nasabah bukanlah hal yang mudah. Namun, para pelaku usaha dapat mencoba berbagai strategi untuk mencapainya. Diperlukan strategi yang matang karena kualitas suatu perusahaan sangat mempengaruhi minat pelanggan. Pada dasarnya, strategi kepuasan pelanggan memaksa pesaing untuk bekerja lebih keras dan menanggung biaya tinggi untuk menarik pelanggan untuk melayani mereka.⁹

Definisi kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dibayangkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.

C. Jemput Bola

1. Pengertian Pelayanan Jemput Bola

Jemput bola adalah deskripsi verbal yang diperoleh melalui percakapan dengan satu atau lebih prospek yang berusaha menyelesaikan transaksi

⁹Sumarsid, dan Atik Budi Paryanti, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Grabfood* (Studi Wilayah Kec. Setiabudi), *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 12, No. 1, Januari 2022. Diakses di : <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/download/867/849>. Diakses pada : 27 Juli, 2022. Pukul 10.13 WIB.

penjualan. Sedangkan istilah lain jemput bola merupakan kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh pegawai bank dalam kaitannya dengan pelayanan yang mempengaruhi nasabah dengan bahasa yang dapat meyakinkan nasabah untuk bergabung dengan bank.¹⁰

Strategi pelayanan jemput bola ini merupakan strategi dimana pelaku perusahaan jasa menghubungi calon anggota satu per satu dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pemasaran, yang menarik yaitu para *marketing* akan mendatangi satu persatu dan mempromosikan produknya. Dari promosi ini, calon anggota akan mengerti apa saja produk yang ada pada perusahaan jasa.

Sistem jemput bola tidak hanya tentang silaturahmi, namun juga tentang tolong menolong. Dalam Al-Qur'an menyebutkan beberapa ayat mengenai tolong menolong antara lain yaitu surat (An-Nisaa Ayat 29) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”

10Awanda Anjayani, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung di KSPPA Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto” (*Skripsi Sarjana*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, 2021).

Dalam konteks sistem jemput bola dapat juga di artikan dengan sistem pelayanan produk secara langsung. Jadi pelayanan langsung mempunyai manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda juga.

2. Manfaat Pelayanan Jemput Bola

Saat menerapkan strategi pelayanan dengan sistem jemput bola, maka akan muncul banyak sekali manfaat yang bisa diambil, yakni sebagai berikut :

- a. Hubungan perusahaan dengan nasabah akan terjalin semakin dekat, dimana perusahaan akan sering berinteraksi dengan nasabah baik untuk menawarkan produk atau hanya sekedar menanyakan kabar.
- b. Keluhan nasabah akan bisa diatasi dengan mudah karena hubungan yang terjalin dengan baik dan akan membuka peluang terbangunnya sikap saling percaya, pengertian, dan rasa empati.¹¹
- c. Isu yang terjadi di luar akan bisa diketahui dengan cepat karena ketika terjadi biasanya dengan sigap nasabah segera menghubungi pihak perusahaan untuk bertanya dan secara tidak langsung membuat perusahaan mengerti isu tentang kenaikan harga, tentang persaingan antar perusahaan yang menjual dengan harga di bawah harga pasar dan lain sebagainya.

3. Cara Pelaksanaan Pelayanan Jemput Bola

11 Abdul Aziz, "Pelaksanaan Produk tabungan dengan Sistem Jemput Bola pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota" (*Skripsi Sarjana*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018)

Banyak cara dalam melaksanakan pelayanan jemput bola agar terlaksana dengan tepat dan mencapai hasil yang diharapkan, cara pelaksanaannya yakni sebagai berikut :

a. Layanan Pesan Antar

Pelayanan pesan antar ini biasa diterapkan karena banyak yang sudah melakukan penjualan dengan pelayanan yang seperti ini. Layanan pesan antar jelas akan memudahkan anggota perusahaan untuk mendapatkan produk tanpa harus datang langsung ke kantor. Kemudahan ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh anggota perusahaan sehingga omset penjualan akan mudah meningkat.

b. Terjun Langsung Kelapangan

Cara terjun langsung kelapangan dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan jasa penjual produk, baik secara *freelance* maupun dengan cara memanfaatkan tenaga kerja yang sudah dimiliki oleh perusahaan dengan rutin berkeliling mendatangi para anggotanya.

4. Kelebihan dan Kekurangan Pelayanan Jemput Bola

Kelebihan dari pelayanan jemput bola, yakni sebagai berikut :

- a. Perusahaan jasa dapat bertemu langsung dengan anggota dan calon anggota yang ingin bergabung, serta dapat langsung menjelaskan keadaan produk di perusahaan jasa.
- b. Menerima informasi langsung dari anggota mengenai kelemahan produk, khususnya pengaduan yang disampaikan oleh anggota, termasuk informasi dari anggota perusahaan jasa lainnya.

- c. Petugas dapat secara langsung mempengaruhi berbagai diskusi yang mereka lakukan.
- d. Berpotensi terjalinnya hubungan yang erat antara perusahaan dengan para anggotanya.

Kekurangan dari pelayanan jemput bola, yakni sebagai berikut :

Pelayanan dengan menggunakan metode ini akan banyak mengeluarkan tenaga dikarenakan para petugas perusahaan langsung terjun ke lokasi dan kemungkinan hasilnya juga kurang. Keberhasilan metode ini bergantung pada anggota yang berpotensi yang merasa membutuhkan. Jika konsumen mengakui bahwa produk dari perusahaan jasa tersebut dibutuhkan, maka tingkat penjualan produk akan baik.