

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Secara etimologi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa pelayanan adalah perihal atau suatu cara untuk melayani/suatu kemudahan yang diberikan berkaitan dengan jual beli produk atau jasa.²⁵ Sampara mengemukakan bahwa pelayanan adalah runtutan kegiatan yang terjadi dalam suatu interaksi langsung antara satu orang dengan orang lain atau mesin, dimana interaksi tersebut dapat memunculkan kepuasan pelanggan.²⁶ Pelayanan menurut Kotler adalah suatu aktivitas atau fungsi yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dimana pada dasarnya hal tersebut tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁷

Peneliti menyimpulkan, pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin yang pada dasarnya tidak berwujud, namun dapat menimbulkan kepuasan masyarakat. Dunia bisnis/usaha memiliki hubungan yang erat dengan suatu pelayanan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pelaku bisnis/karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat atau pelanggannya. Suatu pelayanan akan menumbuhkan rasa

²⁵Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 891.

²⁶Tengku Darmansah, *Manajemen Perkantoran* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2020), 132.

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-13 jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2018), 36.

percaya pelanggan atas barang atau jasa yang ditawarkan serta dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik juga akan berpengaruh positif bagi pelaku bisnis/usaha, diantaranya meningkatkan citra perusahaan dan dalam jangka panjang dapat meningkatkan laba perusahaan.

2. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap perusahaan, termasuk pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) berharap dianggap sebagai perusahaan yang baik oleh para anggotanya. Anggota sejatinya juga berharap seperti itu, ingin memperoleh pelayanan yang baik atau diperhatikan BMT. Berikut diuraikan ciri-ciri pelayanan yang baik dan harus diketahui lebih dahulu oleh lembaga keuangan syariah²⁸, diantaranya:

- 1) Adanya karyawan/petugas yang baik
- 2) Adanya sarana dan prasarana yang mendukung
- 3) Bertanggung jawab kepada anggota mulai dari awal hingga akhir
- 4) Responsif
- 5) Komunikatif
- 6) Dapat menjamin kerahasiaan setiap transaksi nasabah/anggota
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah/anggota
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah/anggota

Ciri-ciri pelayanan yang baik sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan. Saat ciri-ciri pelayanan yang baik sudah diterapkan secara mutlak, maka dapat dilihat sudah baik atau belum kualitas pelayanan di lembaga

²⁸Hery, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 126.

tersebut. Kualitas pelayanan dapat dibedakan dalam dua kriteria yakni kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Dinyatakan baik apabila penyedia jasa telah memberikan suatu layanan yang selaras dengan harapan pelanggan.²⁹ Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan baik secara langsung atau tidak langsung.³⁰ Indikator pengukuran kualitas pelayanan yang dikemukakan Lupiyoadi³¹ diantaranya:

- a) *Tangibles* (Berwujud) yakni kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Wujud nyata indikator ini yaitu penampilan karyawan/petugas dan kemampuan sarana & prasarana perusahaan yang diberikan oleh pemberi pelayanan, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas di dalam gedung dan sebagainya).
- b) *Reliability* (Kehandalan) yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang diharapkan pelanggan/anggota diantaranya tepat waktu, pelayanan yang sama pada semua pelanggan tanpa kesalahan, bersifat simpatik, serta dengan kecermatan yang tinggi.

²⁹Yudi Siyamto, "Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* Terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 03, no. 01 (Maret 2017): 66.

³⁰Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 61.

³¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 148-149.

- c) *Responsiveness* (Ketanggapan) yakni keinginan atau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada anggota, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance* (Jaminan) yakni pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan/anggota kepada perusahaan. Beberapa komponen pada indikator ini diantaranya komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e) *Empathy* (Empati) yakni kemampuan dalam memahami apa yang diinginkan atau yang dirasakan pelanggan dengan sikap memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual/pribadi. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

3. Pelayanan Dalam Islam

Pelayanan pada umumnya memiliki perbedaan dengan pelayanan dalam Islam, dimana pelayanan dalam Islam sesuai dengan prinsip syariah yang berpedoman pada Al-Qur'an. Berikut beberapa indikator untuk melihat kualitas pelayanan dalam Islam sesuai komponen indikator menurut Lupiyoadi yang disesuaikan dengan ajaran Islam³²:

1) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan pada anggota harus cepat tanggap dan selalu menepati komitmen perjanjian

³²Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Penerbit LINDAN Bestari, 2020), 29-31.

yang sudah disampaikan kepada anggota. Indikator ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah al-Ma'idah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji.* (QS. Al-Ma'idah: 1)³³

Diperlukan juga suatu kemampuan yang profesional dalam melaksanakan pekerjaan dan memberikan pelayanan kepada anggota. Sebagaimana disebut dalam Al-Qur'an Surah Al-Insyirah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ

Artinya: *Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).* (QS. Al-Insyirah: 7)³⁴

2) Reliability (Kehandalan)

Kehandalan yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan anggota tanpa kesalahan dan dilakukan dengan tepat. Indikator *reliability* dapat diteladani dari perilaku Nabi Muhammad saw, sebagaimana disebut dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ

اللَّهُ كَثِيرًا ۗ

Artinya: *Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang mengharap (rahmat) Allah*

³³Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), QS. Al-Ma'idah: 1.

³⁴Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Al-Insyirah: 7.

dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah. (QS. Al-Ahzab:21)³⁵

3) Assurance (Jaminan)

Perusahaan atau pemberi pelayanan harus mampu memberikan keamanan, kenyamanan, kejujuran kepada anggota. Terwujudnya indikator *assurance* dengan baik, maka anggota akan merasa terjamin dengan perusahaan, sehingga dapat menumbuhkan kelayaitasan anggota terhadap perusahaan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah asy-Syu'ara ayat 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.* (QS. Asy-Syu'ara: 181-182)³⁶

4) Empathy (Empati)

Empati yaitu sikap perhatian atau memahami keinginan dan kebutuhan anggota. Lebih detailnya, empati merupakan kemampuan memposisikan diri sendiri sesuai perasaan orang lain, lalu berperan untuk membantunya. Islam mengajarkan bahwa perhatian berlandaskan iman untuk mengabdikan kepada Allah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعْظُمُ لِعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۝

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi*

³⁵Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Al-Ahzab:21.

³⁶Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Asy-Syu'ara: 181-182.

*pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. Al-Nahl: 90)*³⁷

Selain firman Allah SWT dalam QS. Al-Nahl ayat 90, Rasulullah Saw juga bersabda, “Dari Abi Musa r.a. dia berkata, Rasulullah saw. bersabda, ‘Orang mukmin yang satu dengan yang lain bagai satu bangunan yang bagian-bagiannya saling mengokohkan.’ (HR. Bukhari)

5) *Tangible* (Kemampuan Fisik)

Kemampuan fisik yaitu segala sesuatu yang tampak nyata secara fisik meliputi gedung, perlengkapan kantor, penampilan/daya tarik petugas, dimana dapat dilihat secara langsung oleh para anggota. Diharapkan petugas berpenampilan menarik, sopan dan santun, ramah, pakaian yang bersih dan serasi, serta tubuh yang sehat. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surah Al-A’raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا

*Artinya: Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu.... (QS. Al-A’raf: 26)*³⁸

Terkait fasilitas dalam perusahaan, Allah SWT melarang menonjolkan kemewahan sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an surah Al-Takatsur ayat 1-2:

أَهْلِكُمْ التَّكَاتُرُ ۖ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ

*Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. (QS. Al-Takatsur: 1-2)*³⁹

³⁷Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, QS. Al-Nahl: 90.

³⁸Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, QS. Al-A’raf: 26.

³⁹Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, QS. Al-Takatsur: 1-2.

B. Layanan Jemput Bola

1. Pengertian Jemput Bola (*Personal Selling*)

Baitul Maal Wat Tamwil memiliki strategi yang diterapkan dalam memberikan efektivitas proses penghimpunan dana, yaitu layanan jemput bola. Layanan jemput bola sangat berperan untuk memperluas jaringan secara efektif dengan mendatangi anggota secara *door to door* dan *face to face*. Tidak hanya efektif dalam penghimpunan dana, dengan layanan jemput bola maka *account officer* juga dapat menjelaskan secara gamblang mengenai berbagai produk yang ada dan tujuan dari BMT itu sendiri. Jemput bola juga disebut *personal selling* (penjualan pribadi), dikarenakan proses yang dilakukan termasuk pendekatan secara individu.⁴⁰ Akbarina mendefinisikan bahwa penjualan pribadi adalah suatu teknik penjualan dengan berkomunikasi secara langsung (tatap muka) dengan calon konsumen untuk mengetahui kebutuhannya serta menawarkan produk yang dimiliki perusahaan kepada calon konsumen.⁴¹ Kotler dan Keller mengemukakan penjualan pribadi merupakan interaksi secara tatap muka (*face to face*) dengan satu bahkan lebih calon konsumen dengan maksud melakukan presentasi menawarkan sesuatu, menjawab pertanyaan yang diajukan calon konsumen, dan menerima pesanan.⁴² Penulis menyimpulkan bahwa layanan jemput bola yaitu suatu teknik atau strategi yang dilakukan BMT melalui *account officer* dengan cara mengunjungi atau mendatangi anggota secara

⁴⁰Alifah Aditania dan Sri Herianingrum, "Motivasi Peran Pengusaha Muslim Sebagai Shahibul Maal Bagi Penghimpunan Dana dan Pemberdayaan BMT MUDA Surabaya", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 3 (Mei 2021): 366.

⁴¹Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis* (Malang: POLINEMA PRESS, 2018), 106.

⁴²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-13 jilid 2, 272.

langsung untuk memudahkan anggota dalam melakukan transaksi sekaligus menawarkan produk-produk yang tersedia serta memberikan informasi yang dibutuhkan anggota tanpa perlu datang ke kantor.

2. Manfaat *Personal Selling*

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dari penerapan *personal selling* (penjualan pribadi)⁴³, diantaranya:

- 1) Perusahaan dapat bertatap muka dan berinteraksi secara langsung dengan anggota atau calon anggota, sehingga dapat menjelaskan langsung mengenai produk yang dimiliki secara mendetail.
- 2) Perusahaan dapat memperoleh informasi dari nasabah secara langsung terkait kelemahan dari produk yang dimiliki perusahaan, juga keluhan anggota termasuk informasi dari anggota tentang perusahaan lain.
- 3) *Account officer* dapat mempengaruhi anggota secara langsung dengan berbagai argumen yang dimiliki.
- 4) Memungkinkan terjalin hubungan yang akrab antara perusahaan dengan anggota.
- 5) *Account officer* yang memberikan pelayanan penjualan pribadi (jemput bola) ialah wujud citra perusahaan yang diberikan kepada anggota apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membangun situasi seolah-olah mengharuskan anggota mendengar, memperhatikan, dan memberikan tanggapan kepada *account officer* yang memberikan pelayanan.

⁴³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 160-161.

Perspektif Islam menyimpulkan bahwa pelayanan jemput bola juga merupakan suatu upaya dalam mengembangkan silaturahmi. Rasulullah SAW menyampaikan jika tradisi silaturahmi dapat meluaskan rezeki, memanjangkan umur, dan menjauhkan manusia dari sifat dendam maupun kebencian.⁴⁴

3. Proses *Personal Selling*

Proses *personal selling* menurut Kotler dan Keller⁴⁵, diantaranya:

1) Mencari calon pelanggan/anggota dan mengkualifikasikannya

Marketer/AO memiliki tugas untuk mencari pelanggan/anggota sebanyak-banyaknya. Setelah mendapatkan calon pelanggan, harus mengkualifikasikan terkait tingkat minat dan keuangan mereka. Hal ini untuk mengarahkan dan menyesuaikan produk yang cocok dengan mereka.

2) Prapendekatan

Tahapan kedua yaitu prapendekatan, dimana marketer/AO harus mampu memahami apa yang dibutuhkan dan keinginan calon anggota, siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian produk/jasa tersebut, serta karakteristik dan gaya pembelian calon anggota.

3) Presentasi dan Demonstrasi

Marketer/AO harus menjelaskan terkait produk secara rinci dan detail, keunggulan, manfaat, dan nilai penawaran hingga. Seluruh aspek ini harus dijelaskan secara seimbang, jangan sampai penjelasan mendetail hanya di salah satu aspek saja.

⁴⁴Muhammad Subhan, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil* (Nusa Tenggara Barat: CV Alliv Renteng Mandiri, 2021), 113.

⁴⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-13 jilid 2, 272-274.

4) Mengatasi Keberatan

Tahapan mengatasi keberatan yaitu proses penjualan pribadi dimana marketer/AO menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan calon pelanggan/anggota dalam melakukan keputusan pembelian. Keberatan yang dialami calon pelanggan dapat berupa logis, psikologis, ataupun keberatan yang tidak diungkapkan. Cara untuk mengatasi keberatan yaitu marketer/AO menggunakan pendekatan positif dengan meminta calon pelanggan untuk menjelaskan keberatan, menggali keberatan dengan mengajukan pertanyaan kepada calon pelanggan, mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Setiap marketer/AO harus diberikan pelatihan mengenai keterampilan mengatasi keberatan calon anggota.

5) Penutupan

Berakhirnya proses penjualan pribadi ditandai dengan tindakan fisik, pernyataan, maupun pertanyaan. Marketer/AO menanyakan produk apa yang dipilih, menyampaikan poin-poin yang disepakati, serta menyampaikan keuntungan dari keputusan pembelian produk tersebut.

6) Tindak lanjut dan pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan atau anggota, dan pemeliharaan agar terciptanya loyalitas. Marketer/AO tetap harus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan/anggota, menanyakan dan mendengarkan dengan baik keluhan pelanggan/anggota serta memberikan solusi yang terbaik.

C. Nasabah/Anggota

1. Pengertian Nasabah atau Anggota

Berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia, nasabah didefinisikan menjadi tiga yaitu perbandingan, pertalian; orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan); dan orang yang menjadi tanggungan dari asuransi.⁴⁶ Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-undang Perbankan) menyebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa suatu bank.⁴⁷ Dua jenis nasabah pada lembaga keuangan yakni nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan yaitu nasabah yang menitipkan dananya di bank dalam bentuk simpanan sesuai perjanjian antara nasabah dengan pihak bank. Sedangkan nasabah debitur yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan sesuai perjanjian antara pihak bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁴⁸

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) menyebutnya bukan nasabah, namun anggota. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, anggota adalah bagian dari sesuatu yang saling berangkaian; orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk ke dalam suatu golongan; bagian tubuh (terutama tangan dan kaki).⁴⁹

⁴⁶Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, 1067.

⁴⁷Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Diakses pada hari Kamis, 24 Maret 2022 Pukul 19.35 WIB melalui https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf&ved=2ahUKEwj3tW-4d72AhWg7HMBHV1vD0AQFnoECDIQAQ&usg=AOvVaw1BNRlihR36s-oT_wH1duwo

⁴⁸Soegeng Wahyoedi dan Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas, Layanan, Trust, dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 23.

⁴⁹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, 65.

Anggota BMT yakni orang-orang yang turut serta dalam kegiatan usaha BMT baik dalam segi simpanan maupun pembiayaan dan sudah terdaftar di BMT melalui badan pengelola.⁵⁰ Penulis menyimpulkan bahwa anggota *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah masyarakat yang menjadi bagian dalam kegiatan usaha BMT baik pada produk simpanan ataupun pembiayaan serta sudah terdaftar di BMT.

2. Sifat-sifat Nasabah atau Anggota

Anggota memiliki sifat-sifat tersendiri, yang belum tentu sama antara satu anggota dengan anggota yang lainnya. Petugas yang memberikan pelayanan harus mampu memahami dan mengetahui sifat masing-masing anggotanya. Pada dasarnya, anggota memiliki keinginan yang sama yaitu berharap keinginannya dipenuhi dan selalu diperhatikan oleh perusahaan.

Sifat-sifat nasabah atau anggota yang perlu diketahui meliputi⁵¹:

1. Anggota adalah Raja

Pemberi pelayanan harus menganggap nasabah atau anggota sebagai raja, dimana semua keinginannya harus dipenuhi. Ketentuan yang harus diperhatikan yaitu masih dalam batas-batas etika dan moral, serta tidak merendahkan derajat perusahaan atau yang memberikan pelayanan.

2. Dipenuhi Segala Keinginan dan Kebutuhannya

Anggota berharap apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan dapat dipenuhi oleh perusahaan, yaitu melalui *account officer* yang

⁵⁰Syukri Iska dan Ifelda Nengsih, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank: Teori, Praktek, dan Regulasi* (Padang: CV Jasa Surya, 2016), 8.

⁵¹Catharina Vista Okta Frida, *Manajemen Perbankan* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2020), 193.

memberikan layanan tersebut. Baik itu terkait informasi, aplikasi *mobile banking* maupun keluhan-keluhan yang disampaikan.

3. Tidak Mau Didebat dan Disinggung

Account officer harus pandai dalam menyampaikan pendapat ataupun informasi dengan santai, rileks, tepat sehingga anggota tidak merasa tersinggung.

4. Anggota mau Diperhatikan

Setiap anggota berharap selalu diperhatikan oleh perusahaan. *Account Officer* harus memberikan perhatian secara penuh kepada setiap anggota, sehingga anggota akan merasa diperhatikan dan diprioritaskan.

5. Anggota merupakan Sumber Pendapatan Perusahaan

Pendapatan utama perusahaan berasal dari transaksi yang dilakukan oleh para anggota. Perusahaan yang membiarkan anggota maka akan menghilangkan atau mengurangi pendapatan perusahaan.

D. Produk Simpanan

Simpanan dalam BMT yaitu setoran yang diperoleh BMT yang berasal dari anggotanya berupa tabungan maupun deposito, dimana yang telah diizinkan dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta dapat ditarik oleh anggota sewaktu-waktu atau sesuai akad yang telah disepakati. Wujud simpanan yang dikembangkan oleh BMT diantaranya⁵²:

⁵²Syukri Iska dan Ifelda Nengsih, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank: Teori, Praktek, dan Regulasi*, 9.

a. Tabungan

Berdasarkan fatwa DSN/MUI, akad tabungan di BMT yaitu *wadiah* dan *mudharabah*. Simpanan *wadiah* yaitu titipan yang dapat disetor dan ditarik anggota kapan saja (tidak terikat dengan waktu). *Wadiah* terbagi dua antara lain *wadiah yad amanah*, ialah titipan dimana pihak yang menerima tidak berhak menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, yang kedua *wadiah yad dhamanah* ialah titipan yang boleh digunakan atau dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi (BMT). Pada prinsip *wadiah*, anggota bisa memperoleh bonus dari BMT namun pemberiannya tidak ditetapkan, dapat disebut sukarela. Tabungan yang berprinsip *wadiah*, maka BMT dapat mengembangkan sesuai nama, maksud, dan tujuan dari tabungan tersebut. *Mudharabah* yaitu titipan yang penyetoran dan penarikannya dilakukan sesuai perjanjian yang disepakati antara pemilik dana dengan pengelola dana. Imbalan yang dapat diterima oleh anggota simpanan *mudharabah* yaitu bagi hasil dengan nisbah yang disepakati di awal.⁵³ Produk tabungan *mudharabah* BMT seperti tabungan haji (penarikan dilakukan ketika hendak melaksanakan haji), tabungan kurban (penarikan dilakukan ketika akan berkorban), tabungan idul fitri (penarikan dilakukan ketika akan melaksanakan idul fitri), dan sebagainya sesuai tujuan dan kegunaan tabungan tersebut.

⁵³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 20.

b. Deposito

Deposito yaitu simpanan yang penyetorannya dilakukan sekali ketika akad dan pengambilannya memiliki batasan atau jangka waktu tertentu berdasarkan kesepakatan yang dilakukan di awal. Jenis deposito menggunakan akad *mudharabah*, dimana anggota (deposan) berhak untuk memperoleh bagi hasil. Jangka waktu deposito yaitu 1, 3, 6, dan 12 bulan. Bagi anggota yang menarik deposito di luar waktu yang telah disepakati, maka deposan akan dikenakan denda (pinalti).⁵⁴

E. Perilaku Konsumen (Peningkatan Jumlah Anggota/Keputusan Pembelian)

Sumarwan dan Tjiptono mendefinisikan bahwa perilaku konsumen ialah sikap individu maupun kelompok dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghentikan penggunaan suatu produk, jasa, ide, dan/atau pengalaman.⁵⁵ Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sikap individu, kelompok, dan atau organisasi dalam memilih, membeli, memakai suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.⁵⁶ Perilaku konsumen memiliki manfaat bagi pemasar antara lain: dapat membujuk konsumen/anggota untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan; untuk memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak, maupun berpikir dengan tujuan agar pemasar dapat memasarkan produknya secara baik; serta guna memahami mengapa dan bagaimana

⁵⁴Syukri Iska dan Ifelda Nengsih, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank: Teori, Praktek, dan Regulasi*, 10.

⁵⁵Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 106.

⁵⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2018), 166.

konsumen dalam mengambil keputusan, dengan begitu pemasar dapat membuat perencanaan strategi pemasaran yang baik.⁵⁷ Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu⁵⁸:

1) Faktor Budaya: yakni faktor penentu yang paling mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.

Beberapa parameter dalam faktor budaya meliputi:

- a. Nilai
- b. Persepsi
- c. Perilaku keluarga
- d. Preferensi
- e. Tempat tinggal
- f. Pendidikan

2) Faktor Sosial: yakni faktor yang berasal dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Faktor ini dapat diukur sesuai parameter berikut:

- a. Orientasi keluarga
- b. Kelompok anggota

3) Faktor Pribadi: yaitu faktor yang dipengaruhi karakteristik pada diri untuk melakukan suatu pembelian. Parameter dalam faktor pribadi meliputi:

- a. Pendapatan
- b. Usia

⁵⁷Purboyo dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 28.

⁵⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-13 jilid 1, 166-181.

- c. Kepercayaan diri
 - d. Pekerjaan
- 4) Faktor Psikologis: yakni faktor yang dipengaruhi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan pendirian dalam melakukan keputusan pembelian. Parameter pengukuran dalam faktor psikologis antara lain:
- a. Penghargaan
 - b. Pengakuan
 - c. Pengetahuan
 - d. Belajar
 - e. Kepercayaan
 - f. Pendapat