

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan profit diperoleh dari kesan-kesan yang diberikan oleh seluruh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Sarana dalam menciptakan kesan-kesan tersebut ini merupakan kualitas dan kemandirian produk atau layanan yang dijual para karyawan yakni : kualitas, ketepatan, keyakinan dan kecepatan layanan serta kehangatan dan hubungan dengan para pelanggan. Seluruh karyawan mulai dari CEO sampai dengan karyawan biasa mempengaruhi reputasi perusahaan dan membentuk sikap pelanggan serta hal-hal lain yang berpengaruh.

Menurut N. Powell Taylor bahwa kebanyakan perusahaan tidak memahami bahwa pelayanan dapat benar-benar menjual. Layanan itu sendiri sebenarnya adalah penjualan karena layanan dapat menggerakkan pelanggan untuk lebih sering kembali dan membeli lebih banyak. Menurut sebuah penelitian oleh *American Management Association*, bertahannya pelanggan setia yang selalu membeli karena mereka menyukai layanan yang diberikan, menyumbang 65 % bagi pemasukan perusahaan tertentu.¹

Menurut Thorik G. Dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau

¹John Tschohl, *Achieving Excellence Through Customer Service Unggul Bersaing melalui layanan pelanggan*, terj. Tjita Singo (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003), 1-2.

melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.²

Hal ini dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pada pelanggan atau layanan yang nasabah terima atau peroleh dengan layanan yang mereka harapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau diperoleh sesuai harapan berarti pelayanan yang terbaik dan jika pelayanan diterima tidak sesuai harapan nasabah atau pelanggan maka pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka strategi pelayanan yang dipersiapkan kurang begitu baik.

Dalam hal ini tentu saja yang menjadi faktor penentu atas baik dan buruknya kualitas pelayanan nasabah yang diberikan adalah sangat tergantung pada karyawan koperasi syariah dalam memberikan pelayanan. Namun sebelum itu pemilik koperasi syariah yang sudah menerima laba dari penjualan produk koperasi tersebut haruslah memberikan pelayanan terlebih dahulu pada pelanggan internal yaitu karyawan koperasi itu sendiri. Seperti memberikan imbalan yang sesuai dengan kinerja mereka. Bila karyawan sudah diberi hasil jerih payahnya, maka mereka juga akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Seperti sebuah ungkapan yang masih tetap dipertahankan sampai saat ini

²<http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2205261-konsep-pelayanan-dalam-islam/#ixzz2kIQFBawv> diakses tanggal 15 Desember 2013.

“pelanggan adalah raja” dan sebagai raja mereka dinyatakan sebagai pihak yang tidak pernah bersalah.³

Pelayanan menjadi ujung tombak dari perusahaan jasa seperti koperasi syariah. Maka dari itu perusahaan jasa seperti halnya koperasi syariah menjadikan pelayanan sebagai pemikat nasabah dalam meningkatkan penjualan. Namun pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan jasa seperti koperasi syariah tersebut sudah diterapkan benar-benar oleh perusahaan dan sudah memenuhi harapan dari nasabah dengan pelayanan yang diberikan. Persepsi kinerja koperasi didasarkan pada pengetahuan, keyakinan dan penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra dan pelayanan koperasi syariah yang diterima nasabah. Sekali penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra dan pelayanan koperasi dipersepsikan memuaskan, maka kesetiaan nasabah akan terbentuk dan menggunakan produknya secara berulang-ulang untuk jangka panjang.⁴

Kelanjutan keberadaan dan pertumbuhan koperasi syariah hanya akan terjamin apabila perusahaan memberikan perhatian yang khusus dalam hubungan dengan para pelanggan pemakai produknya. Para pelanggan berkepentingan memperoleh produk dengan harga yang bersaing, pelayanan yang diandalkan, ketaatan dalam memberikan jaminan yang disepakati bersama, tersedianya suku cadang apabila diperlukan dan kemudahan dalam proses jual beli sehingga pelanggan setia tidak pergi ke koperasi lain jelas merupakan kepercayaan yang lebih besar terhadap koperasi syariah.⁵

³Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta :Bumi Aksara, 1995) , 49.

⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 85.

⁵ Siagian, *Manajemen Strategik* , 58-59.

Dengan pelayanan yang terbaik mulai dari organisasi, sistem komputer dan perilaku karyawan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan produk. Seorang nasabah selalu ingin dihargai, dilayani dan dimengerti. Selain itu nasabah juga melihat dari segi kenyamanan dan keamanan, pelayanan ini tidak hanya untuk nasabah baru namun juga nasabah lama. Nasabah lama juga sangat penting supaya tetap menggunakan jasa dari koperasi syariah dan tidak beralih ke yang lain. Pelayanan juga salah satu strategi promosi selain periklanan, dengan pelayanan yang diberikan pada nasabah membuat mereka menceritakan kepada masyarakat luas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini akan meningkatkan penjualan produk dengan iklan yang gratis. Pelayanan yang baik bagi nasabahkan memikat anggota untuk mengenal produk dan menggunakan jasa koperasi. Pelayanan juga akan memberikan pencitraan yang baik perusahaan di mata masyarakat sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pihak jasa yang lainnya.

Pengelola koperasi syariah, menyadari dan berkeinginan mengikuti dan mematuhi ketentuan syariah. Ketentuan yang relatif samayang berlaku bagi perbankan syariah yakni Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, koperasi syariah dan BPR Syariah. Pedoman tersebut berdasarkan fatwa-fatwa keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Sebagaimana Bank, koperasi juga melaksanakan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dana dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Dalam masing-masing akad wajib ditegaskan

jenis transaksi syariah yang digunakan. Jenis transaksi syariah diantaranya : *Wadi'ah, Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Salam, Istishna, ijarah dan Qardh.*

Transaksi syariah sebagaimana dimaksud tidak boleh mengandung unsure *gharar, maysir, riba, zalim, risywah*, barang haram dan maksiat. Yang dimaksud dengan :

1. Gharar adalah transaksi yang mengandung tipuan dari salah satu pihak sehingga pihak yang lain dirugikan.
2. Maysir adalah transaksi yang mengandung unsur perjudian, untung-untungan atau spekulatif yang tinggi.
3. Riba adalah transaksi dengan pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan ajaran islam.
4. Zalim adalah tindakan atau perbuatan yang mengakibatkan kerugian dan penderitaan pihak lain.
5. Risywah adalah tindakan suap dalam bentuk uang, fasilitas atau bentuk lainnya yang melanggar hukum sebagai upaya mendapatkan fasilitas atau kemudahan dalam suatu transaksi.
6. Barang haram dan maksiat adalah barang atau fasilitas yang dilarang dimanfaatkan atau digunakan menurut hukum islam.⁶

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan karyawan dari Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Daha Kota Kediri bahwa koperasi ini sudah berdiri

⁶Awali risky, *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil* (Yogyakarta : UCY Press, 2007), 21-22.

selama 3 tahun. Koperasi tersebut sudah menyelenggarakan RAT (Rapat Anggota Tahunan) sebanyak 3 kali dan Januari nanti akan melaksanakan RAT yang ke-4. KSSU Harum Dhaha ini beranggotakan pedagang-pedagang kecil seperti pedagang batagor, pedagang bakso, pedagang kelontong di Kota Kediri. Sehingga pedagang kecil dapat terbantu untuk mengembangkan usahanya. Salah satu contoh ada beberapa nasabah/anggota pembiayaan *mudharabah* sudah berkembang dengan adanya pinjaman modal dari KSSU Harum Dhaha diantaranya pedagang batagor di jalan penanggungan yang dulu hanya memiliki 1 (satu) gerobak sekarang sudah memiliki lebih dari 1 (satu), pedagang bakso di daerah GOR dulunya gerobak keliling sekarang bisa mempunyai kios/warung dan ada juga yang dulunya percetakan kecil sekarang sudah memiliki peralatan percetakan yang lebih modern. Nasabah *murabahah* juga terbantu karena nasabah ingin membeli barang namun belum memiliki uang, sehingga KSSU Harum Dhaha menawarkan pembiayaan *murabahah*. KSSU Harum Dhaha bekerjasama dengan yayasan pendidikan salah satunya adalah Yayasan Bina Insani, bentuk kerjasamanya yaitu dalam hal mengelola tabungan dari para siswa yang bisa digunakan dalam proses *funding* dari KSSU Harum Dhaha. Selain itu, KSSU Harum Dhaha juga menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga amil zakat, semisal LMI yang mempercayakan KSSU Harum Dhaha untuk mengelola uang yang ditabungkan di Koperasi syariah ini. Akad-akad yang diterapkan pada produk dari KSSU Harum Daha meliputi *Qard*, *Mudharabah* dan *Murabahah* yang membedakan di koperasi ini dengan koperasi yang lain adalah koperasi ini sungguh-sungguh menerapkan akad-akad tersebut.

Hal tersebut dapat dibuktikan pada pembiayaan *mudharabah*, jika anggota atau nasabah yang melakukan pembiayaan *mudharabah* belum bisa membayar bagi hasil dari pembiayaan tersebut pihak koperasi tidak bisa memaksakan nasabah untuk tetap membayar bagi hasil. Jika anggota atau nasabah sudah dapat membayar bagi hasil maka, anggota tersebut harus membayar kewajiban bagi hasil kepada koperasi. KSSU Harum Dhaha memang terbilang baru di dunia koperasi, jika dibandingkan dengan koperasi lain KSSU Harum Dhaha masih banyak kekurangan dari segi SDM, tempat dan pelayanan masih terbilang standart tetapi KSSU Harum Dhaha ini banyak mengalami kemajuan yang usianya baru 3 (tiga) tahun. Terbukti dengan jumlah anggota/nasabah koperasi Harum Dhaha tahun 2013 adalah 317 orang. KSSU Harum Dhaha per Desembersudah menyalurkan pembiayaan kepada nasabah sebesar Rp 563.022.185, 00. Dari hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi pelayanan yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk.⁷

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis mengambil judul tentang "STRATEGI PELAYANAN KOPERASI SYARIAH SERBA USAHA HARUM DHAHA KOTA KEDIRI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK".

⁷Iqbal Tawakal, Staf AO KSSU Harum Daha, Kediri, 20 Desember 2013.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat penjualan di KSSU Harum Daha Kota Kediri ?
2. Bagaimana strategi pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk di KSSU Harum Daha Kota Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dengan judul “Strategi Pelayanan Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kota Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat penjualan di KSSU Harum Daha Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk mudharabah KSSU Harum Dhaha Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan mengetahui strategi pelayanan koperasi syariah serba usaha Harum Dhaha kota Kediri dalam meningkatkan penjualan produk akan memberikan kegunaan yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama

bangku perkuliahan. Sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman tentang strategi pelayanan terhadap penjualan produk mudharabah.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya tentang koperasi syari'ah dan menambah literatur serta menambah khasanah bacaan ilmiah.

3. Bagi Lembaga Terkait

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan dalam menjalankan operasionalnya agar menjadi lebih baik, seandainya saja ada yang belum sempurna. Sekaligus meningkatkan kualitas lembaga tersebut. Agar dapat berkembang sesuai dengan ketentuan akhlak dan prinsip syariah.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran penulis, ada beberapa penelitian yang membahas tentang pelayanan diantaranya adalah :

1. "Strategi Pelayanan BMT dalam meningkatkan loyalitas nasabah", penelitian tersebut membahas tentang Stategi pelayanan yang dihubungkan dengan cara meningkatkan loyalitas nasabah di suatu lembaga.⁸
2. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah", penelitian ini membahas pengaruh dari kualitas pelayanan yang dihubungkan

⁸Aan Faikotul Hikmah, "Straregi Pelayanan BMT Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di UGT Sidogiri ".Skripsi tidak diterbitkan.STAIN, KEDIRI, 2009.

dengan kepuasan nasabah, nasabah tersebut puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan.⁹

3. “Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pembiayaan Musharakah” di dalam penelitian tersebut membahas tentang persepsi atau tanggapan dari kualitas pelayanan yang diberikan lembaga tersebut khususnya pada pembiayaan musharakah.¹⁰

Sedangkan dalam penelitian ini akan mengupas Strategi Pelayanan Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Dalam Meningkatkan Penjualan Produk yang tepat digunakan. Penelitian ini berfokus pada strategi pelayanan koperasi syariah tersebut dalam meningkatkan penjualan produk dilihat dari kemajuan yang diperoleh dari awal berdiri sampai sekarang. Dengan demikian diharapkan dapat sebagai masukan atau pengetahuan pada pembaca dan penulis pada khususnya.

⁹Lailatul Munawaroh, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Syariah Pare”. Skripsi tidak diterbitkan, STAIN, Kediri, 2011.

¹⁰Lailatul Nur Rohmah, “Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pembiayaan Musharakah Pada BMT Ar-rahmah”. Skripsi tidak diterbitkan, STAIN, KEDIRI, 2012.