

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pelayanan Prima

1. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.¹

2. Tujuan pelayanan prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan focus kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sector publik didasarkan pada aksioma “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sector bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sector publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

¹ Bintoro, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Cetakan 1, Yogyakarta:Gava Media, 2014, h. 107.

Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya.²

3. Manfaat pelayanan prima

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat, dan proses pelayanan yang pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a. Rasa memiliki terhadap instansi.
- b. Rasa kebanggaan terhadap pekerjaan.
- c. Loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan.
- d. Ingin menjaga martabat dan nama baik instansi.

Untuk perusahaan profit, tentu saja pelayanan prima ini merupakan hal terpenting, karena kelangsungan hidup perusahaan tentu saja dipengaruhi oleh pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tentu saja pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain. Oleh karena itu, beberapa perusahaan melakukan beberapa hal dalam peningkatan kualitas pelayanannya. Disiplin dalam bekerja merupakan salah satu faktor penunjang dalam memberikan pelayanan.

² *Ibid*, h. 108.

Pelayanan Prima, adalah pelayanan yang diberikan kepada masyarakat/pengguna jasa (*customer*) minimal sesuai dengan standar sehingga orang yang dilayani merasa puas, gembira, atau senang.

Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan atau melampaui harapan. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari “*Excellent Service*”, yang berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Letinen, mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik, untuk menyediakan kepuasan konsumen. Gumehsoston, menyatakan bahwa pelayanan adalah sesuatu yang dapat diperjualbelikan dan bahkan tidak dihilangkan.³

Untuk melaksanakan tugas sebagai abdi Negara atau abdi masyarakat tentunya didasari pada pelayanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan/masyarakat (*customer satisfaction*) yang dilayani.

Definisi Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas, dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan

³ *Ibid*, h. 110.

prima. Setiap aparatur pelayanan berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila aparatur pelayanan mengetahui siapa pelanggannya, maka aparatur pelayanan akan dapat mengdefinisikan apa keinginan pelanggan. Dengan demikian maka harapan masyarakat terhadap pelayanan: ialah; makin lama makin baik (*better*), makin lama makin cepat (*faster*), makin lama makin diperbaharui (*never*), makin lama makin murah (*cheaper*), dan makin lama makin sederhana (*more simple*).⁴

Dalam menerapkan pelayanan prima kepada para pelanggan, ada tidak mampu bertahan dan dilaksanakan, satu diantaranya adalah:

a. Pelayanan Prima Berdasarkan konsep A4

1. *Attitude* (Sikap)

Dalam menjalankan konsep pelayanan prima kepada para pelanggan, sikap atau *attitude* merupakan poin yang utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil harus diterapkan dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan *attitude* yang baik di mata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen wajib menggunakan bahasa sopan, sekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.

⁴ *Ibid*, h. 111.

2. *Attention* (Perhatian)

Attention atau perhatian adalah tindak untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta focus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Atensi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan nasihat kepada pelanggan jika diperlukan.

3. *Action* (Tindakan)

Setelah anda memulai pelayanan ke konsumen dengan *attitude* yang bagus, dan kemudian memperhatikan segala hal yang menjadi keinginan konsumen (*attention*), maka langkah berikutnya adalah segera melakukan tindakan (*action*) guna perwujudan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Action* yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat dan selamat. Misalnya dalam usaha jasa reparasi computer yang ingin diperbaiki bisa segera cepat selesai dengan diagnose masalah yang tepat, biaya yang hemat serta direparasi dengan selamat.

4. *Anticipation* (Antisipasi)

Sebagai *back up* terakhir dari usaha melakukan pelayanan prima kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi dalam bisnis anda.

Hal tersebut dikenal dengan istilah antisipasi bisnis. Antisipasi yang perlu dipersiapkan dalam pelayanan prima tentu yang menyangkut dengan kepentingan konsumen. Misalnya dalam jasa *laundry* pakaian, pelanggan akan diberikan uang pengganti atau pakaian sejenis ketika hasil cucian terjadi kecepatan atau robek. Untuk itulah diperlukan antisipasi yang berupa dana antisipasi atau lainnya demi menjamin kepuasan dan loyalitas para pelanggan.⁵

b. Enam Prinsip Pelayanan Prima:

1. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara di dalam hati pada setiap tindakan pelayanan kita kepada orang lain.
2. Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE (*Return on service Excellent*)
3. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti .
4. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu, dan kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.
5. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda dihargai. Rasulullah bersabda: “tidaklah engkau disebut beriman, kecuali engkau mencintai orang lain sebagai mana engkau mencintai dirimu.”
6. Lakukanlah empati yang sangat mendalam dan tumbuhkan sinergi.

⁵ *Ibid*, h. 117.

c. Pelayanan Prima Berdasarkan konsep A3

Pelayanan Prima Berdasarkan konsep A3, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*attitude*), *perhatian* (attention) dan *tindakan* (*action*).

1. Pelayanan prima berdasarkan *sikap* adalah pemberian pelayanan kepada para pelanggan dengan focus pada perbaikan *sikap* (*attitude*) tentang pelayanan prima berdasarkan prima berdasarkan sikap ini meliputi:

- a. Pelayanan dengan penampilan sensasi
- b. Pelayanan dengan pikiran positif
- c. Pelayanan prima dengan sikap menghargai.

2. Pelayanan prima berdasarkan perhatian pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian mencakup tiga prinsip pokok, yaitu:

- a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para kolega dan pelanggan.
- b. Mengamati dan mendengar perilaku para kolega dan pelanggan
- c. Mencerahkan perhatian penuh pada kolega dan pelanggan.

3. Pelayanan prima berdasarkan tindakan melaksanakan pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan terdiri dari:

- a. Mencatat pesanan pelanggan
- b. Mencatat kebutuhan pelanggan
- c. Menegasakan kembali kebutuhan pelanggan

- d. Mewujudkan kebutuhan pelanggan
- e. Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.⁶

B. Loyalitas

Loyalitas adalah loyalitas terhadap produk merupakan hasil dari kepuasan yang berulang-ulang dan kuatnya komitmen terhadap suatu merek. Menurut Philip Kotler kesetiaan anggota aka dapat juga digunakan sebagai dasar segmentasi pasar, dan anggota itu sendiri dapat setia pada produk (Seiko), took (Hero) dan pada hal-hal lain. misalkan ada lima merek: A, B, C, D dan E, maka berdasarkan kesetiaannya, anggota dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Golongan fanatik (*hard-core loyals*) adalah anggota yang selalu membeli satu produk sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah A, A, A, A, A yaitu setia pada produk A tanpa syarat.
2. Golongan agak setia (*soft-core loyals*) terdiri dari anggota yang setia pada dua atau tiga produk. Kesetiaan yang terpecah pada produk A dan B dapat digambarkan dengan pola membeli A, A, B, B, A, B.
3. Golongan berpindah kesetiaan adalah kelompok anggota yang bergeser dari produk ke produk lain. Maka bila anggota yang pada awalnya setia pada produk A tetapi kemudian berpindah ke produk B, pola membelinya berupa A, A, A, B, B, B.

⁶ *Ibid*, h. 119-120.

4. Golongan selalu berpindah-pindah merupakan kelompok anggota yang sama sekali tidak setia pada produk apapun. Maka pola membeli seperti, A, C, E, D, B, menunjukkan anggota tidak setia yang mudah terpengaruh tawaran (menggunakan produk yang dipromosikan) atau ingin yang berbeda.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta konsep tentang loyalitas perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasionalisasi (pengukuran) dilakukan secara memadai. Klafikasinya melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen behavioural yang tercermin dalam perilaku beli aktual.

Jocoby dan Kryner, dalam Basu Swastha Dharmmesta telah mengklarifikasi istilah tersebut melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai:

- a. Respon berperilaku (yaitu pembelian).
- b. Yang bersifat bias.
- c. Terungkap secara terus-menerus.
- d. Oleh unit pengembalian keputusan.
- e. Dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternative dari sejumlah merek sejenis.
- f. Merupakan fungsi proses psikologis (pengembalian keputusan, evaluatif).

Menurut definisi tersebut, penelitian tentang loyalitas produk selalu berkaitan dengan preferensi anggota dan pembelian aktual meskipun bobot

relative yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda bergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Menurut Ricard L. Oliver loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli produk yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.⁷

Menurut Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)

⁷ Usi Uswara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Cetakan 1, Yogyakarta: Penerbit Amara, 2008, h. 119-122.

4. Dapat meningkatkan penjualan saling, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

1. Karakteristik Loyalitas Anggota

Anggota yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2. Konsep loyalitas yang ditawarkan oliver mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni:

a. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas Konatif

Intense membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.⁸

C. Strategi Meningkatkan Loyalitas Anggota

Giffirin mengungkap bahwa faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi merubah *repeat customer* ke *loyal clients* adalah sebagai berikut:

1. Meriset Konsumen (*Reseach your cusmtomer*)

Tujuan dari riset konsumen adalah untuk mengetahui siapa pelanggan tersebar, apa yang mereka beli dan mengapa mereka loyal.

⁸ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Cetakan 2, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 13-14.

Informasi ini digunakan untuk merencanakan bagaimana meningkatkan loyalitas mereka. Salah satu cara yang tepat ditempuh pada tahap ini misalnya adalah memeriksa catatan berharga dan mengevaluasi pola-pola tertentu, seperti jumlah kunjungan per tahun, pengeluaran sekali kunjungan dan perbandingan dari tahun ke tahun atas barang /jasa yang dibeli. Pada proses ini, perusahaan harus menjawab dua pertanyaan berikut:

a) Siapa pembeli terbaik perusahaan dan apa yang mereka beli?

Urutkan pembeli berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan dan volumeurut (perhatikan siapa yang ada di urutan paling atas).

b) Mengapa mereka membeli?

Mencari tahu alasan mengapa mereka membeli untuk menentukan apa yang menyebabkan mereka loyal.

2. Membuat hambatan agar konsumen tidak pindah (*Constructing barriers to switching*)

Caranya adalah dengan memahami siapa pelanggan perusahaan, apa yang mereka beli dan mengapa mereka membeli, data seperti ini digunakan untuk merancang hambatan agar pelanggan tidak pindah ke produk lain. Hambatan-hambatan yang dapat dibuat oleh perusahaan adalah:

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
- b) Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia bergantung pada barang/jasa perusahaan.
- c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan potongan harga.
- d) Melatih dan memotivasi staff untuk loyal (hiring and training loyalty)

Karyawan dan staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas. Bila perusahaan ingin membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengikutsertakan karyawan dalam proses tersebut dengan memberikan pelatihan, informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

3. Pemasaran untuk Loyalias (*Marketing for loyalty*)

Pemassaran untuk loyal adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang meberikan nilai tambah pada perusahaan dan memberikan nilai tambah pada prusahaan dan produknya dimata pelanngan. Program-program terseebut anataralain:

- a) Relationship Maarketing

Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka waktu yang panjang.

b) Frequency Marketing.

Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.

c) Membership Marketing

Yaitu mengorganisasikan pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau club yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, smith mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta bagitu saja tercipta, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Define Customer Value

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*.

2. Design The Branded Customer Experience

- a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*

- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. *Equip people and deliver consistently*
- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan.
4. *Sustain and enhance performance*
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkelanjutan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

- c. Secara terus menerus mengembangkan dan menkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Experience* yang telah dijalankan perusahaan.⁹

D. Strategi Untuk Meningkatkan Anggota pada Loyalitas dalam Ekonomi Islam

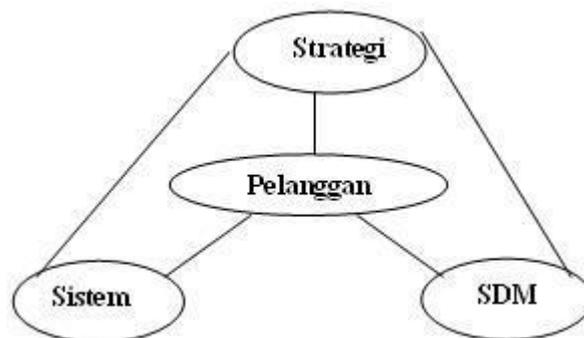
Ditengah optimisme perkembangan bank syari'ah, tuntutan untuk meningkatkan kinerja perusahaan menjadi keniscayaan. Proses perubahan yang serba cepat ditandai kejutan-kejutan strategis dan perkembangan yang cepat dari ancaman (*threat*) dan kesempatan (*opportunity*) menuntut perbankan syari'ah bisa tetap *survive* dan berkembang. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan sejumlah formulasi strategi melalui pendekatan yang memberikan penekanan pada upaya prediksi lingkungan yang dinamis sertapertimbangan-pertimbangan eksternal dalam merumuskan dan mengimplementasikan rencana organisasi atau perusahaan.

Hasil riset KBC menyebutkan bahwa hampir seluruh bank syari'ah masih mengandalkan pasar yang sama, yaitu *syari'ah loyalist* atau pasar emosional yang berada dalam kategori menengah ke bawah. Bank syari'ah belum memasuki golongan *D-Spot* yaitu anggota yang mulai memahami kebaikan bank syari'ah dan berniat memindahkan transaksi keuangannya ke bank syari'ah. Di satu sisi, KBC menemukan masih adanya pasar yang

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, CV, h. 129-131.

kosong yaitu anggota golongan *high class* yang mengandalkan kemudahan akses, pelayanan prima serta kemudahan bertransaksi.

Berdasarkan uraian di atas, menurut hemat penulis perlu ada strategi jitu dari bank syariah dalam menarik anggota *D-Spot* maupun *high class* dengan pertimbangan besarnya jumlah anggota dan jumlah dana yang besar pula. Salah satu langkah untuk mewujudkan hal di atas adalah melalui penerapan *Total Quality Service*. Menurut Stamatis, *Total Quality Service* merupakan sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan pegawai dengan metode kuantitatif dan kualitatif, untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi. Tujuan keseluruhan *TQS* adalah mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang serta perbaikan secara terus menerus. Strategi *TQS* dapat digambarkan sebagai berikut:



Strategi adalah pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai sasaran organisasi dalam pelayanan kepada pelanggan. Adapun sistem adalah program dan prosedur yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan pelayanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan, sedangkan SDM merupakan karyawan disemua posisi yang

memiliki kapasitas dan keinginan yang bersifat responsif terhadap keinginan pelanggan/anggota.

Pelayanan menjadi kata kunci bagi setiap perusahaan apapun dalam menarik anggota, demikian halnya bank syariah. Pasar *D-Spot* dan *high class* yang dibidik bank syariah tentunya punya potensi besar untuk digayet perbankan syariah, olehnya pendekatannya tidak semata secara normatif, akan tetapi kualitas pelayanan prima menjadi kunci. Potensi pasar *high class* maupun golongan menengah tentunya sangat berpotensi kembali ke bank konvensional jika tidak memperoleh pelayanan memuaskan dari bank syariah.

Mengacu pada Riset pasar yang dilakukan oleh *Karim Business Consulting* dan *Prompt* di akhir tahun 2003 menunjukkan anggota memilih bank syariah untuk menyimpan dana-dana mereka yang tidak aktif. Walaupun di satu sisi ini memberikan kestabilan dana masyarakat di bank syariah, namun di sisi lain ini menunjukkan bank syariah belum dapat menjadi bank andalan/bank utama bagi para anggotanya sendiri. Hasil riset yang dilakukan *Karim Business Consulting* dan *Prompt* juga menunjukkan bank syariah dipilih anggotanya bukan karena kecepatan, ketepatan layanan, dan kelengkapan produk penghimpunan dananya. Dari penelitian ini bisa dijadikan pelajaran pentingnya bank syariah memacu kinerja melalui peningkatan kualitas layanan secara total melalui *Total Quality Service (TQS)*.

Al-Qur'an dan Hadist telah memberikan resep tertentu dalam tatakrama demi kebaikan seseorang pelaku bisnis. Seorang pelaku bisnis diwajibkan berperilaku dengan etika bisnis sesuai yang dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah yang terangkum dalam 3 (tiga) garis besar, yakni:

1. Murah Hati
2. Motivasi Untuk Berbakti
3. Ingat Allah dan Prioritas Utama-Nya

Banyak ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi yang memerintahkan kaum Muslimin untuk bermurah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan dealing dengan sesama manusia. Al-Qur'an secara ekspresif memerintahkan agar kaum Muslimin bersifat lembut dan sopan manakala berbicara dengan orang lain.¹⁰ Firman Allah dalam Surat Al Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ إِحْسَانًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ۖ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”. (Al – Baqarah ayat: 83).

¹⁰ Tristina, *Strategi PT. Bank Nagari Cabang Pekanbaru Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi, Pekanbaru: Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, UIN Syarif Kasim Riau, 2012.

E. Promosi dalam Islam

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan dan penipuan.

Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran, dan ini sulit terwujud, kecuali dengan mengembangkan sektor riil.

Untuk menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan permintaan dan penawaran. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan kuantitas keberadaan suatu produk. Muamalah islam melarang jual beli yang belum jelas. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Intinya dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam

proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dan promosi dapat dibolehkan.¹¹

F. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut Al Arif bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sebagai suatu bauran, unsurunsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh

¹¹ *Ibid.*

karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi *marketing* yang telah ditetapkan.

Menurut Danuprata menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*).

1. Produk (*product*)

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau

kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.

Adapun produk yang dihasilkan oleh BMT berupa jasa. Jasa yang dihasilkan BMT harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Untuk lebih bisa menarik minat konsumen terhadap jasa yang dihasilkan BMT, produk tersebut harus tetap melakukan strategi diferensiasi atau diversifikasi, yakni produk yang dihasilkan harus berbeda dengan produk bank atau BMT lain.

Produk yang dihasilkan harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik konsumen sehingga mereka beralih dan mulai menggunakan jasa BMT tersebut. Sehingga tujuan strategi produk dapat terlaksana yakni dapat mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan.

Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.

Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal.

Oleh karena itu, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam sebuah BMT merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik anggota. Menurut Danupranata ketika jasa yang

dihasilkan oleh suatu BMT mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, berarti harga yang ditawarkan BMT tersebut mampu bersaing dan bahkan berhasil mengungguli lembaga keuangan lainnya.

3. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat anggota dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering digunakan

untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan. Kasmir menyebutkan bahwa terdapat tiga macam alat atau sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank khususnya BMT dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon anggotanya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya.

b. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas

ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT di mata para anggotanya.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

5. Sumber daya manusia (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada *ouput* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada anggota perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi anggotanya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perkembangan perbankan syariah yang dalam hal ini adalah BMT.

Tjiptono menyebutkan bahwa Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman.

7. Proses (*process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan

untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh anggota BMT.¹²

¹² Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Mal WatTamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Perspektif Dakwah)*, TA, Semarang: FEBI, UIN Walisongo, 2016.