

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah alat guna memenuhi tujuan perusahaan yang berhubungan dengan tujuan jangka panjang, program lanjutan, serta prioritas sumber daya. Menurut Stephani yang dikutip oleh Umar, strategi dirumuskan sebagai rangkaian proses penentuan rencana pemilik usaha yang mempunyai titik tujuan bersifat jangka panjang, disertai penyusunan cara-cara atau upaya sehingga tujuan tersebut bisa tercapai.¹ Perusahaan pada penelitian ini mengarah pada lembaga keuangan syariah, yaitu Koperasi Syariah.

Suryadi menyatakan jika suatu strategi artinya keseluruhan keputusan tentatif mengenai tindakan yang bisa dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi dapat berarti mengakumulasi kondisi dan situasi yang nantinya dapat dihadapi di masa depan guna mencapai efektivitas.²

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses yang digunakan untuk melaksanakan tujuan hingga didapatkan hasil yang sesuai. Pada dasarnya, setiap lembaga keuangan terutama Koperasi Syariah memiliki strategi yang berbeda dalam berusaha. Adanya strategi ini dapat memaksimalkan keunggulan dan meminimalisir keterbatasan kemampuan bersaing.

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

² Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2018), h. 5-6.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan rangkaian proses guna merealisasikan tindakan dengan pengembangan program, prosedur, dan anggaran. Proses ini bisa mencakup perubahan budaya yang menyeluruh, sistem atau struktur manajemen lembaga secara menyeluruh.³

1) Program

Program adalah pernyataan dari kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan guna menyelesaikan perencanaan yang hanya digunakan sekali. Program ini melibatkan restrukturisasi lembaga, perubahan budaya internal perusahaan.

2) Prosedur

Prosedur ini biasanya disebut dengan SOP atau *Standard Operating Procedures* yang merupakan sistem langkah-langkah yang runtut serta mendeskripsikan secara jelas mengenai tugas yang ada tersebut dilakukan.

3) Anggaran

Anggaran merupakan program yang pernyataannya berbentuk nominal atau sebutan uang. Setiap program dapat ditulis secara rinci dalam dana yang bisa dipakai oleh manajemen. Hal ini dilakukan guna melanacarkan kegiatan.

3. Manfaat Strategi

Strategi merupakan rancangan cara yang bisa membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Berikut merupakan beberapa manfaat dari strategi, antara lain:

³ Ibid., 20.

- 1) Memberikan manajemen waktu dan sumber daya yang baik guna mencari peluang.
- 2) Mendorong pemikiran ke depan.
- 3) Meminimalisir efek buruk dari perubahan.
- 4) Memberikan pendekatan secara terpadu guna mengatasi permasalahan dan peluang.
- 5) Memberikan kedisiplinan yang tinggi bagi lembaga dalam menjalankan kegiatannya.
- 6) Memberikan pandangan objektif terhadap isu-isu manajemen.⁴

B. Pelayanan Konsumen (Anggota)

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Meithiana merupakan kegiatan yang diciptakan untuk mewujudkan kenyamanan pelanggan. Adanya pelayanan, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pada hakekatnya, pelayanan merupakan proses tindakan yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak lain, yang kenyataannya tidak berwujud.⁵

Menurut R.A Supriyono yang dikutip oleh Meithiana, pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh lembaga mengenai kebutuhan dari pelanggan yang bisa memunculkan kesan tersendiri. Melalui pelayanan yang efektif membuat pelanggan bisa merasakan kepuasan tersendiri. Artinya

⁴ Arman Paramansyah, *Manajemen Strategis, Strategi, Konsep, dan Proses Organisasi*, (Bekasi: Pustaka Al-Muqsih, 2022), 17.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 57.

pelayanan merupakan suatu hal yang penting guna mendapatkan pelanggan agar memakai produk atau jasa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh petugas kepada anggota sebagai anggota, untuk memudahkan anggota tersebut dalam menggunakan produk yang ditawarkan dan guna memenuhi kebutuhan anggota. Pelayanan dikelompokkan menjadi tiga bentuk, antara lain:

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan ini diterapkan oleh petugas dalam menjelaskan informasi atau keterangan kepada pelanggan secara langsung.

2) Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan ini adalah bentuk layanan yang paling sering digunakan dalam penerapannya. Pelayanan ini bisa dikatakan efektif terutama pada pelanggan yang jaraknya jauh dikarenakan tetap dapat melayani pelanggan tersebut melalui media komunikasi.

3) Layanan dengan perbuatan

Layanan ini dilakukan berdasarkan keahlian atau keterampilan petugas yang dapat membantu kebutuhan pelanggan dapat terselesaikan.⁶

⁶ Ibid., 59.

2. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan menurut Tjiptono adalah mengenai cara menyikapi kondisi yang terjadi dengan memberikan alternatif agar bisa keluar dari kondisi tersebut. Alternatif atau solusi ini dibuat berdasarkan kondisi dan kebutuhan saat itu untuk bisa mendapatkan jalan terbaik. Beberapa faktor yang harus dilakukan dalam meningkatkan strategi pelayanan, yaitu:

1) Mengidentifikasi misi layanan

Artinya perusahaan harus berusaha mewujudkan kualitas pelayanan yang baik dan dalam menyatakan misi harus berdasarkan komitmen perusahaan.

2) Mengelola keinginan masyarakat yang menjadi sasaran (dalam hal ini termasuk anggota pada Koperasi Syariah)

Perusahaan harus bisa memberikan tindakan sesuai keinginan bukan hanya janji, sehingga harapan konsumen bisa terpenuhi.

3) Mendidik konsumen dengan pelayanan

Dalam hal ini, membantu konsumen dalam memahami pelayanan yang diberikan adalah upaya positif dalam menyampaikan kualitas pelayanan.

4) Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan ini berguna untuk mempertahankan kesan konsumen selama diberikannya pelayanan dan setelah diberikannya pelayanan.

5) Mengembangkan dan menindaklanjuti pelayanan

Pelayanan yang telah diterapkan harus dikembangkan sesuai perkembangan masa yang terus berubah. Hal ini akan memudahkan untuk

menyesuaikan keinginan konsumen yang berbeda-beda usia karena nantinya akan berbeda pula pemahamannya.⁷

3. Indikator Pelayanan

Terdapat beberapa indikator pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani yang dikutip oleh Meithiana, antara lain:

1) Bukti fisik (*tangibles*)

Yakni keahlian perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Sarana dan prasarana dalam perusahaan bisa dijadikan sebagai bukti bahwa terdapat pelayanan yang diberikan.

2) Keandalan (*reability*)

Yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan efektif melalui kesepakatan sebelumnya secara terpercaya.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Yakni kebijakan guna membantu pelayanan yang responsif dan efektif serta dengan pemberian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yakni pengetahuan, kemampuan para karyawan, dan bentuk kesopanan guna menciptakan rasa percaya pada diri pelanggan.

5) Empati (*emphaty*)

Yakni memberikan perhatian yang sifatnya individual dan tulus kepada para pelanggan dengan berusaha untuk mengerti harapan pelanggan.⁸

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Customer Satisfication*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 177-180.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 64.

C. *Picking Service*

1. Pengertian *Picking Service*

Picking service merupakan strategi pelayanan yang dilaksanakan oleh lembaga, khususnya Koperasi Syariah dengan cara mendatangi anggota untuk memberikan pelayanannya. Strategi ini dilakukan oleh petugas *marketing* dari lembaga dengan datang secara langsung ke rumah atau lokasi yang sudah disepakati antara anggota dengan petugas lembaga sehingga petugas bisa secara leluasa menjelaskan produk-produk dan sistem operasionalnya. Dengan demikian lembaga harus bisa memasarkan produk yang ada dengan baik dan konsisten agar tujuan atau keberhasilan lembaga bisa tercapai. *Picking service* biasa juga disebut dengan jemput bola.

Terdapat beberapa pengertian mengenai *picking service* menurut beberapa ahli yang telah dikutip oleh Firmansyah, antara lain:

- a. Menurut Swastha, *picking service* merupakan interaksi antar individu dengan pertemuan secara langsung atau secara tatap muka yang dimaksudkan untuk mempertahankan hubungan atau memunculkan hubungan yang baik melalui pelayanan yang diberikan. Pelayanan ini tentunya merupakan pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga.
- b. Menurut Tjiptono, *picking service* merupakan pertemuan secara langsung antara penjual dan calon pelanggan guna memberikan produk dan layanan yang dapat membentuk pemahaman terhadap keduanya. Penjual dan calon pelanggan di sini merupakan pihak Koperasi Syariah dan calon anggota.⁹

⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 224.

- c. Menurut Sutisna, *picking service* merupakan kegiatan komunikasi antara produsen yang biasanya diwakili oleh tenaga bagian penjual dengan konsumen yang tentu saja secara *face to face*. Produsen di sini merupakan pemilik Koperasi Syariah dengan pihak bagian *marketing* yang bertugas langsung untuk bertemu dengan anggota.¹⁰

Selain itu, menurut Huda dan Hudori, *picking service* adalah mendatangi anggota sebagai cara yang efektif agar mereka tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan penghimpunan. Penghimpunan dana yang biasanya diselesaikan menggunakan pelayanan *picking service* adalah Simpanan tabungan. Tabungan *picking service* merupakan sesuatu yang dititipkan atau disimpan berupa dana atau uang pada lembaga keuangan yang diimplementasikan dengan mendatangi anggota dari rumah ke rumah serta bisa juga dengan karyawan yang menjemput uang dan akan disimpan oleh anggota.¹¹

Picking service menurut Humris, artinya petugas *marketing* mendatangi calon nasabah atau nasabah baik ketika sebelum menjadi nasabah dengan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan maupun sesudah menjadi nasabah guna dilayani penghimpunan dananya.¹² Pelayanan berbentuk *picking service* diberikan untuk mendapatkan respon positif dari nasabah sehingga peningkatan jumlah nasabah dapat terealisasikan. Menurut Rianto, bank syariah menyadari pentingnya akses terhadap perkembangan

¹⁰ Ibid., 25.

¹¹ Nurul Huda dan Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 167.

¹² Razmy Humris, *Memahami Motif dan Mengantisipasi Penyalahgunaan Wewenang dalam Bisnis Perbankan*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2014), 79.

layanan *picking service* dengan menawarkan produk dan jasa untuk nasabahnya. Bagi nasabah cara ini merupakan cara yang praktis, hemat, dan mudah.¹³ *Picking service* ini sangat memudahkan anggota dalam pelayanannya. Dengan ini anggota bisa nyaman dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Menerapkan *picking service* merupakan strategi pelayanan yang tepat karena sangat menarik dan anggota bisa lebih efisien dalam melakukan kegiatannya sehari-hari tanpa harus datang hanya untuk menabung. Hal ini tentunya bisa meningkatkan jumlah anggota dan bisa mempercepat perkembangan Koperasi Syariah itu sendiri menjadi lebih maju.

Picking service bukan hanya untuk menghimpun dana atau uang saja akan tetapi juga sebagai ajang silaturahmi dan tolong menolong antara karyawan Koperasi Syariah dengan anggota. Hal ini juga telah dinyatakan dalam Al-Quran pada 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

Artinya: “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 kau membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)¹⁴

¹³ Bambang Rianto Rustam, *Marketing Bank Syariah 4.0 Konsep dan Penerapan Digitalisasi Perbankan di Indonesia*, 214.

¹⁴ DEPAG RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), 118.

Berdasarkan ayat tersebut, adanya *picking service* ini bisa menambah rasa syukur kita karena telah dipertemukan dengan orang-orang baik yang mau menolong kita. Pada konsep Koperasi Syariah, karyawan bisa bertemu secara langsung dengan anggota sehingga tali persaudaraan tidak akan putus dan anggota juga akan terbantu oleh karyawan karena tidak perlu keluar rumah untuk menabung, serta karyawan juga terbantu oleh anggota karena tabungan tersebut adalah salah satu sumber pendapatan yang terdapat di Koperasi Syariah pula.

Penerapan *picking service* pada Koperasi Syariah merupakan salah satu cara tercapainya target pemasaran. Kemudahan yang diberikan untuk anggota juga bisa membuat Koperasi Syariah menjadi lebih efektif dalam melakukan aktivitas pengimpunan dananya. Hanya saja dalam *picking service* ini diperlukan tenaga *marketing* yang jumlahnya harus mencukupi seluruh anggota yang ingin dilayani menggunakan layanan *picking service*.

d. Tujuan dan Fungsi *Picking Service*

Picking service dalam lembaga keuangan memiliki tujuan guna memudahkan nasabah dalam menabung dan memudahkan lembaga untuk mempertahankan nasabahnya serta tetap berjalannya aktivitas tabung-menabung untuk memudahkan perkembangan dan pendapatan dari lembaga itu sendiri.

Selain itu, *picking service* sebagai alat *marketing* juga memiliki beberapa fungsi. Menurut Kasmir, fungsi *picking service* antara lain:

1) Sebagai *customer service*

Petugas memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang ada, menjelaskan manfaat, persyaratan, dan keuntungan apabila mengambil produk yang dipilih. Selain itu petugas juga bertanggung jawab dalam menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan nasabah serta membantu calon nasabah dalam mengisi formulir pembukaan tabungan dengan mendatangi tempat nasabah secara langsung.¹⁵

2) Sebagai sarana promosi

Dalam memberikan layanannya, petugas juga turut menawarkan produknya kepada masyarakat lain (yang berada tidak jauh dengan rumah nasabah) beserta layanan *picking service* yang diberikan. Selain untuk mengambil dana dari nasabah, hal ini juga bisa sebagai bentuk ajang promosi agar mendapatkan nasabah baru.

3) Sebagai sarana layanan antara nasabah dengan bank

Picking service bisa menjadi sarana nasabah dan petugas dalam bertransaksi tanpa harus keluar rumah (untuk nasabah).

4) Menghemat waktu anggota yang memiliki banyak kegiatan

Dengan *picking service*, nasabah yang memiliki banyak kegiatan atau pekerjaan bisa mempermudah mereka dalam menabung karena tidak harus mengeluarkan waktu untuk keluar atau ke kantor hanya untuk menabung.¹⁶

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 203.

¹⁶ *Ibid.*, 204.

e. Proses *Picking service*

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Firmansyah, terdapat beberapa proses picking service yang bisa dilakukan karyawan dalam kegiatannya, yaitu sebagai berikut:

1) Pencarian calon pelanggan (anggota)

Pada tahap ini dimaksudkan untuk seseorang yang belum pernah tergabung jadi pelanggan (anggota). Dalam hal ini, petugas bisa mencari nasabah pada tempat-tempat yang ramai seperti pasar untuk bisa mendapatkan nasabah.¹⁷

2) Pra pendekatan

Apabila petugas telah menemukan calon pelanggan (anggota), petugas harus bisa menciptakan energi yang positif dan membangun kepercayaan calon pelanggan (anggota).

3) Presentasi dan demonstrasi

Pada tahapan ini, petugas harus bisa menunjukkan produk-produk yang disediakan beserta penjelasan-penjelasan mengenai fungsi produk tersebut, keuntungan, sistem yang disediakan, dan persyaratan sesuai kebutuhan atau keinginan calon pelanggan (anggota).

4) Mengatasi keberatan

Biasanya calon pelanggan (anggota) memiliki keberatan untuk bergabung menjadi pelanggan (anggota) dan menggunakan produk yang disediakan, seperti biaya pembukaan yang tinggi, belum ada kesadaran untuk menabung secara syariah, dan lainnya. Dalam hal ini,

¹⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 231.

petugas harus dapat mengatasinya dengan memberi masukan dan arahan serta menjelaskan mengenai layanan *picking service* agar calon pelanggan (anggota) tidak berubah pikiran untuk bergabung.

5) Tindak lanjut dan pemeliharaan

Setelah calon pelanggan (anggota) memenuhi persyaratan untuk menjadi anggota pada produk yang dipilih, petugas memberikan formulir untuk di isi dan meminta berkas persyaratan tersebut seperti fotokopi KTP atau Kartu Keluarga. Setelah selesai, petugas akan membuatkan buku tabungan atau rekening yang nantinya akan digunakan untuk mencatat mutasi pemasukan dan pengeluaran yang terjadi.¹⁸

Selanjutnya, petugas harus bertanggung jawab untuk mengurus kegiatan tabung-menabung dari masing-masing nasabah beserta melakukan *picking service* ke tempat nasabah untuk mengambil dana guna menyalurkan dana tersebut ke simpanan yang dimiliki. Petugas harus bergerak dari rumah ke rumah masing-masing nasabah untuk menarik dana lalu memberikan bukti setoran bahwa nasabah telah menabung pada saat itu.

Setoran untuk simpanan yang diberikan nasabah tersebut nantinya akan masukkan ke buku tabungan atau rekening sebagai bukti bahwa nasabah telah melakukan transaksi. Dengan demikian kegiatan *picking service* bisa terus berjalan dan diharapkan bisa menambah anggota karena kemudahan yang diberikan.

¹⁸ Ibid., 232.

f. Kelebihan dan Kelemahan *Picking service*

1) Kelebihan *Picking service*

Berikut ini merupakan kelebihan yang dapat diperoleh dari *picking service* yang diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

- a) *Picking service* akan memudahkan pihak dari perusahaan untuk mendapatkan informasi dari konsumen mengenai kelemahan produk dan layanan yang diberikan.
- b) Konsumen bisa lebih leluasa dalam menyampaikan keluhan dan saran untuk kinerja perusahaan.
- c) Hubungan konsumen dengan pihak perusahaan cenderung lebih akrab.¹⁹
- d) Petugas perusahaan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung dengan argumen yang dimiliki.
- e) Petugas yang memberikan layanan adalah bentuk citra perusahaan.
- f) Bagi anggota, adanya *picking service* ini membuat mereka lebih mudah untuk menabung karena tidak harus keluar rumah.

2) Kelemahan *Picking service*

Selain kelebihan, *picking service* memiliki kelemahan dalam penerapannya, antara lain:

- a) Waktu yang diperlukan petugas dalam mengambil dan sangat singkat. Hal ini karena terdapat beberapa konsumen yang mematok waktu tertentu dan membuat petugas kewalahan akan hal tersebut. Terlebih petugas harus membagi waktunya untuk bergerak dari

¹⁹ Basu Swastha Dharmmest dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), 352.

rumah ke rumah masing-masing konsumen dengan batasan waktu yang ditetapkan.

- b) Jumlah tenaga *marketing* terkadang tidak sebanding dengan banyaknya jumlah konsumen. Hal ini membuat petugas harus bekerja ekstra agar kewajiban akan pengambilan dana tersebut dapat terselesaikan.²⁰

D. Kepuasan Konsumen (Anggota)

Kepuasan adalah respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang di konsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan. Kepuasan ini ialah tingkat perasaan personil dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dihasilkan.²¹ Puasan akan hal yang didapatkan membuat seseorang merasa senang dan nyaman.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Meithiana, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang setelah menerima hasil yang dipikirkan.²² Memuaskan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain merupakan salah satu faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan, adanya kepuasan ini dapat meningkatkan persaingan karena konsumen yang merasa puas tidak akan melirik produk perusahaan lain.

Menurut teori Kotler dari bukunya Rosnaini, kepuasan konsumen (anggota) memiliki beberapa indikator, diantaranya:

²⁰ Ibid., 353.

²¹ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 21.

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 82.

- 1) *Re-purchase*, yaitu konsumen yang membeli kembali produk pada perusahaan tersebut.
- 2) Terciptanya *Word of Mouth*, yaitu konsumen akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk dan jasa yang digunakan sehingga dapat membentuk citra perusahaan menjadi baik.
- 3) Terciptanya citra merk, yaitu konsumen tidak terlalu memperhatikan merk dan iklan dari pesaing.
- 4) Terciptanya keputusan pembelian, yaitu konsumen akan membeli produk lain diperusahaan yang sama.²³

Konsumen yang merasa puas cenderung membeli atau menggunakan produk dan layanan yang didapatkan. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meminta konsumen menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik seperti kecepatan petugas pelayanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan petugas pelayanan.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berkaitan terhadap kepuasan konsumen, menurut Tjiptono yang dikutip oleh Hermanto mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi konsumen.²⁴

²³ Rosnaini Daga. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa: Global RCI, 2018), 81.

²⁴ Hermanto, *Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, 24.

E. Anggota

Dalam praktik di lembaga keuangan syariah salah satunya pada Koperasi Syariah, anggota merupakan seseorang yang berperan penting bagi kelangsungan lembaga. Anggota merupakan orang yang ikut serta atau bergabung dalam penggunaan jasa yang ditawarkan. Hal ini seraya dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Bab 5 Pasal 17 tentang Perkoperasian yang menyatakan bahwa “Anggota Koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa Koperasi”.²⁵

Anggota pada Koperasi Syariah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bagian dari hal-hal yang saling berkaitan; seseorang yang menjadi bagian suatu kelompok.²⁶ Artinya anggota merupakan seseorang yang menjadi bagian khususnya pada Koperasi Syariah yang menggunakan jasa serta produk yang disediakan. Setiap anggota mempunyai sifat yang berbeda-beda. Karyawan Koperasi Syariah diharapkan bisa memahami dan mengerti sifat masing-masing anggota tersebut. Berikut merupakan sifat-sifat anggota yang harus dipahami, antara lain:

1. Nasabah (anggota) adalah raja, dikarenakan anggota turut memberikan kontribusi untuk keuntungan yang diperoleh bank dan keinginan mereka harus dipenuhi sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada selama masih berada dalam batas etika dan moral.

²⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Bab 5 Pasal 17 tentang Perkoperasian.. Diakses pada hari Sabtu, 28 Oktober 2023 Pukul 09.41 WIB melalui <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/783>

²⁶ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia. Diakses pada hari Senin, 22 Mei 2023 Pukul 12.16 WIB melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

2. Nasabah (anggota) harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik itu berupa informasi atau layanan yang diperlukan.
3. Nasabah (anggota) ingin diperhatikan, dengan itu mereka akan merasa nyaman dan puas dalam menggunakan layanan.²⁷
4. Nasabah (anggota) merupakan sumber pendapatan bank, tentunya hal ini dikarenakan pendapatan utama bank berasal dari transaksi yang dilakukan.

Dalam melakukan kegiatan di Koperasi Syariah, anggota berhak memilih produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Produk yang diberikan Koperasi Syariah dapat berupa penghimpunan dana untuk anggota menyimpan dananya dan berupa pembiayaan apabila anggota membutuhkan pinjaman dana. Kegiatan tersebut akan berjalan lancar apabila pelayanan dapat dilakukan dengan baik.

Penghimpunan dana pada Koperasi Syariah merupakan usaha yang dilakukan karyawan Koperasi Syariah dalam menyimpan dana yang diberikan anggota.²⁸

²⁷ Chatarina Vista Okta Frida, *Manajemen Perbankan*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2020), 193.

²⁸ *Ibid.*, 137.