

**IMPLEMENTASI FUNGSI PELAYANAN PRIMA PADA
NASABAH DI BMT WALISONGO SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

Leli Martiyani
(131311067)

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar

Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada. Yth.
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang**

Assalamu'alaikumwr.wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Leli Martiyani
NIM : 131311067
Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / MD
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Islam
Judul : Implementasi Fungsi Pelayanan Prima pada Nasabah di BMT
Walisongo Semarang

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


Wassalamu'alaikumwr.wb.


Semarang, 28 Desember 2017

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Dedy Susanto, S. Sos. I, M. S. I
NIP. 19810514 200710 1 001


Drs. H. Fachru-Rozi, M.Ag.
NIP. 19690501 199403 1 001

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI FUNGSI PELAYANAN PRIMA PADA NASABAH DI
BMT WALISONGO SEMARANG**

Disusun Oleh:
Leli Martiyani
131311067

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Januari 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

Dr. H. Awanudin Pimay, Lc., M.Ag.
NIP. 19610727 200003 1 001

Penguji III

Dr. H. Abdul Choliq, MT., M.Ag.
NIP. 19540823 197903 1 001

Pembimbing I

Dedy Susanto, M.S.I.
NIP. 19810514 200710 1 001

Sekretaris/Penguji II

Dedy Susanto, M.S.I.
NIP. 19810514 200710 1 001

Penguji IV

Drs. Kasnuri, M.Ag.
NIP. 19660822 199403 1 003

Mengetahui

Pembimbing II

Drs. H. FachrudRozi, M.Ag.
NIP. 1960501 199403 1 001

Disahkan oleh

Deputi Mendagri Dakwah dan Komunikasi

19 Januari 2018



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, November 2017



Leli Martiani

NIM:131311067

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, karunia, hidayah, serta inayahnya sehingga penelitian skripsi ini dapat disusun dan diselesaikan sebagaimana mestinya.

Dengan ini saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga untuk yang terhormat

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H Awaludin Pimay, Lc.,M.Ag., dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Saerozi, S.Ag., M.Pd, ketua jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag., dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas dalam menyusun skripsi ini. Semoga Allah.SWT memberikan pahala kepada beliau.
5. Bapak Dedy Susanto, S.Sos.I. M.S.I, dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar dan ikhlas dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Dan tak lupa terimakasih untuk bapak ibu penguji, serta kedua orang tua, saya, ketiga kakak saya, sahabat-sahabat saya (Mas Re, Eni, Nurul, Hidayah, Ida, Anisa, Aenul, Wulan) serta semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas di kemudian hari dan memberikan kemudahan juga kelancaran dalam segala hal, amin.

Dengan adanya penelitian ini para pembaca diharapkan dapat memahami secara lengkap tentang pelayanan di BMT Walisongo Semarang, dan penulis mengharapkan sedikit banyak penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan BMT Walisongo Semarang semakin baik dalam hal pelayanan.

Semoga Allah memberikan keberkahan dan ridhanya, amin.

Semarang, November 2017

Leli Martiani

131311067

PERSEMBAHAN

Untuk yang pertama dan segalanya, puji syukur saya haturkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan karunia, taufiq, hidayah, serta inayahnya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Tak lupa shalawat serta salam untuk nabi besar Muhammad SAW semoga kita semua senantiasa menjadi bagian dari umatnya yang akan mendapat syafaatnya kelak di hari kiamat.

Dengan ini saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga atas terselesaikannya penyusunan skripsi ini teruntuk yang tercinta ayah dan ibu saya berkat limpahan doa, usaha serta dukungan moral maupun materi yang telah dicurahkan selama ini. Tak lupa ucapan terimakasih kepada bapak Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag., juga bapak Dedy Susanto, S.Sos.I. M.S.I, selaku dosen pembimbing, Bapak Drs.Nuryanto, selaku manajer KSPPS BMT Walisongo berikut seluruh karyawan dari semua divisi manajemen KSPPS BMT Walisongo Semarang yang telah mengarahkan dan banyak memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini, selanjutnya terimakasih untuk sahabat-sahabat saya, serta semua pihak yang telah mendukung dalam terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis berharap kiranya skripsi ini dapat dipahami dan bermanfaat bagi para pembaca, dan mampu memberikan kontribusi dalam kajian teoritis maupun praktis dalam menambah ilmu pengetahuan, memberiak pemikiran yang luas

mengenai pengembangan fungsi pelayanan di KSPPS BMT Walisongo Semarang khususnya.

Dan pada akhirnya penulis memohon maaf apabila terdapat kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Semoga bermanfaat amin.

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”

(QS. Al-Maidah : 2).

ABSTRAK

Leli Martiani (131311067) dengan skripsi yang berjudul : Implementasi Fungsi Pelayanan Prima pada nasabah di BMT Walisongo Semarang
Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (nasabah) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang lain yang melayani maupun dilayani. Sedangkan Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan.

BMT Walisongo Semarang merupakan lembaga keuangan mikro berbasis Islami berkerja sama dengan lembaga IAIN Walisongo Semarang yang akan menjadi salah satu pioner lembaga keuangan syari'ah dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi umat, serta menjadi laboratorium ekonomi syariah bagi civitas akademika Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.

Proses pelayanan BMT Walisongo berusaha memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi, yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai keinginan anggota, diantaranya simpanan sukarela (sirela) dan simpanan berjangka (sijangka). Kedua produk ini sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi ekonomi anggota dan calon anggota. Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, KSPPS BMT Walisongo menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau calon anggota yaitu murabahah/mudharabah sebagai modal dan ba'i bitsaman ajil untuk investasi.

Dari uraian data yang dimiliki oleh peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasannya fungsi pelayanan prima di BMT Walisongo Semarang sudah terlaksana dengan baik, tentu saja pihak BMT Walisongo terus berupaya memaksimalkan dalam memberikan pelayanan prima terhadap pelanggannya. Selanjutnya mengenai respon nasabah, dari data yang berhasil dihimpun oleh peneliti baik itu melalui wawancara, maupun observasi menunjukkan bahwa nasabah merasa sangat puas, puas dan hanya beberapa yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Walisongo Semarang dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan anggota/nasabah.

Kata Kunci: Pelayanan prima, BMT Walisongo, Fungsi Pelayanan Prima, Respon Nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II	IMPLEMENTASI FUNGSI PELAYANAN PRIMA PADA NASABAH DI BMT WALISONGO SEMARANG
A. Konsep tentang Implementasi	20
1. Implementasi	20
B. Pelayanan Prima	21
1. Pengertian Pelayanan Prima	21

2. Fungsi Pelayanan Prima.....	28
3. Tujuan Pelayanan prima	34
4. Prinsip Pelayanan prima	38
C. Konsep Tentang BMT	47
1. Pengertian BMT	47
2. Kedudukan BMT.....	52
3. Tujuan BMT	54
4. Fungsi dan Peran BMT	55
5. Ciri BMT	57

**BAB III IMPLEMENTASI FUNGSI PELAYANAN
PRIMA PADA NASABAH DI BMT
WALISONGO SEMARANG**

A. Gambaran Umum BMT Walisongo	58
1. Sejarah BMT Walisongo Semarang	58
2. Profil BMT Walisongo Semarang .	61
3. Visi dan Misi BMT Walisongo Semarang.....	61
4. Struktur Organisasi BMT Walisongo Semarang.....	62
5. Akad di BMT Walisongo Semarang	63
6. Produk BMT Walisongo Semarang	64

B. Implementasi Fungsi Pelayanan Prima pada Nasabah di BMT Walisongo Semarang	68
1. Melayani Pelanggan dengan Ramah, Tepat, dan Cepat	69
2. Menciptakan Suasana Agar Pelanggan Merasa Dipentingkan.....	74
3. Menempatkan Pelanggan Sebagai Mitra Usaha	76
4. Menciptakan Pangsa Pasar yang Baik terhadap Produk dan Jasa	80
5. Memenangkan Persaingan Pasar....	82
6. Memuaskan Nasabah Agar Mau Berbisnis Lagi dengan Perusahaan	86
7. Memberikan Keuntungan pada Perusahaan.....	93

BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI FUNGSI PELAYANAN PRIMA PADA NASABAH DI BMT WALISONGO SEMARANG

A. Analisis Implementasi Fungsi Pelayanan Prima pada Nasabah di BMT Walisongo Semarang	97
--	----

1) Melayani Pelanggan dengan ramah,tepat dancedpat	104
2) Menciptakan pelanggan sebagai mitra usaha	108
3) Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha	110
4) Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa	112
5) Memenangkan Persaingan Pasar.....	114
6) Memuaskan Pelanggan agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan.....	117
7) Memberikan keuntungan pada perusahaan	119
B. Analisis Respon Nasabah terhadap Pelayanan Prima pada Nasabah di BMT Walisongo Semarang.....	122

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	139
B. Saran	140
C. Penutup	141

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Mal berasal dari bahasa Arab, yaitu dari kata *bait* artinya “rumah”, dan *al-maal* yang berarti “harta”. *Baitul Maal* berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta. *Baitul Maal* adalah suatu lembaga atau pihak (*al-jihat*) yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara. Dengan demikian, munculnya nama *Baitul Maal* pada masa itu adalah terkait dengan urusan negara berkenaan dengan pengelolaan harta baik berupa uang maupun barang sebagaimana Rasulullah Saw.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) sendiri merupakan lembaga keuangan mikro syari’ah (LKMS) yang tumbuh dari masyarakat dan berkembang sangat pesat sehingga telah menjangkau hampir di seluruh tanah air Indonesia. Perkembangan tersebut tidak hanya dari sisi jumlah BMT (ribuan) tetapi juga dari sisi perkembangan organisasi (termasuk aset) maupun peranannya dalam memberdayakan masyarakat khususnya masyarakat lapisan bawah, serta peranannya menjauhkan masyarakat dari praktik ribawi. Dengan perkembangan yang luar biasa tersebut, saat ini BMT telah menjadi sorotan dunia internasional.

Koperasi simpan pinjam syari'ah (KSPPS) BMT Walisongo Semarang adalah lembaga keuangan mikro milik UIN Walisongo Semarang yang didirikan dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi umat, serta menjadi laboratorium ekonomi bagi civitas akademika UIN Walisongo. Visi dari KSPPS BMT Walisongo adalah “*solusi tepat pembangunan dan mengembangkan ekonomi umat sesuai sistem syari'ah*”. Sedangkan misi KSPPS BMT Walisongo yaitu (1) Membangun ekonomi umat dengan sistem syari'ah. (2) Menjadikan BMT sebagai *pioneer* lembaga keuangan syari'ah. (3) Melayani umat tanpa membedakan status sosial. (4) Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komprehensif. (5) Menjadikan BMT Walisongo sebagai laboratorium bagi civitas akademika UIN Walisongo Semarang.

Manajemen pelayanan dan pengelolaan koperasi jasa keuangan syari'ah (KJKS) selanjutnya disebut KSPPS yaitu koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syari'ah). Unit usaha keuangan syari'ah selanjutnya disebut UJKS, adalah unit koperasi yang bergerak di bidang usaha pembiayaan, investasi dan simpanan dengan pola bagi hasil syari'ah sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.

Pengelolaan KSPPS BMT Walisongo menyediakan produk pembiayaan dan juga produk simpanan atau tabungan.

Produk pembiayaan KSPPS BMT Walisongo memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (anggota), akad pembiayaan tersebut antara lain: akad *mudhorobah*, *musyarokah*, *murabahah* dan *ba'i bitsaman ajil*. Sedangkan untuk produk tabungan mereka menyediakan produk simpanan berjangka (*sijangka*) dan simpanan sukarela (*sirela*).

Tujuan didirikannya BMT adalah mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera. Selain fungsi dan tujuan diatas, BMT juga memiliki visi dan misi. Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT serta kelompok usaha muamalah yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian. Sedangkan Misi BMT adalah mengembangkan kelompok usaha muamalah dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga wujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

Kelebihan BMT Walisongo selain sebagai koperasi jasa keuangan yang beroperasi secara syariah, juga sebagai laboratorium penelitian bagi mahasiswa serta civitas akademika UIN Walisongo Semarang dalam meneliti dan mengembangkan objek di lembaga keuangan dan perbankan syari'ah yang terus mengalami perubahan dan perkembangan yang cukup pesat setiap waktu. BMT Walisongo juga menerapkan prinsip 5C

yaitu (*character, capacity, capital, condition of economy, dan collateral*) terhadap nasabah. Adapun kelimanya merupakan prinsip yang diterapkan oleh BMT Walisongo guna meningkatkan pelayanan terhadap nasabah juga sebagai pedoman yang harus dicermati sebelum melakukan transaksi seperti halnya kredit, pembiayaan atau pemberian kredit dan transaksi lainnya. Kelebihan lain yang juga merupakan hal yang menarik yaitu kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi baik itu pembiayaan maupun simpanan BMT Walisongo sangat memperhatikan nasabah dalam hal tersebut yaitu dengan memudahkan proses penairan dana bagi nasabah saat dibutuhkan.

Dalam bidang pelayanan KSPPS BMT Walisongo berusaha melayani anggota dan calon anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya, sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah : Kecamatan Mijen, Ngaliyan, Tembalang, Boja Kendal, Limbangan Kendal, Tugu dan Banyumanik.

Proses pelayanan KSPPS BMT Walisongo memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi, yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai keinginan anggota, diantaranya simpanan sukarela (*sirela*) dan simpanan berjangka (*sijangka*). Kedua produk ini sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi ekonomi anggota dan calon anggota. Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau

pembiayaan, KSPPS BMT Walisongo menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau calon anggota yaitu *murabahah/mudharabah* sebagai modal dan *ba'i bitsaman ajil* untuk investasi.

Kendala dari akad penyaluran pinjaman diatas, sebagian besar anggota dan calon anggota belum memahami dari masing-masing akad tersebut, sehingga antara modal kerja, investasi maupun kebutuhan konsumtif masih berampur aduk dan dianggap sama, sisi lain anggota dan calon anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Namun pengelola berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan anggota.

Adapun mengenai pelayanan anggota dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai dengan 2016 selalu mengalami kenaikan. Baik dalam penggunaan pinjaman maupun pembiayaan. Untuk tahun 2014 total nasabah KSPPS BMT Walisongo adalah 2082 nasabah 2228 nasabah untuk tahun 2015, dan 2649 nasabah di tahun 2016 dimana jumlah tersebut merupakan akumulasi dari transaksi simpanan dan juga pembiayaan.

Pengelolaan KSPPS BMT walisongo sebagai sarana transaksi ekonomi umat yang berprinsip syari'ah merupakan salah satu bagian dari kegiatan dakwah. Da'wah mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *'ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kata dengan ragam makna. Makna-

makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menanamkan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi, dan meratapi.

Berdakwah bukan hanya sekedar menyampaikan hal-hal yang sifatnya mengajak menuju kebaikan dan menghindari kemungkaran (*amar ma'ruf nahi munkar*) saja, melainkan harus memperhatikan pula hal-hal kondisi objek, subjek serta lingkungan yang akan menjadi sarana dakwah nantinya. Termasuk dalam hal ini prinsip syari'ah yang merupakan salah satu implementasi dari kegiatan dakwah dalam transaksi manajemen KJKS BMT Walisongo.

Kegiatan dakwah pada era sekarang ini semakin memudahkan dengan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan tentunya semakin memudahkan aktivitas berdakwah dalam berbagai hal. Termasuk dalam hal ini turut memudahkan transaksi yang dilakukan KSPPS BMT Walisongo dalam melayani kebutuhan umat.

Kaitannya dengan dakwah, BMT merupakan salah satu lembaga dakwah yang memiliki aktivitas di bidang perekonomian umat. Agar setiap aktivitas transaksi yang dilakukan berjalan dengan baik dibutuhkan adanya manajemen pelayanan yang baik pula, manajemen pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah pelayanan prima. Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui

harapan pelanggan. Manajemen pelayanan prima kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan, serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai. Manajemen pelayanan prima merupakan sarana yang penting dalam upaya peningkatan pelayanan yang lebih baik kedepannya. Untuk mencapai upaya peningkatan dan hasil kinerja BMT agar lebih efektif dan efisien maka diperlukan adanya penerapan pelayanan yang baik secara maksimal dalam pengelolaannya. Manajemen pelayanan yang baik jelas sangat diperlukan dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap nasabah. Tata kelola serta aplikasi manajemen pelayanan yang baik tentu akan memudahkan berbagai aktivitas transaksi, pembiayaan serta interaksi terhadap nasabah guna mewujudkan upaya peningkatan pelayanan yang ingin dicapai. Adapun ciri dari pelayanan yang baik yaitu (1) tersedianya karyawan yang baik, (2) tersedianya sarana dan prasarana yang baik, (3) bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga akhir, (4) mampu melayani secara epat dan tepat, (5)mampu berkomunikasi, (6)memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, (7) memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, (8) berusaha memahami kebutuhan nasabah, (9) mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul :

Implementasi Fungsi Pelayanan Prima pada Nasabah di BMT Walisongo Semarang

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi fungsi pelayanan prima pada nasabah di BMT Walisongo Semarang?
2. Bagaimana respon nasabah terhadap pelayanan prima pada Nasabah di BMT Walisongo Semarang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi fungsi pelayanan prima pada nasabah di BMT Walisongo Semarang
2. Untuk mengetahui bagaimana respon nasabah terhadap pelayanan prima pada nasabah BMT Walisongo Semarang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan juga referensi untuk dijadikan kajian mengenai implementasi fungsi pelayanan untuk program studi/prodi, bahan kajian untuk fakultas serta kajian bagi nasabah di BMT Walisongo Semarang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan pemikiran yang lebih luas untuk BMT Walisongo Semarang mengenai pengembangan dari implementasi fungsi pelayanan prima pada nasabah di BMT Walisongo Semarang, juga bagi nasabah di BMT Walisongo Semarang.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiasi maka dalam penulisan skripsi ini di antaranya penulis cantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan skripsi ini di antara penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Isti Wahyuni dengan judul “(Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman)” Tahun 2008. Dalam skripsinya dapat disimpulkan bahwa, implementasi fungsi manajemen BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman banyak memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar, baik itu dalam hal permodalan ataupun peminjaman modal dalam upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pelayanan pihak BMT yang diberikan kepada nasabah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk melakukan kerjasama dan mempercayakan uangnya untuk kemudian diinestasikan kepada BMT untuk dikelola baik itu untuk permodalan maupun peminjaman. Salah satu hal penting yang

mempengaruhi loyalitas nasabah selain pelayanan adalah fasilitas, sarana dan prasarana penunjang lainnya yang juga menjadi tolak ukur tingkat kepercayaan nasabah terhadap pihak BMT yang harus dikaji ulang dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap nasabah maupun menarik minat masyarakat untuk terus menggunakan produk dan jasa dari BMT.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Khasan dengan judul “*(Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat kepuasan Nasabah (Studi Kasus: di BMT Islamic Centre Kabupaten Cirebon)*” tahun 2012. Dalam skripsinya dapat disimpulkan bahwa peneliti lebih menekankan bahwa pengaruh kualitas pelayanan BMT Islamic Center Cirebon terfokus pada produk. Sama-sama membahas mengenai pelayanan, bedanya dalam skripsi sebelumnya yaitu tolak ukur pelayanan terdapat pada sisi performance, dimensi produk, serta pentingnya inovasi untuk memuaskan pelanggan, jangka waktu produk, juga desain sebagai alat untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap BMT. Selain produk, penulis berpendapat bahwa pelayanan dapat menciptakan kepuasan nasabah yang sebenarnya (target market) yang akan dilayani, mengidentifikasi keinginan nasabah, serta mengembangkan keinginan nasabah dan mewujudkan rancang proses produk tersebut ke dalam kegiatan laanan dan promosi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rofiq Azmirrizal dengan judul “*(Pengaruh Mutu Pelayanan*

Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung)” tahun 2015. Dalam skripsinya dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini peneliti memberikan gambaran bahwa pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan atau kesuksesan suatu usaha. Secara langsung atau tidak langsung seorang nasabah akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang disuguhkan BMT, selain itu kualitas produk atau jasa juga menjadi hal yang tak kalah penting dalam rangka pemenuhan ekspektasi nasabah dengan realita yang mereka terima di lapangan. Yang mana tingkat kepuasan nasabah ini dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap kinerja dan kualitas pelayanan BMT itu sendiri. Menurut peneliti, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, salah satunya dengan meningkatkan mutu pelayanan, yaitu dengan memberikan pelayanan dengan tanggap, dapat dipercaya, selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan atau dikeluhkan oleh nasabah, memerikan asilitas pelayanan yang baik, keindahan dan kerapihan tempat pelayanan juga perlu diutamakan dan memaksimalkan setiap pelayanan yang diberikan. *Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifa’i Fatullah dengan judul “*(Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan BMT Kube Karanganyar Terhadap Kepuasan Nasabah)*” Dalam skripsinya dapat disimpulkan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan

kepada para peklangganya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya murah dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Selain itu, pengembangan SDM dan penguatan sistem manajemen juga teknologi harus ditangani dengan baik, sehingga akan terjadi keseimbangan antara sistem dan teknologi yang akan digunakan. Dengan terbentuknya kombinasi sistem dengan teknologi maka akan berdampak pada sistem kualitas pelayanan BMT.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ana Rochmania yang berjudul “(Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan BMT Tulungagung)” tahun 2014. Dalam skripsinya dapat disimpulkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu nasabah sudah merasa puas dengan apa yang sudah diberikan pihak BMT. Menurut penulis, karyawan BMT harus bertindak proaktif, tidak hanya menunggu melainkan menjemput bola baik itu untuk menghimpun dana untuk pembiayaan. BMT mengadakan pendampingan usaha, pendampingan ini akan efektif jika dilakukan secara berkelompok. Manajemen BMT adalah profesional islami, dari administrasi keuangan juga

transaksi lain dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syari'ah, juga sistem akuntansi komputerisasi untuk mempermudah dan mempercepat proses pembukuan.

Dengan mencantumkan kelima penelitian skripsi dan pembahasannya sebagaimana tersebut, maka penulis mengangkat sisi-sisi yang belum pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya yaitu dengan mengajukan penelitian yang berjudul “Implementasi Fungsi Manajemen BMT Walisongo Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah”. Penelitian ini hampir senada dengan penelitian saudara Ahmad Rofiq Azmirrizal. Adapun peneliti dulu mengkaji tentang bagaimana pelayanan yang baik dari sebuah BMT dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui mutu pelayanan itu sendiri. Sedangkan peneliti sekarang yaitu fokus pada tata kelola manajemen BMT Walisongo Semarang dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap nasabah melalui implementasi fungsi manajemen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut sebagai metode

kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2012:8).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012:9). Penelitian ini menekankan pada bagaimana pengelolaan Manajemen BMT Walisongo Semarang dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat di peroleh (Arikunto, 1991:102). Menurut sumbernya data penelitian digolongkan menjadi dua sumber data primer dan data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Sangadji, dan Sopiah 2010:190). Menurut pendapat lain, sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung

dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti (Tika, 2006:57).

Sumber yang dimaksud adalah sumber data yang didapat secara langsung dari manajer KSPPS BMT Walisongo bapak Drs. Nuryanto S.H dan sumber secara langsung dari bagian manajemen dan pengelolaan KSPPS BMT Walisongo Ibu Sumiyati serta sumber data yang diperoleh dari RAT KSPPS BMT Walisongo 2016.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008:402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan pengelolaan manajemen BMT atau koperasi keuangan syari'ah dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah cara dan tehnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena dan pencatatan (Tika, 2006:58). Metode observasi dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan langsung

terhadap pengelolaan manajemen di KSPPS BMT Walisongo.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2008 :180). Sedangkan metode wawancara menurut Stewart & Cash diartikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau berbagai aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi (Herdiansyah, 2011:118).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terbuka yaitu mengenai materi tanya jawab guna memperoleh data yang dibutuhkan. Adapun objek penelitian ini yaitu : Manajer, karyawan serta nasabah KSPPS BMT Walisongo Semarang.

c. Metode Dokumentasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dokumentasi merupakan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan: pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain).

Adapun metode dokumentasi adalah pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2013:274).

Metode dokumentasi ini dilakukan guna mengumpulkan data dan referensi yang akurat dengan mencari data-data dalam pembahasan penelitian ini, berupa buku-buku atau dokumentasi kegiatan umum pengelolaan manajemen KSPPS BMT Walisongo.

4. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244).

Data yang dikumpulkan lewat instrument maupun non instrument merupakan hasil informasi, baik informasi berupa keterangan langsung dalam arti hasil kegiatannya sendiri atau pengalamannya responden maupun informasi yang didapat merupakan keterangan langsung yang bukan kegiatannya sendiri atau bukan pengalamannya sendiri dari responden yang bersangkutan (Subagyo, 2011: 86).

Adapun penelitian ini dilakukan dengan analisis kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk

memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Analisis ini digunakan peneliti sebagai cara untuk menggambarkan, menguraikan dan memaparkan tentang pengelolaan manajemen KSPPS BMT Walisongo Semarang dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi ini secara menyeluruh, maka penulis memberikan sistematika berserta penjelasan secara garis besar:

Bab I, Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II, Kajian teoritis. Bab ini berisi tentang 1. Implementasi 2.Pelayanan prima (fungsi pelayanan prima, tujuan pelayanan prima, prinsip pelayanan prima) 3.BMT (pengertian, sejarah, kedudukan BMT, Tujuan BMT, fungsi dan peran BMT, ciri BMT)

Bab III, Gambaran Umum dan implementasi fungsi pelayanan prima pada nasabah di BMT Walisongo Semarang. 1. Gambaran umum BMT Walisongo (letak geografis, sejarah berdirinya BMT walisongo, visi dan misi, struktur organisasi, akad dan produk di bmt walisongo semarang). 2. Fungsi pelayanan prima 3. Respon Anggota BMT terhadap pelayanan BMT Walisongo Semarang.

Bab IV, Analisis hasil penelitian. 1. Analisis implementasi fungsi pelayanan prima pada nasabah di BMT Walisongo Semarang 2. Analisis respon nasabah terhadap pelayanan BMT Walisongo Semarang

Bab V, Kesimpulan, Saran dan Penutup.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Konsep Tentang Implementasi Fungsi Pelayanan Prima pada Nasabah

1. Implementasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) implementasi yaitu pelaksanaan, penerapan, pertemuan kedua ini bermaksud mencari bentuk tentang hal yang disepakati dulu. Sedangkan bentuk kata kerjanya adalah mengimplementasikan yang artinya melaksanakan atau menerapkan (KBBI, 2008:529).

Menurut Nurdin Usman dalam bukunya yang berjudul “*Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*” menyatakan bahwa :

“Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan” (Usman, 2002:70).

Pendapat lain yaitu Guntur Setiawan dalam bukunya yang berjudul “*Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*” menyatakan :

“Implementasi merupakan perluasan aktiitas yang saling menyesuaikan proses dan interaksi antara tujuan dan

tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana , birokrasi yang efektif” (Setiawan, 2004:39).

Menurut Hanifah Harsono dalam bukunya yang berjudul *Implementasi Kebijakan dan Publik* mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi sebagai berikut: *“Implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjai tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Pengembangan dalam rangka penyempurnaan suatu program” (Harsono, 2002:67).*

Singkatnya, implementasi merupakan aksi atau tindakan nyata dalam menjalankan suatu rencana atau kegiatan dengan perhitungan yang mantap dan mapan. Implementasi hendaknya dilakukan sesuai dengan racangan yang telah dibuat, jika tidak maka hasilnya tidak akan sesuai dengan apa yang diharapkan.

B. Pelayanan prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003:30).

Pelayanan prima adalah kemampuan maksimal sesorang dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan,

baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999:4).

Pelayanan prima (*service excellence*) dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kualitas, biaya, proses, dan kepuasan (Anorogo, 1993:107). Pendapat lain menyatakan bahwa layanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (Rahmayanty, 2013:18).

Definisi mengenai pelayanan prima yang seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima :

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
- b. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- c. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- d. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- e. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
- f. Layanan prima adalah kepedulian untuk memberikan rasa puas

g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa definisi tentang kualitas pelayanan menurut khairul Maddy. Dan dari sejumlah definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan, yaitu:

- 1) Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Kualitas menerapkan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan.
- 3) Kualitas itu mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan.
- 4) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (service excellence) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar

mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi (Maddy, 2009:8).

Pihak manajemen selalu menginginkan pelayanan yang diberikan kepada karyawan maupun kepada pelanggan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Artinya pelayanan yang diberikan haruslah memenuhi standar pelayanan, sehingga mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Standar pelayanan ini harus dipatuhi dan terus terjaga, baik tata cara dalam melayani, proses dokumen maupun prosedur pelayanan (Kasmir, 2017:17).

Dalam praktiknya setiap perusahaan memiliki ciri dan standar tersendiri dalam memberikan pelayanan. Perbedaan pelayanan antara perusahaan hanya dalam bidang tertentu yang pada dasarnya memiliki kesamaan (kemiripan). Hanya saja setiap perusahaan ingin memiliki ciri khas tersendiri dimata pelanggannya, yang membeakan dengan pelayanan perusahaan pesaing (Kasmir, 2017: 12).

Sedangkan pelayanan prima merupakan terjemahan dari “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik karena sesuai standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakikat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang

merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat (Setyobudi, 2014:107).

Pada hakikatnya, pelayanan prima bertitik tolak pada usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik berupa produk barang atau jasa.

Pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu tindakan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat (Maddy, 2009:8).

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan dalam maupun diluar perusahaan (Setyobudi, 2014:1). Sedangkan yang dimaksud dari manajemen pelayanan prima (*service excellent*) adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai (Rahmayanty, 2013:16).

Layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana yang bersifat biasa dengan standar yang umum seperti yang dilakukan perusahaan lainnyanamun adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dari pelayanan perusahaan tidak saja memberikan kemanan, membantu mengarahkan nasabah, pengarahan penulisan dalam melakukan transaksi merupakan hal tentunya akan diingat baik oleh pelanggan sebagai pelayanan prima (*service excellent*) (Rahmayanty, 2013:17).

Dalam pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan (Sugiyanto, 2001:4).

Konsep dasar pelayanan prima adalah sebagai berikut :

a. Pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (*attitude*)

Sikap yang perlu dimiliki oleh karyawan berdasarkan konsep pelayanan prima yaitu rasa memiliki perusahaan, rasa kebanggaan terhadap pekerjaan, loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, menjaga martabat dan nama baik perusahaan.

Berdasarkan konsep sikap, untuk mewujudkan pelayanan prima kepada pelanggan perlu memperlihatkan kemampuan diri dan penampilan seseorang atau kelompok secara optimal.

b. Pelayanan pelanggan berdasarkan penampilan serasi

Hal-hal yang harus diperhatikan, agar penampilan serasi adalah penampilan serasi dengan berhias diri, penampilan serasi dengan busana yang baik, penampilan serasi dengan kepribadian dan ekspresi wajah yang baik dan menarik.

c. Pelayanan pelanggan dengan berpikir positif

Untuk memelihara pola berpikir positif diantaranya memperhatikan beberapa hal yaitu melayani pelanggan dengan rasa penuh hormat, menghindari sikap berprasangka buruk terhadap pelanggan, tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan pelanggan.

d. Pelayanan pelanggan dengan sikap menghargai

Sikap mengormati pelanggan adalah sikap memanusiaikan dan menempatkan diri pelanggan sebagai orang yang paling penting. Menghargai pelanggan akan membuat hubungan perusahaan dan pelanggan akan berlangsung dengan baik. Hal yang dapat dilakukan untuk mewujudkan sikap menghargai pelanggan adalah jangan membedakan pelanggan, bersikap hormat, ramah, dan gunakan tutur kata yang baik dan santun (Setyobudi, 2002:3).

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan prima kepada masyarakat 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 seharusnya (Setyobudi, 2014:109).

2. Fungsi Pelayanan Prima

Pelayanan prima memiliki makna sangat baik, terpadu, dan mengesankan. Untuk mewujudkan pelayanan prima dibutuhkan manajemen yang baik dan terencana didalamnya. Jadi yang dimaksud dengan manajemen pelayanan prima adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai. Pelayanan prima merupakan sarana penunjang terwujudnya kesuksesan suatu perusahaan yang baik apabila mampu menjadikannya landasan serta mampu menjalankan pelayanan prima sesuai peran dan fungsinya (Nina, 2013:16).

Untuk mengetahui sejauh mana peran dan fungsi pelayanan prima bagi sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.

Artinya pada saat pelanggan atau nasabah datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan kalau sudah

pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan sebutan namanya. Oleh karena itu, karyawan perlu mengingat pelanggan yang sudah beberapa kali datang bertransaksi. Dengan menyenut nama seseorang, maka yang bersangkutan akan tersanjung dan merasa diperhatikan. Kondisi seperti ini akan menimbulkan suasana keakraban antara pelanggan dan karyawan (kasmir, 2017:56).

Karyawan juga dituntut untuk mampu mengenali kebutuhan pelanggan, dengan mengetahui, mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan maka karyawan atau pelaku bisnis tahuapa yang harus dilakukan dan dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, serta berusaha untuk memberikan pelayanan yan terbaik dan maksimal kepada pelanggan (Nina, 2013:21).

2. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.

Berusaha memberikan pelayanan terbaik dan maksimal kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan merasa dipentingkan dan terbantu dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya dan diinginkannya (Nina, 2013:21)

3. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.

Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha, pelanggan bukan hanya mereka yang bertransaksi dan

sebagai mesin penghasil pundi keuntungan bagi perusahaan saja, tetapi mereka merupakan aset perusahaan untuk terus maju, berkembang dan bertahan hidup. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak memiliki apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah perusahaan bekerja karena semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Bukan hanya sebagai konsumen melainkan sebagai partner atau mitra perusahaan dimana kedua belah pihak saling menguntungkan. Sebagai contoh, apabila perusahaan memperoleh laba, maka pelanggan juga ikut merasakan hasil dari keuntungan yang didapat (Nina, 2013:21).

4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk / jasa.

Menciptakan pangsa pasar yang baik, baik itu dalam hal pelayanan terlebih dalam hal penyediaan produk/jasa. Hal yang paling mendasar untuk memenuhi kualitas pelayanan adalah dengan memberikan penekanan terhadap kualitas sumber daya manusia melalui kualitas kinerja pelayanan publik. Kualitas kinerja menjadi indikator utama dalam pemberian pelayanan.

Kualitas kinerja mengandung unsur siapa yang melakukan apa dengan cara bagaimana. Siapa yang melakukan mengarah kepada sumber daya manusianya dengan kemampuan yang dimilikinya untuk dapatnya bekerja pada bidang pekerjaannya itulah kinerja mengikutinya. Kualitas kinerja ditentukan sebagai produktif atau tidaknya karyawan dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai pelayan masyarakat. Apabila kualitas sumber daya manusianya mampu produktif, maka guna menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk atau jasa sedikit banyak akan dapat diraih oleh perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa (Nugroho, 2017:119).

5. Memenangkan persaingan pasar.

Seiring dengan tingginya persaingan masyarakat yang terus berjalan, memberikan implikasi yang cukup signifikan terhadap berbagai aspek penyelenggaraan pemerintahan begitu pula dengan pelayanan publik. Adanya tantangan ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan perbaikan-perbaikan, inovasi-inovasi baru dan terobosan yang dapat memberikan nilai efektivitas dan efisiensi serta mengandung peluang yang cukup signifikan dan kompetitif untuk dapatnya berdaya siang dan mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya. Menghadapi MEA, dalam aspek organisasi publik juga dituntut untuk terus mengembangkan potensi dan kualitas kinerja pelayanan publik. Dalam sektor

publik, hal yang paling mendasar kebutuhannya adalah pelayanan publik. Bagaimana memberikan pelayanan yang prima di tengah arus global yang semakin kuat, persaingan semakin kentara serta mobilitas masyarakat semakin tinggi akan pelayanan yang diharapkan (Nugroho, 2017:118).

6. Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan

Dari setiap perjalanan aktivitas dan kegiatan perusahaan akhirnya akan kembali pada sebuah nilai urgen yang disebut kepuasan. Pelanggan atau nasabah yang merasa puas akan berbagi pengalaman kepada pelanggan lain. Nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari perusahaan, produsen atau penyedia layanan jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau *value* nasabah mendapatkan produk yang berkualitas, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka nasabah akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Daryanto, 2014:52).

7. Memberikan keuntungan pada perusahaan

Pelayanan prima jelas akan memberikan kontribusi yang baik apabila dijadikan dasar dan landasan dalam budaya perusahaan yang akan mengarah kepada *Good Corporate Governance* dengan wujud manajemen pelayanan prima serta perwujudan *Corporate Social Responsibility* program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Berikut merupakan beberapa budaya pelayanan prima dalam sebuah perusahaan:

a. Berfokus pada *service*

Pelayanan yang didasarkan pada orientasi *service* dan selalu memberikan senyum dengan tulus dan ramah kepada setiap pelanggan eksternal maupun internal.

b. Berfokus pada target

Selalu tepat waktu dan mencapai target produktivitas dan kualitas yang diharapkan.

c. Assurance

Kemampuan melayani secara profesional dengan penguasaan produk yang sangat baik. Melayani dengan tepat tanpa kesalahan dan secara profesional menjaga citra baik perusahaan.

d. Responsive

Selalu siap membantu pelanggan, memberikan pemecahan masalah dan menindaklanjutinya.

Pelayanan prima merupakan hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan, selain itu pelayanan prima

harus dimiliki setiap perusahaan dengan alasan pelayanan prima memiliki makna ekonomi, tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, adanya persaingan yang semakin tajam, serta pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan (Rahmayanty, 2013:6).

3. Tujuan Pelayanan prima

Tujuan pelayanan prima merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan dari pelayanan prima yaitu dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumennya (Nina, 2013:12).

Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kebutuhan sesuai dengan rasa dan nilai subjektif pelanggan. Dalam jangka waktu yang panjang perusahaan yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan

pelayanan, operasional jasa ayau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas (Nina, 2013:12).

Tujuan pelayanan prima tetap menjaga dan merawat (maintenance agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dna akurat (handal). Tujuan pelayanan prima merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Nina, 2013:13).

Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperolehj melalui kepuasan yang siterima seiring berjalannya waktu dan usaha, kesetiaan terwujud bukan karen hal berupa nilai uang saja, kesetiaan datangnya dari lubuk hati nurani yang terjadi karena adanya rasa puas yang diterima dan dirasakan pelanggan, karena pelayanan yang diterima sngat baik dan itu terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Perusahaan dan petugas pelayanan tetap berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan sangat baik sehingga akan tertanam di dalam hati pelanggan dan akhirnya pelanggan akan mengikuti dengan kesetiannya yang akan sealalundiberikannya (Nina,2013:13).

Berikut adalah tujuan dari pelayanan prima:

1. Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
2. Kemudian adanya pelayanan prima tetap menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
3. Serta upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan (Nina, 2013:13).

Selain itu, tujuan pelayanan prima antara lain adalah mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Pembelotan pelanggan atau berplaingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan (Nina, 2013:8).

Bentuk pembelotan pelangga disebabkan karena kesalahan dalam:

- 1) Pembelotan nilai
 - a. Pelanggan membelot karena menerima nilai kurang baik dari produk yang jelek atau pekerjaan yang buruk.
 - b. Ketidaksesuaian nilai yang diterima pelanggan dalam arti kualitas yang berhubungan dengan harga yang dibayara pelanggan (Nina, 2013:9).

2) Pembelotan sistem

Sistem menggambarkan proses atau kebijakan dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menghantarkan jasa dan produk kepada pelanggan.

Kesalahan sistem mencakup:

- a. Kesalahan dalam merekrutasi, menempatkan karyawan dan membimanya pelatihan serta pembinaan karyawan yang kurang maksimal.
- b. Sarana yang tidak menunjang pelayanan, tata letak *lay out*, kemudahan dalam akses informasi dan tempat, lokasi yang kurang nyaman, keluasan dan ketersediaan lahan parkir, merupakan bagian dari sistem mutu layanan yang terud menerus di monitoring pelaksanaannya.
- c. Ketersediaan filling data perusahaan seperti materi brosur, flyer, form-form, perlengkapan alat dalam membantu pelanggan dalam mencari info rmasi produk perusahaan dan pemesanan produk.
- d. Kebijaksanaan pemasaran dalam konsistensi harga, kemudahan pembayaran, persyaratan pembelian dan penggunaan jasa yang ditawarkan perusahaan (Nina, 2013:9).

3) Pembelotan karena orang.

Pembelotan yang terjadi akibat pegawai gagal berkomunikasi dengan baik secara verbal/*body language*.

Contoh pembelotan ini adalah sebagai berikut:

- a. Tidak mengucapkan salam, senyum, tidak peduli, tidak tanggap, kasar, penampilan yang tidak tepat, dan sebagainya.
- b. Komunikasi pesan yang membuat pelanggan tidak nyaman.
- c. Cara bicara/menerima telepon dengan mengabaikan pelanggan (Nina, 2013:10).

Dengan menerapkan pelayanan prima diharapkan pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan sebagaimana yang diharapkan. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah berlangganan dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan transaksi kembali setelah transaksi yang pertama (Nina, 2013:13).

4. Prinsip Pelayanan prima

Terminologi pelayanan prima berangkat dari reformasi di bidang pelayanan publik, untuk mengetahui apa saja indikator bahwa sebuah pelayanan dianggap prima dapat dimulaidengan mengutamakan paling tidak lima prinsip dasar yaitu mengutamakan pelanggan, sistem yang efektif, melayani dengan hati, serta perbaikan yang berkelanjutan dan memberdayakan pelanggan (Daryanto, 2014:112).

Pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat profit maupun non profit. Bnetuk

pelayanan prima diantaranya ramah, senyum, sopan, cepat, terbuka dan tanggungjawab. Semua tidak terlepas dari tiga komponen penting yaitu adanya attitude, skill, dan knowledge yang berakhir pada kompetensi yang handal (Setyobudi, 2014:107).

Layanan prima memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*) ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, kehandalan dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga (Rahmayanty, 2013:18).

Berikut adalah prinsip pelayanan prima menurut Daryanto:

1. Motivasi

Istilah motivasi berasal dari kata motif yang diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu tersebut bertindak atau berbuat. Intinya bahwa motivasi berarti rangsangan atau pembangkit dalam terjadinya tingkah laku.

2. Ikhlas dan Ibadah

Ikhlas adalah satu kriteria untuk menetapkan atau diterima tidaknya amal ibadah seseorang, termasuk dalam hal ini adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, koperasi, atau perusahaan kepada nasabah atau pelanggan. Ikhlas merupakan prinsip yang harus dipegang teguh oleh

seseorang dalam menjalankan tugas maupun kewajibannya terlebih untuk umat mengaku Islam dan telah beriman.

3. Motivasi Ikhlas

Motivasi ikhlas merupakan kunci pelayanan prima dalam al-quran dan As-sunah beberapa motivasi mengenai aktivitas seseorang haruslah berprinsip bahwa:

- a. Tidak ada motivasi atau tendensi apapun dalam ibadah kecuali Allah.
- b. Senantiasa ikhlas karena Allah
- c. Ikhlas adalah kunci untuk mencapai kebahagiaan hidup
- d. Ikhlas adalah kunci untuk mencapai keberuntungan akhirat.

4. Melayani adalah ibadah

Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan selalu mengingat Allah. Swt.

5. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti

Dalam melayani nasabah, seseorang harus berusaha untuk mengerti akan kebutuhan maupun keinginan pelanggan, mengenai apa yang diperlukan dan apa yang menjadi harapan pelanggan sebelum ingin dimengerti oleh orang lain.

6. Bahagiakan orang lain.

Kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi apa yang diharapkan apabila anda berusaha untuk melayani dengan ikhlas dan membahagiakan orang lain.

7. Menghargai orang lain

Menghargai orang lain merupakan hal penting dalam sebuah pelayanan tanpa memandang status dan latar belakang seseorang, dengantidak membedakan serta memberikan pelayanan yang setara bagi semua pelanggan.

8. Empati

Empati merupakan sikap kepedulian yang mendalam dari seorang karyawan dalam melayani pelanggan, dalam hal ini karyawan seolah ikut menjadi dan merasakan apa yang dirasakan oleh pelanggan atau nasabah. Untuk lebih memaksimalkan kinerjanya dalam melayani dan memberikan pelayanannya (Daryanto, 2013:119).

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan pemilihan konsep pendekatannya (Barata, 2003:31). Untuk menunjang pelayanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan, berikut adalah pendapat lain mengenai prinsip pelayanan, pelayanan memiliki prinsip –prinsip dan titik perhatiannya, seperti yang dijelaskan dibawah ini;

a. Prinsip persamaan dan logika usaha

Yaitu pelanggan merasakan kualitas pelayanan sehingga memerlukan keuntungan, sedangkan bagi pihak manajemen atau pengelola respon nasabah terhadap pelayanan merupakan bahan untuk membuat keputusan terhadap efisiensi ke dalam maupun keluar yang harus terintegrasi secara hati-hati.

b. Prinsip kewenangan dalam pengambilan keputusan

Bagi pelanggan pengambilan keputusan harus didesentralisasikan sedapat mungkin antara organisasi dan pelanggan sedangkan bagi perusahaan selain keputusan yang dipusatkan untuk pelanggan beberapa keputusan penting yang strategis harus dibuat pula secara terpusat.

c. Prinsip fokus pengorganisasian

Yaitu prinsip yang digunakan dimana organisasi harus terstruktur dan berfungsi sehingga tujuan utama untuk menggerakkan sumber-sumber dapat mendukung garis depan operasional, hal ini akan menyederhakan organisasi dengan memperhatikan penempatan bagian-bagian yang tidak terlalu dibutuhkan.

d. Prinsip kontrol dan pengawasan

Prinsip ini menekankan bahwa pemimpin harus memperhatikan dorongan semangat dan dukungan kepada karyawan, dimana prosedur pengawasan yang jeli, namun tidak berbelit-belit atau rumit.

e. Prinsip fokus pengukuran

Merupakan wujud kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan fokus dari sistem, dimana semua bidang yang berkaitan sudah seharusnya dipertimbangkan oleh pihak perusahaan. Kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan harus menjadi fokus dan pengukuran yang ingin dicapai dengan cara memonitor produktivitas dan efisiensi internal, kriteria pengukuran kedalam perusahaan/organisasi dapat digunakan sebaik mungkin, dengan memprioritaskannya untuk pencapaian kepuasan pelanggan atau nasabah (Ibrahim, 2007:27).

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan, baik asal usul, suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat yang diantunya. Untuk menyamakan kualitas karyawan sesuai dengan budaya perusahaan, maka karyawan harus dibekali pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan terlebih dahulu. Artinya agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang diberikan seragam atau memenuhi standar yang telah ditetapkan (Kasmir, 2017:53).

Berikut merupakan prinsip dasar pelayanan prima perusahaan dalam memberika pelayanan kepada pelanggan

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan kombinasi pakaian yang sesuai dengan aturan perusahaan.

2. Sikap percaya diri, akrab dan penuh dengan senyuman

Dalam melayani pelanggan, karyawan tidak boleh ragu-ragu atau takut. Karyawan harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi karyawan juga harus dap bersikap akrab kepada pelanggan. Dalam melayani nasabah karyawan juga harus murah senyum serta jangan sekali-kali melayani pelanggan dengan kondisi muka murung atau kurang bersahaabat.

3. Sopan santun

Sikap sopan santun harus ditunjukkan sebelum dan selam proses pelayanan dilakukan. Dengan demikian pelanggan merasa senang dan segan kepada karyawan yang melakukan. Lakukan secara terpelajar dan sesuaikan dengan kebiasaan atau budaya masyarakat setempat.

4. Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahkan pada saat melayani perlanggan atau nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan seklaiigus berusaha memahami keinginan pelanggannya.

5. Berbicara dengan bahasa yang baik yang benar

Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula.

Singkatnya, layanan prima merupakan pelayanan dengan standar kualitas tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal). Layanan prima juga berarti memenuhi kebutuhan praktis (practical needs), dan kebutuhan emosional (emotional needs) pelanggan. Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan (Rahmayanty, 2013:18).

Adapun standar pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan mengandung baku mutu pelayanan. Pengertian mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya (Sutopo dan Suryanto, 2003:10).

Konsep dasar dan tolak ukur pelayanan prima adalah sebagai berikut :

a. Sikap (*attitude*)

Sikap yang perlu dimiliki oleh karyawan berdasarkan konsep pelayanan prima yaitu rasa memiliki perusahaan, rasa kebanggaan terhadap pekerjaan, loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, menjaga martabat dan nama baik perusahaan.

Berdasarkan konsep sikap, untuk mewujudkan pelayanan prima kepada pelanggan perlu memperlihatkan kemampuan diri dan penampilan seseorang atau kelompok secara optimal.

b. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian kepada pelanggan.

c. Tindakan (*action*)

Tindakan atau action adalah berbagai kegiatan yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

d. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) merupakan pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperluksn untuk mrnunjang program pelayanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

e. Penampilan (*appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f. Tanggung Jawab (*accountibility*)

Tanggung Jawab (*accountibility*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan (Barata, 2003:31).

C. Konsep tentang BMT

1. Pengertian dan BMT

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan

sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial (Huda dkk, 2010:363).

Nama *Baitul maal* berasal dari bahasa arab yaitu dari kata *bait* artinya “rumah”, dan *al-maal* yang berarti “harta”. *Baitul Maal* berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta Baitul Maal adalah suatu lembaga (*al jihat*) yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara. Dengan demikian, munculnya nama *Baitul Maal* pada masa itu adalah terkait dengan urusan negara berkenaan dengan pengeolaan harta baik berupa uang maupun barang sebagaimana Rasulullah Saw (Widiyanto, dkk 2016:3).

BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang tumbuh dari masyarakat dan berkembang sangat pesat sehingga telah menjangkau hampir di seluruh tanah air Indonesia. Perkembangan tersebut tidak hanya dari sisi jumlah BMT (ribuan) tetapi juga dari sisi perkembangan organisasi (termasuk aset) maupun peranannya dalam memberdayakan masyarakat khususnya masyarakat lapisan bawah, serta peranannya menjauhkan masyarakat dari praktik ribawi. Dengan perkembangan yang luar biasa tersebut, saat ini BMT telah menjadi sorotan dunia internasional (Widiyanto, dkk:1)

Baitul maal dikembangkan dengan kelengkapannya sebagai baitut tamwil, didorong oleh kesadaran perlunya

perbaikan ekonomi umat, dirasakan keberadaan *Baitul maal* perlu diperluas fungsinya tidak hanya sebagai lembaga sosial saja yang hanya menyalurkan dana-dana zakat, infaq, dan shadaqah, namun juga yang dapat ditumbuh-kembangkan sebagai modal umat untuk melakukan kegiatan usaha sehingga mampu meningkatkan kondisi ekonomi umat (Widiyanto, dkk:4).

Dimulai tahun 1984 dikembangkan oleh aktivis masjid Salman ITB Bandung yang mendirikan koperasi teknosa yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasakaan syariah bagi usaha kecil. Dipilihnya badan hukum koperasi tampaknya sebagai pilihan yang dianggap paling tepat untuk memenuhi aspek legalitasnya, sementara secara generik umat lebih menyebutnya sebagai *Baitut Tamwil* (BT) Teknosa (Widiyanto, 2016:5).

Tahun 1998 menyusul koperasi Ridho Gusti, tahun 1992 muncul lembaga yang menggabung nama Baitul Maal dan tamwil, dengan BMT Insan Kamil. Mulai pada masa inilah secara sadar umat lebih familiar dan mengenal BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang memberikan layanan keuangan umat baik untuk sosial (sebagai amil) fungsi *Baitul Maal* dan layanan komersial atau niaga dengan fungsi *Baitut Tamwil* (Widiyanto, 2016:5).

Perkembangan selanjutnya adalaah dirasakan dan timbulnya “ekses negatif” ketika fungsi dan kegiatan sosial

digabung dengan komersial/niaga dalam satu manajemen BMT dengan dua bidang sosial – *Maal*, dan komersial – *tamwil*). Oleh karena itu BMT mulai konsentrasi pada kegoatan bisnis , namun tetap melakukan kegiatan sosial dengan pemisahan manajemen secara tegas. Kebijakan ini berpengaruh positif pada pertumbuhan dan perkembangan BMT di Indonesia (Widiyanto, 2016:5).

Kemunculan lembaga *Baitul Maal Wa tamwil*, yang melakukan kegiatannya berdasar prinsip-prinsip syariah dirasakan betul bagi umat dapat memenuhi kebutuhan, tidak saja karena sistemnya yang syar'i, namun juga fungsi manfaat sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, kemudian bermunculan lembaga-lembaga keuangan mikro syariah dengan nama generik BMT yang banyak dimotori oleh aktivis atau jamaah masjid atau dari organisasi kemasyarakatan seperti Muhammadiyah, Nahdatul Ulama, PERSIS dan sebagainya, serta umat lain secara perorangan atau kelompok (Widiyanto, 2016:5).

Sampai dengan tahun 1993, kegiatan operasional BMT-BMT di Indonesia masih beragam, baik dari sisi produk, akad, maupun sistem operasionalnya. Situasi perekonomian nasional yang krisis pada tahun 1991, melatarbelakangi kebijakan pemerintah yang dikenal dengan “tight money policy”, yang disusul dengan kebijakan perbankan dengan mempermudah pendirian bank-bank.

Kebijakan ini mendorong umat untuk mendirikan bank syariah, khususnya skala mikro atau Bank Perkreditan Rakyat. Namun kenyataannya umat banyak menghadapi kendala untuk mendirikan BPR, terutama dari segi SDM dan modal dasar (Widiyanto, 2016:5).

Oleh karena itu, banyak umat mengalihkan pilihannya dengan mendirikan BMT. Gerakan nasional BMT tahun 1995 (yang dimotori oleh PINBUK) tampaknya mempunyai peran yang cukup penting dalam hal ini. Pada masa inilah BMT yang kita kenal beroperasi di Indonesia mendasarkan kegiatan operasionalnya sebagai sebuah lembaga keuangan dengan prinsip sistem perbankan syariah, yang kemudian diadopsi dan dilegalkan oleh pemerintah melalui Departemen koperasi dan UKMK sebagai departemen terkait dengan Keputusan Menteri Koperasi UMKM No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 (Widiyanto, 2016:6).

Masa menjamur – tumbuh dan berkembangnya BMT ini, semakin memberikan keyakinan umat bahwa BMT adalah lembaga umat yang tepat untuk menjawab masalah-masalah ekonomi umat. Beberapa BMT mulai tumbuh kesadarannya untuk memperkuat barisan sebagai lembaga keuangan syariah yang dituntut untuk profesional. Dari beberapa BMT yang tergabung komunitasnya membentuk semacam lembaga “APEX” sebagai payung BMT. Dengan dukungan lembaga APEX ini muncul kesadaran kritis para

civitas BMT untuk memperkuat BMT dan mengantisipasi “*risk predicction*” yang dapat terjadi sebagai lembaga keuangan umat dengan mendirikan ‘bisnis’ unit yang diharapkan dapat berperan tidak saja dalam rangka mengoptimalisasikan perolehan keuntungan BMT, namun juga sebagai lembaga “jangkar” bahkan sebagai banji Indonesiannya BMT-BMT (Widiyanto, 2016:6).

2. Kedudukan BMT dalam Peta Lembaga Keuangan Nasional

Berdasarkan praktik lembaga keuangan (LK) di Indonesia, dan menurut ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengaturnya, maka konfigurasi lembaga keuangan nasional dapat dijelaskan bahwa : Pengertian Lembaga Keuangan Mikro (LKM) adalah lembaga keuangan yang melayani masyarakat yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan perbankan , dan didalam praktik terdapat : LKM ada yang berbadan hukum koperasi, dimana hukum koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang, perseorangan atau badan koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usahanya , yang memnuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, budaya, sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi (Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian). Dengan demikian

LKM berbadan hukum koperasi adalah koperasi yang menjalankan simpan pinjam sebagai satu-satunya unit usaha koperasi, baik yang beroperasi berdasarkan sistem konvensional maupun syariah, yaitu:

- a. KSP/USP (Koperasi Simpan Pinjam/Unit Simpan Pinjam) koperasi konvensional, adalah koperasi yang menjalankan simpan pinjam sebagai satu-satunya usaha atau salah satu unit usaha yang beroperasi dengan menerapkan sistem bunga. LKM berbadan hukum koperasi seperti ini antara lain kospin Jasa, KSP Wanita Karya Bhakti, dan sebagainya.
- b. KJKS/UJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah/Unit Jasa keuangan Syariah) adalah koperasi simpan pinjam yang beroperasi dengan sistem syariah Islam (Kepmen Kop UMKM NO 91/Kep/M.KUKM/IX/2004) seperti dikenal dengan nama:
 - 1) *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah nama generik dari KJKS/UJKS (Koperasi jasa keuangan Syariah/Jasa Keuangan Syariah). Nama *baitul maal wat tamwil*, diartikan sebagai lembaga atau rumah sosial, dan niaga atau *tamwil*. Dalam perkembangan banyak BMT tidak lagi menjalankan “*baitul maal*” secara bersamaan dengan “*baitut tamwil*” karena dianggap tidak fokus sehingga sering menimbulkan

masalah jadi sudah terpisah atau tidak sama sekali (Widiyanto, 2016:9).

- 2) *Baitul Qirad (BQ)*, adalah nama generik dari KJKS/UJKS (Koperasi jasa Keuangan Syariah /Unit jasa keuangan syariah) yang umumnya ada di provinsi Nangroe Aceh darussalam. Dengan nama ini sebenarnya lebih fokus hanya menjalankan fungsi niaga saja. *Baitul Qard* diartikan sebagai “rumah daganh/niaga.
- 3) LKM yang belum berbadan hukum, merupakan kelompok swadaya masyarakat (KSM) dengan basis kegiatan keuangan mikro utnuak memenuhi kebutuhan di kalangan anggota kelompoknya sendiri. Termasuk LKM bentukan program pemberdayaan.
- 4) Bank Perkreditan Rakyat (BPR), adalah lembaga keuangan perbankan yang tidak dapat menerbitkan cek dan bilyet giro (beda esensinya dengan bank umum), dan disebut pula dengan mikro banking (Widiyanto,2016:10).

3. Tujuan BMT

Tujuan didirikannya BMT adalah mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera. Selain fungsi dan tujuan diatas, BMT juga memiliki visi dan misi. Visi BMT adalah

mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT serta kelompok usaha muamalah yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian. Sedangkan Misi BMT adalah mengembangkan kelompok usaha muamalah dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga wujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera (Huda dkk, 2016: 38).

4. Fungsi BMT

Adapun Fungsi BMT bagi umat / masyarakat BMT sebagai pihak yang diberi amanah oleh para pemilik dana (anggota penabung) untuk menyalurkan danannya kepada pihak yang diberi amanah oleh para pemilik dana anggota penabung) untuk menyalurkan dananya kepada pihak (anggota) yang memerlukan dana untuk keperluan pengembangan usaha melalui pemberian pembiayaan. Untuk dapat memberikan berbagai macam pembiayaan kepada banyak anggota dalam jumlah yang besar maka diperlukan dana yang besar pula, dana tersebut bersumber dari dana simpanan para anggota. Terkait dengan pengumpulan dana simpanan BMT berkreasi menciptakan berbagai macam bentuk simpanan. Untuk bisa menyalurkan dana hasil

simpanan tersebut BMT kemudian mengembangkan berbagai macam pembiayaan (Widiyanto dkk, 2016:53).

Didorong oleh kesadaran akan perlunya perbaikan ekonomi umat, dirasakan keberadaan *Baitul Maal* perlu diperluas fungsinya tidak hanya menyalurkan dana-dana zakat, *infaq*, dan *shadaqah*, namun juga dana yang dapat ditumbuh-kembangkan sebagai modal umat untuk melakukan kegiatan usaha sehingga mampu meningkatkan kondisi ekonomi umat (Widiyanto dkk, 2016).

Secara konseptual *Baitul Maal Wat Tamwil* memiliki beberapa fungsi yaitu :

- a. *Baitul maal* (*bait* = rumah, *al-mal* = harta) menerima titipan dana ZIS (zakat, infak, dan sedekah) serta mengoptimalkan distribusinya dengan memberikan santunan kepada yang berhak (*ashnaf*) sesuai dengan peraturan dan amanat yang diterima.
- b. *Baitut tamwil* (*bait* = rumah, *at-tamwil* = pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan inestasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonomi (Huda dkk, 2016:37).

5. Ciri BMT

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
2. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pentasyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4. Milik bersama masyarakat bawah, bersama dengan orang sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau dari luar masyarakat (Ridwan, 2006:13)

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum BMT Walisongo Semarang

1. Sejarah BMT Walisongo Semarang

KSPPS BMT Walisongo Semarang merupakan lembaga keuangan mikro berbasis Islami berkerja sama dengan lembaga IAIN Walisongo Semarang yang akan menjadi salah satu *pioneer* lembaga keuangan syari'ah dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi umat, serta menjadi laboratorium ekonomi syariah bagi *civitas akademika* Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.

Sejarah berdirinya adalah sebuah lembaga keuangan syari'ah yang berdiri atas perpaduan atau sinergi dua lembaga yang saling mendukung, yaitu lembaga akademisi (Program D3 Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang) dengan lembaga praktisi (Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah, KSPPS BMT Ben Taqwa Kab. Grobogan, Purwodadi), dimana dari pihak IAIN secara akademik menyiapkan mahasiswa atau insan perbankan yang profesional berbasis Syari'ah. Sedangkan KSPPS BMT Ben Taqwa Kab. Grobogan Purwodadi merupakan salah satu koperasi berbasis Syari'ah yang menggeluti di bidang simpan pinjam sejak tahun 1997 dengan perkembangan yang sangat pesat.

Dalam pengembangan usaha, pendiri sepakat untuk selalu berusaha mengembangkan koperasi ini dengan penambahan anggota- anggota baru yang melibatkan masyarakat diluar kampus, sehingga keberadaan koperasi dapat dirasakan oleh semua warga masyarakat baik dalam intern IAIN Walisongo Semarang maupun masyarakat umumnya yang tergabung dalam keanggotaan .

Dalam operasional lembaga bentuk kerjasama dengan KSPPS BMT Ben Taqwa Kab. Grobogan dalam bentuk sinerginya yang ditandatangani oleh pihak KJKS BMT Walisongo Semarang yaitu Prof. Dr .H. Abdul Jamil, MA., sedangkan dari pihak KSPPS Ben Taqwa yaitu Bp. H. Zaenal Abidin pada tanggal 29 Mei 2004.

Untuk menguatkan persahabatan dengan KSPS BMT Ben Taqwa Kab. Grobogan itu sendiri, dengan harapan adanya transfer *valid of skill* dari ilmu yang didapat. Pada waktu itu dengan saham 51% milik KSPPS BMT Ben Taqwa Kab. Grobogan, sedangkan 49% milik KJKS BMT Walisongo Semarang. Walaupun secara manajemen masih di bawah kendali *Team Communitate Leader* KSPPS BMT Ben Taqwa Kab. Grobogan. Namun secara penanggung jawab dan teknisnya dipegang penuh oleh pengurus sendiri. Dalam perkembangan selanjutnya, pihak berencana untuk menjadi mandiri dalam kinerja . Akhirnya pada sekitar tahun 2005 melepaskan diri dari induknya, yaitu KSPPS BMT Ben Taqwa

Kab. Grobogan. Karena semakin berkembangnya KJKS BMT Walisongo Semarang, maka memberanikan diri untuk melepaskan diri dari induknya, dari KSPPS BMT Ben Taqwa, Kab. Grobogan yang tepatnya mulai operasional sejak tanggal 9 September 2005⁴⁷. Kemudian telah diakui dan dikukuhkan sebagai lembaga legal oleh Dinas Koperasi Propinsi Jawa Tengah dengan Nomor: 14119/BH/KDK.II/XI/2006.

Untuk mewujudkan Lembaga Keuangan Syari'ah ini dapat berkembang usahanya, maka diperlukan adanya Sumber Daya Insani (SDI) yang memadai dan dapat memotivasi perkembangan ke depannya. Sehingga dari pihak pengelola dan pengurus diadakan briefing pengembangan SDM di kantor rektorat ruang PR Kampus 1 IAIN Walisongo Semarang yang membahas tentang pendalaman Ilmu Syari'ah, Marketing, Akuntansi dan lain-lainnya.

Para pendiri yang secara kebetulan mayoritas adalah para dosen dan karyawan Fakultas Syari'ah. Bermaksud mensejahterakan anggota sekaligus sebagai laboratorium bagi mahasiswa Program D III Perbankan Syari'ah Fakultas Syari'ah khususnya, dan mahasiswa IAIN pada umumnya. Untuk mengimplementasikan apa yang telah dipelajari di bangku kuliah untuk diterapkan dalam praktek keseharian dunia kerja dalam Lembaga Keuangan Syari'ah.

Sampai pada tutup buku tahun 2013 ini anggota dan calon anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpan pinjam

maupun pembiayaan telah mencapai 1746 (95%) masyarakat di luar kampus, 90 (5%) terdiri dari para dosen, mahasiswa dan karyawan IAIN Walisongo Semarang dan berdiri hingga sekarang.

2. Profil BMT Walisongo Semarang

Lokasi BMT Walisongo Semarang bertempat di jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen makmur Blok B5 Kecamatan Mijen Kabupaten Semarang.

Legalitas yang dimiliki BMT Walisongo Semarang berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sebagai berikut:

- a) Akta pendirian :
- 14119/BH/KDK.II/X/2006

3. Visi Dan Misi BMT Walisongo Semarang.

a. Visi

Solusi tepat pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem syari'ah.

b. Misi

1. Membangun ekonomi umat dengan sistem syari'ah.
2. Menjadikan KSPPS BMT Walisongo Semarang sebagai pioner lembaga .keuangan syari'ah.
3. Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komprehensif.

4. Menjadikan KSPPS BMT Walisongo Semarang sebagai Laboratorium Praktikum Ekonomi Syari'ah bagi *civitas* akademis Fakultas Syariah IAIN Walisongo.

4. Struktur Organisasi BMT Walisongo Semarang

Struktur organisasi pada telah menunjukkan garis wewenang dan garis tanggung jawab secara sederhana, fleksibel dan tegas sehingga mencerminkan pemisahan fungsi dengan jelas. Uraian kerja antar bagian pada perusahaan sehubungan dengan proses pemberian pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Bidang Manajemen KJKS BMT Walisongo Semarang.
 - a. Ketua : Prof. Dr. H. Muhibbin, M.A.
 - b. Sekretaris : Dr. H. Imam Yahya, M.A.
 - c. Bendahara : Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
2. Dewan Pengawas Syari'ah KJKS BMT Walisongo Semarang.
 - a. Ketua : Drs. Muhyidin, M.Ag.
 - b. Anggota : Dr. H. M. Nafis Junalia, M.A.
3. Bidang Manajemen Pengelola KJKS BMT Walisongo Semarang.
 - a. Manager : Drs. Nuryanto, S.H.I
 - b. Teller : Hafidoh, S.E
 - c. Pembukuan : Sumiyati, S.Ei.

- d. Marketing : Ekowanti, S.Ei. dan Heru Setiawan
4. Audit internal : Ratno Agriyanto, S.Pd.,M.Si.

5. Akad di BMT Walisongo Semarang

Dalam menjalankan usahanya, berbagai akad yang ada pada BMT mirip dengan akad yang ada pada bank pembiayaan rakyat Islam. Adapun akad-akad tersebut adalah: Pada sistem operasional BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil (Wawancara, Nuryanto 25 Juli 2017).

Berikut adalah produk simpanan yang diterapkan BMT dalam menjalankan transaksi dan pelayanan terhadap nasabah.

- a. Giro *Wadi'ah* adalah produk rekening tabungan giro dengan akad wadi'ah yang tertuang dalam Dewan Syari'ah Nasional (DSN) fatwa nomor 01/DSN-MUI/IV/2000. Giro adalah simpanan berdasarkan akd wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan.
- b. Tabungan *Mudharabah*, dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud iasanya berkaitan dengan hajat beribadah

yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau , seperti ibadah haji, atau pendidikan.

- c. Deposito Mudharabah, BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan islam dan mengembangkannya. BMT bebas mengelola dana (*mudharabah muthlaqah*). BMT berfungsi sebagai *mudharib* sedangkan nasabah juga *shahibul maal* Ada juga dana nasabah yang dititipkan untuk usaha tertentu. Nasabah memberi batasan pengguna dana untuk jenis dan tempat tertentu jenis ini disebut *mudharabah muqayyadah*.

- d. Ba'I Salam

Ba'I Salam adalah pembelian barang yang diseahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka.

- e. Ba'I Istisna

Ba'I Istisna adalah membeli sesuatu dengan pesanan. Jual beli ini telah dikenal sebelu islam. Transaksi ba'I istisna merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli.

6. Produk di BMT Walisongo Semarang

BMT Walisongo memiliki produk layanan yaitu simpanan dan pembiayaan.

1. Berikut adalah jenis-jenis produk simpanan yang dimiliki KSPPS BMT Walisongo:

a. Simpanan berjangka (sijangka)

Produk simpanan ini didasarkan pada prinsip syariah dengan akad wadi'ah *yadhamah* dan *mudhorobah*. (Wawancara, Nuryanto 25 Juli 2017).

b. Simpanan sukarela (sirela)

Produk simpanan sirela pada dasarnya merupakan sarana penyimpanan tabungan bagi nasabahnya secara sukarela yang mana pelaksanaannya akan ditarik secara langsung oleh karyawan KSPPS BMT Walisongo atau nasabah datang ke kantor untuk melakukan penyetoran tabungan selama jam kerja. (Wawancara, Nuryanto 25 Juli 2017).

2. Adapun produk pembiayaan yang dimiliki BMT Walisongo adalah sebagai berikut :

Sama halnya dengan perbankan konvensional, perbankan syariah juga merupakan lembaga intermediasi keuangan, yakni lembaga yang melakukan kegiatan usaha dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Dengan demikian produk yang dikenal di perbankan syariah terdiri dari produk pengghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*landing*) , serta ditambah dengan produk di bidang jasa (*free based income product*).

Menurut pendapat lain, penentuan harga bank yang berdasarkan prinsip syariah terhadap produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain baik dalam hal untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya (Kasmir, 2015:33).

Sedangkan di KSPPS BMT Walisongo memberikan layanan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (anggota) akad pembiayaan antara lain :

a. Mudharabah

Akad ini digunakan untuk modal usaha dengan menggunakan perhitungan bagi hasil. Sedangkan tabungan *Mudharabah* merupakan tabungan *al-muthlaqah* yang diperlakukan sebagai investasi untuk dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat pengusaha/perorangan secara profesional dan memenuhi aspek syariah. Besarnya keuntungan yang akan diberikan BMT kepada anggota (nisbah dan tata cara pemberian keuntungan) tergantung dari kesepakatan pada saat terjadinya akad antar-BMT dengan pemilik dana (anggota).

b. Musyarakah.

Musyarakah (joint venture profit sharing) adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha

tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*al-mal, capital, expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan keuntungan dibagi bersama, dan jika terjadi kerugian ditanggung bersama.

c. Akad murabahah

Akad *murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah. Bank syari'ah membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syari'ah dan nasabah.

d. Akad Ba'i Bitsaman Ajil (BBA)

Akad ba'i bitsaman ajil merupakan akad jual beli barang dengan pembayaran cicilan, sedangkan harga jual adalah harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati.

Pendapat lain mengemukakan bai'i bitsaman ajil adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam ba'i bitsaman ajil penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan suatu imbalan. Al-bai bitsamanil ajil dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan dan biasa disebut sebagai al-bai bitsamanil ajil kepada pemesan pembelian (KPP) (Antonio, 2001:101).

B. Implementasi fungsi pelayanan prima pada nasabah di BMT Walisongo Semarang.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan usaha merebut pasaran atau langganan. Dengan adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan/memakai jasa/produk yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan. Dengan memperhatikan peran layanan yang semakin menonjol maka tidaklah heran apabila masalah layanan mendapat perhatian besar dan berulang-kali dibicarakan baik oleh masyarakat maupun manajemen itu sendiri baik secara khusus maupun dalam kaitan dengan pokok usaha/kegiatan organisasi.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah memiliki tujuan sama yaitu bagaimana memuaskan pelanggan. Hanya saja jika produk yang ditawarkan berbeda, maka pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan. Hal ini perlu dilakukan seperti dikatakan sebelumnya bahwa pelayanan produk dalam bentuk barang maupun jasa memiliki karakteristik tersendiri, sehingga menjadi lebih tepat sasaran.

Pelayanan seperti ini kita kenal dengan pelayanan keluar (ke pelanggan).

Pelayanan prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan.

Pada akhirnya dengan pelayanan yang baik akan dapat menciptakan penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu dan dapat menciptakan laba (keuntungan) yang optimal, Dengan laba yang terus meningkat perusahaan mampu pula memberikan peningkatan kesejahteraan bagi pimpinan maupun karyawan. Laba juga akan memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk melakukan ekspansi, sehingga perusahaan dapat hidup terus-menerus secara layak seperti cita-cita sebelumnya (Kasmir, 2017:9).

Berikut adalah implementasi fungsi pelayanan prima di BMT Walisongo Semarang.

1. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.

Proses pelayanan KSPPS BMT Walisongo berusaha memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi, yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai keinginan anggota, diantaranya simpanan sukarela (sirela) dan simpanan berjangka (sijangka). Kedua produk ini sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi

ekonomi anggota dan calon anggota. Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, KSPPS BMT Walisongo menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau calon anggota yaitu *murabahah/mudharabah* sebagai modal dan *ba'i bitsaman ajil* untuk investasi (Nuryanto, 25 Juli 2016). Dalam upaya memaksimalkan pelayanannya, BMT Walisongo berusaha memberikan pelayanan terbaiknya, pelayanan yang dimaksud adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat adalah pelayanan yang diterapkan oleh pihak BMT dalam rangka memuaskan pelanggan sesuai dengan pelayanan prima. Adapun bentuk keramahaan di lapangan yaitu selain tentunya salam dan juga bertegur sapa baik itu kepada nasabah maupun calon nasabah yang ditemui di lapangan sebagaimana adat dan kebiasaan masyarakat setempat yang

memberikan pelayanan terhadap nasabah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah, memberikan arahan dan bimbingan bagi nasabah yang belum begitu paham mengenai akad dan produk yang akan diberikan, mulai dari tata cara awal transaksi sampai dengan saat pelaksanaannya BMT Walisongo berusaha mengawal dan memberi arahan kepada nasabah dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada nasabah untuk mengetahui lebih mendalam mengenai apa yang dibutuhkan serta apa yang menjadi keinginan dari nasabah yang bersangkutan. Melayani

pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat merupakan hal yang terus diupayakan pihak BMT Walisongo guna memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya (Nuryanto, 11 Desember 2017).

Melayani pelanggan dengan ramah, seperti halnya memberikan sapaan kepada setiap nasabah yang akan melakukan transaksi maupun calon nasabah yang tentunya memerlukan pelayanan yang lebih guna menarik minatnya agar mau bergabung bersama BMT Walisongo Semarang. Pelayanan ramah yang dimaksud bukan hanya sekedar bertegur sapa atau basa-basi semata, melainkan suatu prinsip yang dipegang teguh oleh BMT Walisongo Semarang dalam melayani nasabahnya. Ramah berarti benar-benar melayani nasabah dengan ikhlas dan sepenuh hati, akrab, dan hangat kepada setiap nasabah (Hafidhoh, 15 Desember 2017).

Sikap ramah kepada pelanggan ini harus dimiliki oleh seluruh staf atau karyawan BMT dari semua lini baik itu pimpinan, bagian pemasaran, terutama yang berhubungan langsung dalam penyelenggaraan pelayanan kepada nasabah yaitu bagian pelayanan. Untuk memudahkan pelayanan agar berjalan lancar, karyawan harus lebih dulu mengenal siapa saja pelanggan yang akan dihadapinya. Dengan demikian karyawan akan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi pelanggan. Memang tidak mudah untuk mengenal sifat

pelanggan secara utuh, namun paling tidak dapat mengetahui sekalipun tidak sempurna (Kasmir, 2017:80).

Dalam praktiknya di lapangan tentu karyawan akan menemui berbagai macam karakter nasabah. Seperti halnya nasabah yang baru melakukan transaksi artinya pelanggan yang baru pertama kali datang ke BMT. Pelanggan semacam ini masih dalam tahap mencoba-coba, mencari informasi atau langsung melakukan transaksi. Sehingga disinilah andil karyawan untuk menunjukkan pelayanan terbaiknya agar membuat nasabah yang baru pertama kali melakukan transaksi tersebut terkesan, sehingga akan menjalin kerjasama lagi kedepannya. Adapun bentuk keramahan yang diterapkan oleh BMT Walisongo yaitu memberikan sapaan selamat pagi, siang atau sore kemudian mempersilahkan nasabah untuk duduk apabila harus mengantri, atau menanyakan apakah nasabah memerlukan bantuan mengenai transaksi yang akan dilakukan, memberikan pengarahan nasabah mengenai akad dan produk yang akan diambil atau mengenai transaksi yang akan dilakukan. Kemudian menghadapi nasabah yang sudah bertransaksi lebih dari sekali yaitu nasabah yang sudah sering atau lebih dari sekali datang ke BMT biasanya jenis nasabah ini adalah nasabah yang terkesan oleh pelayanan pihak BMT maka akan datang mengulangi transaksinya secara berulang-ulang. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah seperti ini

pihak BMT Walisongo memperlakukannya layaknya keluarga atau orang yang sudah dekat sehingga nasabah merasa nyaman dan untuk tetap menggunakan akad dan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak BMT Walisongo. Selanjutnya adalah nasabah lama dan setia yaitu nasabah yang sudah sering datang ke BMT bahkan sudah menjadi nasabah sejak lama. Pelanggan seperti adalah mereka yang cenderung sudah mempercayai BMT Walisongo sebagai tempat untuk melakukan transaksi secara terus-menerus dibanding melakukannya di tempat lain. Sehingga dalam memperlakukan nasabah seperti ini pihak BMT Walisongo akan sangat berhati-hati serta lebih memperhatikan pelayanannya secara maksimal guna menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah agar tetap menjalin kerjasama dengan pihak BMT Walisongo Semarang (Sumiyati, 15 Desember 2017). Sikap ramah ini jelas penting guna mempertahankan loyalitas nasabah juga meningkatkan kualitas dan citra BMT Walisongo terhadap koperasi simpan pinjam syariah lainnya.

Melayani nasabah dengan tepat dan cepat, dalam hal ini BMT Walisongo berusaha memberikan pelayanan yang mengutamakan waktu, kualitas serta efisiensi produk maupun jasa yang nantinya akan diberikan kepada nasabah. Dalam hal ini perlu diingat bahwa setiap pekerjaan memiliki target yang harus dicapai, apakah dalam suatu periode atau

waktu tertentu sebelum pekerjaan dijalankan. Pencapaian target dalam pelayanan dapat ditentukan berdasarkan target harian, mingguan, bulanan atau tahunan (Kasmir, 2017:22). Demikian pula dengan BMT Walisongo yang juga memiliki target juga standar kualitas yang nantinya akan diberikan kepada nasabah dengan mengutamakan kualitas, efisiensi waktu serta ketepatan untuk masing-masing nasabahnya.

Memberikan pelayanan dengan tepat, dalam praktiknya sebagian besar nasabah atau calon nasabah belum memahami dari masing-masing akad yang ada di BMT atau bahkan akad yang akan digunakan. Sehingga antara modal kerja, investasi, maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggap sama, sisi lain anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Untuk menyiasati hal tersebut pengelola tetap berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan anggota agar dana ataupun modal pinjaman dapat bernilai gunan dan tepat sasaran (RAT KSPPS BMT Walisongo:2016:16).

2. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.

Dalam pelayanannya BMT Walisongo berusaha memprioritaskan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap perkembangan maupun setiap kebijakan yang akan diambil oleh pihak internal BMT

Walisongo. Berusaha memberikan pelayanan terbaiknya dalam kondisi apapun dan dimanapun, seperti halnya selalu menjaga komunikasi, memperhatikan keinginan nasabah, serta apa yang dibutuhkan nasabah dari waktu ke waktu. BMT Walisongo berusaha untuk menjaga dan menjalin silaturahmi baik itu pada calon anggota maupun anggota yang bertransaksi agar nasabah merasa dipentingkan dan dihargai oleh pihak BMT. Serta menjaga komitmen bersama guna mewujudkan tujuan bersama BMT yang berkelanjutan serta dapat mewujudkan kesejahteraan umat sesuai dengan peran dan fungsinya (Hafidhoh, 11 Desember 2017).

Selalu memprioritaskan nasabah, merupakan sikap yang wajib dimiliki oleh karyawan atau pihak pengelola. Menjadikan pelanggan sebagai hal terpenting dalam setiap usaha. Karena tanpa pelanggan, jelas suatu perusahaan, koperasi dan sebagainya bukanlah apa-apa. Adapun bentuk mengutamakan pelanggan di BMT Walisongo yaitu pada saat pihak pengelola sedang disibukkan oleh tugas dan tanggung jawabnya masing-masing akan tetap profesional apabila nasabah datang untuk melakukan transaksi atau butuh bantuan baik itu dalam hal pencarian informasi, kemudian nasabah yang butuh diarahkan dan dibimbing, tentu karyawan akan dengan senang hati memberikan bantuan tersebut, mengingat hal ini merupakan tugas dan

juga tanggung jawabnya sebagai karyawan yang harus siap siaga memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan.

Memahami dan mengerti kebutuhan pelanggan melalui pendekatan-pendekatan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi harapan dan minat nasabah. Dengan memperhatikan segala aspek dan kebutuhannya, nasabapun akan lebih loyal untuk terus berkomitmen dan menjalin kerjasama dengan perusahaan.

Melibatkan nasabah dalam setiap pengambilan kebijakan agar pelanggan merasa dipentingkan dan diperhatikan keinginannya oleh pihak BMT sehingga hubungan kerjasama antar nasabah dan BMT akan berlanjut dan sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.

3. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha

Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha, pelanggan bukan hanya mereka yang bertransaksi dan sebagai mesin penghasil pundi keuntungan bagi perusahaan saja, tetapi mereka merupakan aset perusahaan untuk terus maju, berkembang dan bertahan hidup. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak memiliki apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah perusahaan bekerja karena semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus mampu

mempertahankan pelanggan dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan (Nina, 2013:21). BMT Walisongo Semarang selalu melibatkan anggota dalam setiap kebijakan yang akan diambil oleh pihak BMT seperti halnya dalam forum RAT (Rapat Anggota Tahunan) BMT Walisongo Semarang yang diadakan setiap tahunnya guna menjalin silaturahmi serta menjangkau aspirasi nasabah yang nantinya akan dipertimbangkan sebagai kebijakan internal BMT Walisongo Semarang (Nuryanto, 11 Desember 2017).

Pelanggan sebagai mitra usaha juga berarti partner BMT Walisongo dalam menjalankan serta mengembangkan cita-cita bersama baik itu bagi pihak koperasi maupun nasabah. Setiap pelayanan kepada pelanggan ini tentu akan memberikan manfaat baik bagi karyawan, maupun bagi pelanggan. Manfaat ini harus diperoleh oleh masing-masing pihak secara berimbang. Artinya jika pelanggan memperoleh manfaat, maka karyawan pun demikian. Manfaat utama bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan atas layanan yang diberikan karyawan. Sebaliknya karyawan akan memperoleh manfaat atas kepuasan pelanggan dengan meningkatnya kinerja karyawan yang bersangkutan sehingga memperoleh kompensasi yang meningkat pula (Kasmir, 2017:242).

Dalam memberikan pelayanannya BMT Walisongo berusaha berjalan beriringan dengan nasabah baik itu dalam hal kebijakan maupun pembagian keuntungan apabila perusahaan memperoleh laba atau keuntungan yang nantinya nasabah akan ikut merasakan laba tersebut. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha, bukan hanya pundi penghasil keuntungan semata.

Dalam hal pengambilan kebijakan BMT Walisongo Semarang berusaha menempatkan nasabah sebagai mitra usaha contohnya saja setiap tahunnya BMT Walisongo mengadakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang pasti dilakukan setiap satu tahun sekali dengan melibatkan anggota/nasabah sebagai audiensnya. RAT ini nantinya akan bermanfaat baik itu bagi koperasi maupun nasabah. Bagi koperasi RAT selain sebagai transparansi pengelolaan koperasi kepada anggota juga sebagai sarana untuk menjangkau aspirasi dan minat nasabah kedepannya sebagai bahan kajian guna kemajuan BMT yang lebih baik nantinya.

Adapun sistem kerja BMT Walisongo Semarang yang dalam hal ini melibatkan nasabah yaitu melakukan usaha atau kegiatan ekonomi produktif, juga melakukan kegiatan sosialnya guna membantu dan

memberdayakan kaum *dhuafa*. Dengan sistem kerja sebagai berikut:

a) Sistem satu arah (*insidental*).

Adalah dana masyarakat yang diterima didistribusikan secara serentak kepada masyarakat dengan skala prioritas mikro ekonomi.

b) Sistem *Feedback*

Adalah sistem ini lembaga pengelola dana masyarakat berfungsi sebagai fasilitator bagi masyarakat yang membutuhkan pendanaan, sehingga distribusi dana diupayakan sebagai modal pengembangan usaha menuju kemandirian, sehingga diharapkan apabila tercapai keuntungan dari usaha masyarakat yang menggunakan dana tersebut dapat diperoleh *net income* sebagai pengembangan kas operasional.

c) Sistem *pilot project*

Adalah usaha bersama antara lembaga pengelola dana masyarakat yang direncanakan dan dikelola dengan cara “bagi hasil”, bagi pengembangan bisnis BMT Walisongo agar produk dapat berhasil di pasar (RAT KSPPS BMT Walisongo, 2016:70).

4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk atau jasa

Menciptakan pangsa pasar yang baik, baik itu dalam hal pelayanan terlebih dalam hal penyediaan produk/jasa. Hal yang paling mendasar untuk memenuhi kualitas pelayanan adalah dengan memberikan penekanan terhadap kualitas sumber daya manusia melalui kualitas kinerja pelayanan publik. Kualitas kinerja menjadi indikator utama dalam pemberian pelayanan. Selalu memperhatikan kualitas produk serta perkembangan pasar sesuai apa yang dibutuhkan masyarakat agar produk BMT Walisongo lebih diminati oleh nasabah maupun calon nasabah (Nuryanto, 11 Desember 2017).

Salah satu faktor penting mengapa seseorang membeli produk dan jasa, merupakan alasan penting dalam menentukan program pemasaran bagi perusahaan. Menurut teori ekonomi mikro bahwa keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi, rasional secara sadar. Pembeli akan berusaha melakukan pembelian barang dan jasa yang akan memberikan kegunaan atau memberikan kepuasan yang paling banyak sesuai dengan keinginannya dan harga yang relatif. Menurut teori ekonomi mikro bahwa keputusan membeli

merupakan hasil perhitungan ekonomi, rasional yang sadar (Sarwono, 2016:52).

Dalam meningkatkan kualitasnya di berbagai bidang KSPPS BMT Walisongo menerapkan berbagai strategi dalam pelayanannya, diantaranya dengan cara sebagai berikut:

a) Jangka Pendek

Adalah pendekatan pelayanan masyarakat dengan membuka kas pelayanan di daerah yang potensial. Ini dimaksudkan memberikan kemudahan bagi nasabah (anggota) dalam bertransaksi. Maksudnya adalah dengan membuka kantor cabang di daerah yang membutuhkan pembiayaan misalnya di pedesaan bukan hanya di perkantoran saja. Agar nasabah mudah melakukan transaksi tanpa harus pergi ke kota.

b) Jangka panjang

Adalah pengembangan BMT-BMT model dan sinergi se-Indonesia, dengan harapan terjalannya jaringan antara BMT. Maksudnya adalah KSPPS BMT Walisongo mengembangkan BMTnya dengan model yang sesuai untuk memotivasi perkembangannya kedepan. Dengan menjalin kerjasama dengan BMT-BMT lain (RAT KSPPS BMT Walisongo, 2016:71).

5. Memenangkan persaingan pasar

Seiring dengan tingginya persaingan masyarakat yang terus berjalan, memberikan implikasi yang cukup signifikan terhadap berbagai aspek penyelenggaraan pemerintahan begitu pula dengan pelayanan publik. Adanya tantangan ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan perbaikan-perbaikan, inovasi-inovasi baru dan terobosan yang dapat memberikan nilai efektivitas dan efisiensi serta mengandung peluang yang cukup signifikan dan kompetitif untuk dapatnya berdaya siang dan mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya. Begitupun dengan BMT Walisongo Semarang selalu berusaha meningkatkan kaulitas baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dimiliki agar semakin layak dan memiliki daya saing dengan BMT lain maupun lembaga keuangan lain sejenis lainnya (dalam hal ini koperasi simpan pinjam) dan terus menarik minat nasabah serta memenangkan persaingan yang ada (Nuryanto, 11 Desember 2017).

Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya dengan memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan pelanggan atau nasabha menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja,

yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Demikian pula sebaliknya dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, jumlah pelanggan juga akan meningkat pula. Jika pelayanan terbaik dapat terus dipertahankan, maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku pelanggan beragam. Akan tetapi perlu diingat bahwa setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani pelanggannya (Kasmir, 2017:236).

Tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya. Adapun tingkat kepuasannya biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing. Begitu pula dengan BMT Walisongo Semarang yang terus berupaya mengevaluasi setiap segi pelayanannya, mulai dari standar dan mutu pelayanan, standar kualitas produk, serta memperhatikan minat nasabah di pasaran dari waktu ke waktu juga tak lain memperhatikan sejauh mana perkembangan BMT-BMT lain agar BMT Walisongo layak dan memiliki daya saing di antara BMT-BMT sejenis.

Berikut merupakan upaya bagi BMT agar dapat memenagkan persaingan pasar:

- a) Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi
Artinya, adanya interaksi yang baik antar pelanggan dengan karyawan tersebut. Dalam hal ini karyawan harus mampu memberlakukan pelanggan tersebut sebagai teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selam berhubungan dengan perusahaan.
- b) Faktor harga yang ditawarkan
Pengertian harga disini dibagi dua untuk perusahaan keuangan dan non keuangan. Untuk lembaga keuangan seperti bank adalah bunga baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain. Sedangkan untuk lembaga non keuangan adalah sejumlah uang yang harus dibayar pada saat membeli produk.
- c) Kenyamanan dan keamanan lokasi perusahaan
Artinya lokasi sebagai tempat dimana pelanggan bertransaksi. Dalam hal ini pelanggan selalu merasakan adanya kenyamanan baik diluar gedung maupun di dalam gedung. Pelanggan atau nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan atau melakukan transaksi pembelian di perusahaan.

d) Kemudahan memperoleh produk

Artinya jenis produk yang ditawarkan haruslah lengkap, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan perusahaan selalu tersedia. Pelanggan jangan dibebankan dengan prosedur yang berbelit-belit (rumit) atau persyaratan yang memberatkan dalam hal persyaratan dokumen yang terlalu banyak, biasanya lembaga keuangan seperti dalam hal permohonan kredit nasabah.

e) Kelengkapan dan kegunaan produk

Misalnya khusus untuk produk perusahaan lembaga keuangan harus tersedia fasilitas ATM di berbagai lokasi strategis. Termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan. Untuk semua perusahaan faktor kelengkapan jenis produk yang ditawarkan perlu memperoleh perhatian yang serius. Jangan sampai ada pelanggan yang menginginkan jenis produk tetapi tidak tersedia dan hal ini akan menjadi preseden yang tidak baik bagi karyawan maupun pelanggan.

f) Layanan purna jual

Layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli atau nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya tidak dapat disepelekan. Artinya setelah pelanggan membeli tentu saja ada

hal-hal yang dikeluhkan pelanggan setelah menggunakan produk yang ditawarkan. Biasanya untuk produk-produk tertentu memang ada jaminan atas penggunaan suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini pihak manajemen harus pandai membuat persyaratan dan ketentuan mengenai jaminan purna jual, sehingga masing-masing diuntungkan (Kasmir, 2017:240)

6. Memuaskan pelanggan agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan.

Dari setiap perjalanan aktivitas dan kegiatan perusahaan akhirnya akan kembali pada sebuah nilai urgen yang disebut kepuasan. Pelanggan atau nasabah yang merasa puas akan berbagi pengalaman kepada pelanggan lain. Nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari perusahaan, produsen atau penyedia layanan jasa. Dalam setiap pelayanannya, BMT Walisongo berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah melalui peningkatan pelayanan yang diberikan baik dalam hal produk maupun jasa yang diberikan kepada nasabah agar datang dan kembali menjalin kerjasama dengan pihak BMT Walisongo Semarang.

Seringkali tanpa disadari jumlah pelanggan terus meningkat baik jumlah maupun kualitasnya dari

waktu ke waktu. Hal ini disebabkan karyawan dan pimpinan terus berusaha mempertahankan pelayanan terbaiknya dan berusaha untuk memperbaiki setiap kekurangan dan kesalahan. Perbaikan terus dilakukan disesuaikan dengan berbagai kondisi perkembangan yang terjadi misalnya perkembangan, persaingan, teknologi, lingkungan masyarakat dan perilaku pelanggannya (Kasmir, 2017:237).

Berikut adalah hal-hal yang dapat dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah :

a) Memerhatikan kualitas pelayanan

Maksudnya, kualitas pelayanan dari karyawan yang melayani pelanggan dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Karyawan disini maksudnya dimulai dari karyawan yang paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di perusahaan tersebut.

b) Penanganan komplain atau keluhan.

Artinya, setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah harus ditanggapi dan dilayani secara cepat dan tepat. Komplain atau keluhan merupakan salah satu bukti keteledoran atau kekurangan karyawan. Sebagai contoh misalnya komplain tentang lamanya waktu pelayanan, atau tentang sering macetnya peralatan yang digunakan.

Komplain juga sering terjadi karena suasana ruangan yang tidak teratur, panas atau tidak nyaman. Lebih parah kalau komplain dikarenakan karyawan yang melayanai melakukan berbagai kesalahan.

c) Memperhatikan faktor lain-lain.

Menyempurnakan pelayanan sebaik mungkin dan terus tingkatkan menjadi lebih baik lagi. Memang dalam praktiknya terkadang karyawan sudah menjalankan seluruh pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, tetap saja ada kesalahan yang terjadi. Akan tetapi, jika karyawan sudah menjalankannya dengan sebaik-baiknya, maka kejadian yang tak diinginkan dapat diminimalkan. Dengan menggunakan istilah tidak ada gading yang tak retak, maka pelayanan yang diberikan karyawan akan terus berjalan dengan sebaik-baiknya (Kasmir, 2017:241).

Adapun cara untuk mengukur kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

Setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tentu akan memberikan manfaat, baik bagi karyawan maupun pelanggan. Manfaat ini harus diperoleh oleh masing-masing pihak secara berimbang. Artinya jika pelanggan memperoleh manfaat, maka karyawan pun demikian. Manfaat

utama bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan atas layanan yang diberikan. Manfaat karyawan. Sebaliknya karyawan akan memperoleh manfaat atas kepuasan pelanggan dengan meningkatnya kinerja karyawan yang bersangkutan, sehingga memperoleh kompensasi yang meningkat pula.

Agar kita tahu bahwa pelanggan atau nasabah memperoleh kepuasan atau tidak atas pelayanan yang diberikan, maka karyawanpun demikian, maka –perlu adanya alat ukur atau kriteria tertentu maka karyawan dapat menilai kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikannya.

Lebih dari itu karyawan dapat menilai apa-apa yang sudah baik, sehingga perlu dipertahankan. Bagi manajemen ukuran kepuasan ini juga akan menentukan salah satu jrnjang karir karyawan yang bersangkutan, apakah tetap dipindahkan (transfer/rotasi), dinaikan (promosi) atau diturunkan (demosi).

Menurut Kothler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

a. Sistem keluhan dan Usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan pelanggan atau nasabah dalam

satu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu, perlu adanya sistem keluhan dan usulan, dimana pelanggan mengisi keluhan dan memasukkan ke kotak saran yang telah disediakan. Manajemen melalui karyawan atau pengawas dapat juga mencatat setiap keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan dalam suatu periode tertentu.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen merupakan kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dalam suatu periode. Dalam hal ini manajemen secara berkala perlu melakukan survei kepada pelanggan, baik melalui wawancara maupun kuisionertentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Dengan adanya survei ini akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan, dimana titik lemah atau kekurangannya.

c. Konsumen Samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh informasi

tentang perusahaan pesaing. Dalam kasus ini manajemen dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lainn untuk mernjadi pelanggan atau nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawannya secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana cara melihat secara nyata kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaiknya dilakukannbeberapa kali dengan kasus yang berbeda.

d. Analisis Mantan Pelanggan

Artinya cara seperti ini dapat dilkauan dengan melihat atatan pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi (keluar atau tidak pernah kembali lagi). Cara seperti ini sangat berguna untuk mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi datang menjadi pelanggan kita. Usaha menanyakan alasan mereka tidak datang atau tidak pernah membeli atau menggunakan produk kita. Analisis pelanggan ini sangat penting mengingat yang ditanyakan adalah mereka yang sudah pernah menjadi pelanggan, apalagi yang sudah loyal (Kasmir, 2017:243).

Begitupun dengan BMT Walisongo semarang yang selalu berusaha menjalin

silaturahmi kepada pelanggan, melakukan pendekatan-pendekatan melalui dialog terhadap nasabah maupun calon nasabah guna mengetahui keinginan juga harapan kepada pihak koperasi BMT Walisongo kedepannya. Menjaring aspirasi pelanggan bertukar pendapat mengenai hal-hal yang sekiranya layak dan pantas dipertimbangkan guna keberlangsungan BMT Walisongo yang lebih baik juga hubungan jangka panjang dengan pelanggan nantinya.

Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, dalam hal ini pihak BMT Walisongo melakukan wawancara atau kuisioner tentang persepsi atas layanan yang diberikan. Melalui persepsi pelanggan –pelanggan, termasuk persyaratan yang mereka inginkan. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan, karyawan dalam hal ini juga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan BMT Walisongo. Kemudian juga dapat mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh nasabah, termasuk persyaratan yang mereka inginkan. Dengan demikian, manajemen dapat menambah atau mengurangi

sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Menutup segala kesenjangan yang ada, artinya untuk menilai kesenjangan yang diberikan pihak BMT dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Kesenjangan ini kemudian akan diatasi sesegera mungkin sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Serta menjamin komitmen yang kuat antara pihak BMT Walsiogno dengan pelanggan, tanggap, mementingkan dan memerhatikan apa yang sekiranya dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dan datang lagi untuk bertransaksi dengan pihak BMT Walisongo nantinya.

7. Memberikan keuntungan pada perusahaan.

Pelayanan prima jelas akan memberikan kontribusi yang baik apabila dijadikan dasar dan landasan dalam budaya perusahaan yang akan mengarah kepada *Good Corporate Governance* dengan wujud manajemen pelayanan prima serta perwujudan *Corporate Social responsibility* program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Pelayanan yang baik jelas akan memberikan keuntungan pada perusahaan begitupun dengan BMT Walisongo Semarang yang terus mengalami kenaikan jumlah

nasabah setiap tahunnya. Adapun mengenai pelayanan anggota dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai dengan 2016 selalu mengalami kenaikan. Baik dalam penggunaan pinjaman maupun pembiayaan. Untuk tahun 2014 total nasabah KSPPS BMT Walisongo adalah 2082 nasabah 2228 nasabah untuk tahun 2015, dan 2649 nasabah di tahun 2016 dimana jumlah tersebut merupakan akumulasi dari transaksi simpanan dan juga pembiayaan (RAT KSPPS BMT Walisongo, 2016:17).

Apabila pelayanan prima ini terus dilakukan, bukan hanya pelanggan melainkan perusahaan otomatis akan mendapat keuntungan yang setara. Terbukti dengan memberikan pelayanan terbaiknya jumlah nasabah di BMT Walisongo Semarang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan yang baik pula bagi perusahaan. Adapun bentuk pelayanan yang baik tentu memiliki aktivitas manajemen yang baik pula. Manajemen yang dimaksud dalam hal ini adalah manajemen pelayanan. Aktivitas manajemen yang dilakukan oleh perusahaan yaitu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat

sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyesuaian standar pelayanan. Penyedia layanan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

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. Salah satunya adalah memberikan training kepada karyawannya. Disiplin dalam bekerjapun merupakan salah satu faktor penunjang dalam memberikan pelayanan.

Dengan menerapkan pelayanan prima, BMT Walisongo sedikit banyak telah mendapat keuntungan dari apa yang disajikannya, yaitu kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun, banyaknya nasabah yang terus melakukan transaksi setiap harinya baik itu penggunaan produk simpanan maupun pembiayaan. Layanan prima jelas memberikan kontribusi kepada

perusahaan dalam upaya peningkatan jumlah pelanggan atau nasabah, peningkatan layanan, hingga peningkatan pasar. Hal ini telah menjadi bukti konkret bahwa pelayanan prima mampu memberikan keuntungan atau profi bagi perusahaan, termasuk BMT Walisongo Semarang.

BAB IV
ANALISIS IMPLEMENTASI FUNGSI
PELAYANAN PRIMA PADA NASABAH DI BMT
WALISONGO SEMARANG

A. Analisis Implementasi Fungsi pelayanan Prima pada Nasabah di BMT Walisongo Semarang

Pelayanan merupakan faktor yang sangatlah penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Secara umum dapat dikatakan bahwa faktor yang paling utama memengaruhinya adalah sumber daya manusia (pimpinan dan karyawan) yang dimiliki, sumber pendanaan (modal), strategi pemasaran dan teknologi yang digunakan. Artinya tanpa sumber daya manusia yang baik, tentu seluruh kegiatan yang dijalankan akan sulit dicapai.

Tujuan utama dari pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan dan pimpinan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan atau nasabah bertambah signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan pelanggan yang produktif (melakukan transaksi banyak dan terus-menerus) yang memberikan laba bagi perusahaan. Artinya pelanggan atau nasabahterus

menambah jumlah dan jenis produk yang dibeli atau dikonsumsi dari waktu ke waktu.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat pula dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya dengan memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Demikian pula sebaliknya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, jumlah pelanggan atau nasabah akan meningkat pula.

Dalam praktiknya, jelas bahwa pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama). Demikian pula layanan dalam suatu organisasi atau perusahaan (pelayanan antara karyawan dan pimpinan). Pimpinan haruslah mendapatkan pelayanan yang terbaik dari karyawan atau bawahannya. Kemudian pelayanan juga harus dilakukan sesama karyawan guna mendukung tujuan perusahaan. Karyawan harus mampu memberikan pelayanan kepada sesama rekan, baik yang berhubungan langsung dengan pekerjaannya ataupun tidak langsung. Kerja sama yang baik dengan saling mengisi dan mendukung akan dapat memberikan pelayanan menjadi lebih sempurna.

Seperti yang telah dijuraikan diatas, faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia (karyawan dan pimpinan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama, karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka (Kasmir, 2017:6). Jadi yang perlu diperhatikan dalam pelayanan dan merupakan faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, khusus untuk sumber daya manusianya perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya, sehingga mampu memberikan pelayanan yang paling optimal kepada calon pelanggan.

Selanjutnya mengenai pemberian pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau nasabah bukan merupakan hal yang mudah, mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Artinya dalam memberikan pelayanan banyak faktor yang mempengaruhi pelayanan tersebut. Jadi upaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor –faktor utama dan faktor pendukungnya.

Adapun mengenai praktik implementasi fungsi pelayanan nasabah di lapangan yaitu KSPPS BMT Walisongo Semarang juga menemui kendala pada saat

pelayanan akad penyaluran pinjaman seperti halnya sebagian besar anggota dan calon anggota belum memahami dari masing-masing akad tersebut, sehingga antara modal kerja, investasi maupun kebutuhan konsumtif masih berampur aduk dan dianggap sama, sisi lain anggota dan calon anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Namun pengelola berusaha menyasati hal tersebut dengan menyesuaikan dengan kebutuhan akad untuk anggota (RAT KSPPS BMT Walisongo, 2016:16). Maka dari itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini manajemen pengelolaan KSPPS BMT Walisongo yang juga merupakan koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syari'ah). Dalam praktiknya, pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan atau nasabah bukan merupakan suatu hal yang mudah, mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dalam diri perusahaan maupun dari luar perusahaan. Artinya dalam memberikan pelayanan banyak faktor yang mempengaruhi pelayannan tersebut. Jadi upaya memberikan pelayanan terbaik pelanggan harus dilakukan secara sungguh-sungguh (Kasmir, 2017:6).

KSPPS BMT Walisongo juga menyediakan produk pembiayaan dan juga produk simpanan atau tabungan. Produk pembiayaan KSPPS BMT Walisongo memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (anggota), akad pembiayaan tersebut antara lain: akad *mudhorobah*, *musyarokah*, *murabahah* dan *ba'i bitsaman ajil*. Sedangkan untuk produk tabungan mereka menyediakan produk simpanan berjangka (*sijangka*) dan simpanan sukarela (*sirela*).

Proses pelayanan KSPPS BMT Walisongo berusaha memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi, yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai keinginan anggota, diantaranya simpanan sukarela (*sirela*) dan simpanan berjangka (*sijangka*). Kedua produk ini sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi ekonomi anggota dan calon anggota. Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, KSPPS BMT Walisongo menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau calon anggota yaitu *murabahah/mudharabah* sebagai modal dan *ba'i bitsaman ajil* untuk investasi.

Adapun mengenai pelayanan anggota dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai dengan 2016 selalu mengalami kenaikan. Baik dalam penggunaan pinjaman maupun pembiayaan. Untuk tahun 2014 total nasabah KSPPS BMT Walisongo adalah 2082

nasabah 2228 nasabah untuk tahun 2015, dan 2649 nasabah di tahun 2016 dimana jumlah tersebut merupakan akumulasi dari transaksi simpanan dan juga pembiayaan (RAT KSPPS BMT Walisongo, 2016:17).

Pada akhirnya dengan pelayanan yang baik akan dapat menciptakan penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu dan dapat menciptakan laba (keuntungan) yang optimal, Dengan laba yang terus meningkat perusahaan mampu pula memberikan peningkatan kesejahteraan bagi pimpinan maupun karyawan. Laba juga akan memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk melakukan ekspansi, sehingga perusahaan dapat hidup terus-menerus secara layak seperti cita-cita sebelumnya.

Mengenai implementasi fungsi pelayanan di BMT walisongo adalah sebagai berikut :

- a) BMT Walisongo berusaha menerapkan pelayanan prima atau *excellence service* terhadap nasabah maupun calon nasabah yang akan melakukan transaksi atau calon nasabah untuk menarik minat nasabah dalam melakukan transaksi di BMT Walisongo Semarang. Pelayanan yang dimaksud adalah tindakan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas

adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

- b) Memberikan pengarahan kepada nasabah mengenai akad dan produk yang akan digunakan. Seperti yang telah dijelaskan diawal, pada saat melakukan transaksi atau menggunakan pembiayaan tidak semua nasabah mengerti dan paham akan akad dan produk yang akan digunakan. Untuk itu, dalam hal ini BMT berusaha memberikan arahan untuk nasabah dalam memilih dan menentukan produk yang tentunya sama-sama menguntungkan bagi keua belah pihak.
- c) Menciptakan kepercayaan dan kepuasan terhadap nasabah, dalam melaksanakan kinerjanya BMT berusaha memberikan rasa kepercayaan dan kepuasan nasabah dengan cara menjamin data dan identitas nasabah agar nasabah merasa aman bertransaksi di BMT Walisongo juga rasa puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak BMT.

BMT Walisongo juga berupaya memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan kerjasama atau bertransaksi baik itu simpanan maupun pembiayaan, dengan menawarkan berbagai kemudahan pada saat registrasi, pelaksanaan maupun pada saat pengembalian pinjaman dari nasabah. Dengan tidak mempersulit nasabah sesuai dengan

kesepakatan awal. Adapun pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan prima yang dilakukan BMT untuk memberikan rasa kepuasan untuk nasabah. Berikut merupakan analisis implementasi fungsi pelayanan prima di BMT Walisongo Semarang:

1. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat

Melayani pelanggan dengan ramah, merupakan hal yang wajib dilakukan agar nasabah merasa nyaman untuk melakukan transaksi. Ramah berarti mampu membawa suasana atau mencairkan suasana. Sikap ramah kepada pelanggan ini harus dimiliki oleh seluruh staf atau karyawan BMT dari semua lini baik itu pimpinan, bagian pemasaran, terutama yang berhubungan langsung dalam penyelenggaraan pelayanan kepada nasabah yaitu bagian pelayanan. Untuk memudahkan pelayanan agar berjalan lancar, karyawan harus lebih dulu mengenal siapa saja pelanggan yang akan dihadapinya. Dengan demikian karyawan akan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi pelanggan. Memang tidak mudah untuk mengenal sifat pelanggan secara utuh, namun paling tidak dapat mengetahui sekalipun tidak sempurna.

Sikap ramah kepada pelanggan mampu meningkatkan citra BMT di mata nasabah yang

nantinya akan berpengaruh pula bagi kerjasama kedua belah pihak apabila nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan tentu saja nasabah akan mempertimbangkan untuk terus menjalin bekerjasama dengan pihak BMT.

Sedangkan pelayanan di BMT Walisongo Semarang sudah mampu menerapkan prinsip ini, hal ini dapat diketahui dari hasil pengamatan atau observasi peneliti selama melakukan penelitian di BMT Walisongo Semarang. Adapun bentuk keramahan yang diterapkan oleh BMT Walisongo yaitu memberikan sapaan selamat pagi, siang atau sore kemudian mempersilahkan nasabah untuk duduk apabila harus mengantri, atau menanyakan apakah nasabah memerlukan bantuan mengenai transaksi yang akan dilakukan, memberikan pengarahannya mengenai akad dan produk yang akan diambil atau mengenai transaksi yang akan dilakukan. Kemudian menghadapi nasabah yang sudah bertransaksi lebih dari sekali yaitu nasabah yang sudah sering atau lebih dari sekali datang ke BMT biasanya jenis nasabah ini adalah nasabah yang terkesan oleh pelayanan pihak BMT maka akan datang mengulangi transaksinya secara berulang-ulang. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah

seperti ini pihak BMT Walisongo memperlakukannya layaknya keluarga atau orang yang sudah dekat sehingga nasabah merasa nyaman dan untuk tetap menggunakan akad dan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak BMT Walisongo. Selanjutnya adalah nasabah lama dan setia yaitu nasabah yang sudah sering datang ke BMT bahkan sudah menjadi nasabah sejak lama. Pelanggan seperti adalah mereka yang cenderung sudah mempercayai BMT Walisongo sebagai tempat untuk melakukan transaksi secara terus-menerus dibanding melakukannya di tempat lain. Sehingga dalam memperlakukan nasabah seperti ini pihak BMT Walisongo akan sangat berhati-hati serta lebih memperhatikan pelayanannya secara maksimal guna menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah agar tetap menjalin kerjasama dengan pihak BMT Walisongo Semarang.

Melayani nasabah dengan tepat dan cepat, berarti tanggap terhadap apa yang diperlukan nasabah. Baik dalam hal transaksi maupun lainnya yang diperlukan oleh nasabah sesuai apa yang menjadi keinginan serta harapan nasabah terhadap BMT.

dalam hal ini BMT Walisongo berusaha memberikan pelayanan yang mengutamakan waktu, kualitas serta efisiensi produk maupun jasa yang

nantinya akan diberikan kepada nasabah. Dalam hal ini perlu diingat bahwa setiap pekerjaan memiliki target yang harus dicapai, apakah dalam suatu periode atau waktu tertentu sebelum pekerjaan dijalankan. Pencapaian target dalam pelayanan dapat ditentukan berdasarkan target harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Demikian pula dengan BMT Walisongo yang juga memiliki target juga standar kualitas yang nantinya akan diberikan kepada nasabah dengan mengutamakan kualitas, efisiensi waktu serta ketepatan untuk masing-masing nasabahnya.

Memberikan pelayanan dengan tepat, dalam praktiknya sebagian besar nasabah atau calon nasabah belum memahami dari masing-masing akad yang ada di BMT atau bahkan akad yang akan digunakan. Sehingga antara modal kerja, investasi, maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggap sama, sisi lain anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Untuk menyasati hal tersebut pengelola tetap berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan anggota agar dana ataupun modal pinjaman dapat bernilai guna dan tepat sasaran (RAT KSPPS BMT Walisongo:2016:16).

Dari juraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pelayanan di BMT Walisongo Semarang sudah mampu memenuhi fungsi pelayanan prima seperti yang seharusnya dilakukan.

2. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.

Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan merupakan satu dari beberapam fungsi pelayanan prima yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanannya. Dalam pelayanannya BMT Walisongo berusaha memprioritaskan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap perkembangan maupun setiap kebijakan yang akan diambil oleh pihak internal BMT Walisongo.

Berusaha memberikan pelayanan terbaiknya dalam kondisi apapun dan dimanapun, seperti halnya selalu menjaga komunikasi, memperhatikan keinginan nasabah, serta apa yang dibutuhkan nasabah dari waktu ke waktu. BMT Walisongo berusaha untuk menjaga dan menjalin silaturahmi baik itu pada calon anggota maupun anggota yang bertransaksi agar nasabah merasa dipentingkan dan dihargai oleh pihak BMT. Serta menjaga komitmen bersama guna mewujudkan tujuan bersama BMT yang

berkenlanjutan serta dapat mewujudkan kesejahteraan umat sesuai dengan peran dan fungsinya.

Selalu memprioritaskan nasabah, merupakan sikap yang wajib dimiliki oleh karyawan atau pihak pengelola. Menjadikan pelanggan sebagai hal terpenting dalam setiap usaha. Karena tanpa pelanggan, jelas suatu perusahaan, koperasi dan sebagainya bukanlah apa-apa. Adapun bentuk mengutamakan pelanggan di BMT Walisongo yaitu pada saat pihak pengelola sedang disibukkan oleh tugas dan tanggung jawabnya masing-masing akan tetap profesional apabila nasabah datang untuk melakukan transaksi atau butuh bantuan baik itu dalam hal pencarian informasi, kemudian nasabah yang butuh diarahkan dan dibimbing, tentu karyawan akan dengan senang hati memberikan bantuan tersebut, mengingat hal ini merupakan tugas dan juga tanggung jawabnya sebagai karyawan yang harus siap siaga memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan.

Memahami dan mengerti kebutuhan pelanggan melalui pendekatan-pendekatan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi harapan dan minat nasabah. Dengan memperhatikan segala aspek dan kebutuhannya, nasabahnya akan lebih

loyal untuk terus berkomitmen dan menjalin kerjasama dengan perusahaan.

Melibatkan nasabah dalam setiap pengambilan kebijakan agar pelanggan merasa dipentingkan dan diperhatikan keinginannya oleh pihak BMT sehingga hubungan kerjasama antar nasabah dan BMT akan berlanjut dan sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.

3. Menempatkan Pelanggan sebagai Mitra Perusahaan

Pelanggan sebagai mitra perusahaan berarti pelanggan bukan hanya mereka yang harus dilayani dengan sepenuh hati, tetapi pelanggan adalah mitra juga partner bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa pelanggan, perusahaan bukanlah apa-apa karena selain sebagai pengguna produk atau jasa pelanggan juga pihak diluar perusahaan yang mampu meberikan pengaruh kepada khalayak mengenai apa saja yang diberikan oleh perusahaan baik dari produk, layanan sampai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Pelanggan memiliki andil besar bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Untuk itu, pelanggan harus diperlakukan sebagai mitra, bukan hanya sebagai pundi penghasil keuntungan bagi perusahaan.

Adapun dalam penerapannya, BMT Walisongo Semarang selalu melibatkan anggota dalam setiap kebijakan yang akan diambil oleh pihak BMT seperti halnya dalam forum RAT (Rapat Anggota Tahunan) BMT Walisongo Semarang yang diadakan setiap tahunnya guna menjalin silaturahmi serta menjangkau aspirasi nasabah yang nantinya akan dipertimbangkan sebagai kebijakan internal BMT Walisongo Semarang.

Pelanggan sebagai mitra usaha juga berarti partner BMT Walisongo dalam menjalankan serta mengembangkan cita-cita bersama baik itu bagi pihak koperasi maupun nasabah. Setiap pelayanan kepada pelanggan ini tentu akan memberikan manfaat baik bagi karyawan, maupun bagi pelanggan. Manfaat ini harus diperoleh oleh masing-masing pihak secara berimbang. Artinya jika pelanggan memperoleh manfaat, maka karyawan pun demikian. Manfaat utama bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan atas layanan yang diberikan karyawan. Sebaliknya karyawan akan memperoleh manfaat atas kepuasan pelanggan dengan meningkatnya kinerja karyawan yang bersangkutan sehingga memperoleh kompensasi yang meningkat pula.

Dalam memberikan pelayanannya BMT Walisongo berusaha berjalan beriringan dengan nasabah baik itu dalam hal kebijakan maupun pembagian keuntungan apabila perusahaan memperoleh laba atau keuntungan yang nantinya nasabah akan ikut merasakan laba tersebut. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha, bukan hanya pundi penghasil keuntungan semata.

Dalam hal pengambilan kebijakan BMT Walisongo Semarang berusaha menempatkan nasabah sebagai mitra usaha contohnya saja setiap tahunnya

BMT Walisongo mengadakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang pasti dilakukan setiap satu tahun sekali dengan melibatkan anggota/nasabah sebagai audiensnya. RAT ini nantinya akan bermanfaat baik itu bagi koperasi qmaupun nasabah. Bagi koperasi RAT selain sebagai transparansi pengelolaan koperasi kepada anggota juga sebagai sarana untuk menjaring aspirasi dan minat nasabah kedepannya sebagai bahan kajian guna kemajuan BMT yang lebih baik nantinya.

4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk dan jasa

Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk dan jasa, merupakan hal yang harus dilakukan agar perusahaan memiliki daya saing dengan

perusahaan lain melalui produk dan jasa yang disediakan, yang memiliki nilai jual dan kualitas yang mumpuni tentunya.

Hal yang paling mendasar untuk memenuhi kualitas pelayanan adalah dengan memberikan penekanan terhadap kualitas sumber daya manusia melalui kualitas kinerja pelayanan publik. Kualitas kinerja menjadi indikator utama dalam pemberian pelayanan. Selalu memperhatikan kualitas produk serta perkembangan pasar sesuai apa yang dibutuhkan masyarakat agar produk BMT Walisongo lebih diminati oleh nasabah maupun calon nasabah.

Salah satu faktor penting mengapa seseorang membeli produk dan jasa, merupakan alasan penting dalam menentukan program pemasaran bagi perusahaan. Menurut teori ekonomi mikro bahwa keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi, rasional secara sadar. Pembeli akan berusaha melakukan pembelian barang dan jasa yang akan memberikan kegunaan atau memberikan kepuasan yang paling banyak sesuai dengan keinginannya dan harga yang relatif. Menurut teori ekonomi mikro bahwa keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi, rasional yang sadar.

Dalam meningkatkan kualitasnya di berbagai bidang KSPPS BMT Walisongo menerapkan berbagai strategi dalam pelayanannya, diantaranya dengan cara sebagai berikut:

1. Jangka Pendek

Adalah pendekatan pelayanan masyarakat dengan membuka kas pelayanan di daerah yang potensial. Ini dimaksudkan memberikan kemudahan bagi nasabah (anggota) dalam bertransaksi. Maksudnya adalah dengan membuka kantor cabang di daerah yang membutuhkan pembiayaan misalnya di pedesaan bukan hanya di perkantoran saja. Agar nasabah mudah melakukan transaksi tanpa harus pergi ke kota.

2. Jangka panjang

Adalah pengembangan BMT-BMT model dan sinergi se-Indonesia, dengan harapan terjalinnya jaringan antara BMT. Maksudnya adalah KSPPS BMT Walisongo mengembangkan BMTnya dengan model yang sesuai untuk memotivasi perkembangannya kedepan. Dengan menjalin kerjasama dengan BMT-BMT lain (RAT KSPPS BMT Walisongo, 2016:71).

5. Memenangkan Persaingan Pasar

Memenangkan persaingan pasar merupakan hal yang menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memenangkan hati konsumen juga produk

maupun jasanya di lapangan. Dengan menggunakan strategi dan kebijakan yang tepat, hal ini bukan tidak mungkin untuk dicapai. Strategi merupakan cara bagaimana perusahaan mampu mencari solusi dan inovasi untuk memasarkan dan mengembangkan produknya di pasaran.

Adanya tantangan ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan perbaikan-perbaikan, inovasi-inovasi baru dan terobosan yang dapat memberikan nilai efektivitas dan efisiensi serta mengandung peluang yang cukup signifikan dan kompetitif untuk dapatnya berdaya saing dan mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya. Begitupun dengan BMT Walisongo Semarang selalu berusaha meningkatkan kualitas baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dimiliki agar semakin layak dan memiliki daya saing dengan BMT lain maupun lembaga keuangan lain sejenis lainnya (dalam hal ini koperasi simpan pinjam) dan terus menarik minat nasabah serta memenagkan persaingan yang ada.

Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya dengan memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan pelanggan atau nasabha menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu

ada slogan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Demikian pula sebaliknya dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, jumlah pelanggan juga akan meningkat pula. Jika pelayanan terbaik dapat terus dipertahankan, maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku pelanggan beragam. Akan tetapi perlu diingat bahwa setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani pelanggannya.

Tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya. Adapun tingkat kepuasannya biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing. Begitu pula dengan BMT Walisongo Semarang yang terus berupaya mengevaluasi setiap segi pelayanannya, mulai dari standar dan mutu pelayanan, standar kualitas produk, serta memperhatikan minat nasabah di pasaran dari waktu ke waktu juga tak lain memperhatikan sejauh mana perkembangan BMT-

BMT lain agar BMT Walisongo layak dan memiliki daya saing di antara BMT-BMT sejenis.

6. Memuaskan Pelanggan Agar Mau Berbisnis Lagi Dengan Perusahaan

Dari beberapa fungsi pelayanan prima yang harus dimiliki perusahaan, memuaskan pelanggan merupakan hal yang wajib dimiliki dan diterapkan agar pelanggan bersedia untuk terus melakukan kerjasama dengan perusahaan. Memberikan kepuasan kepada nasabah dapat dilakukan dengan memaksimalkan pelayanan yang ada, bukan hanya itu, perbaikan dalam hal yang lain wajib dilakukan apabila ingin nasabah tetap bertahan dan tetap loyal terhadap perusahaan dan melakukan kerjasama kembali nantinya.

Dalam setiap pelayanannya, BMT Walisongo berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah melalui peningkatan pelayanan yang diberikan baik dalam hal produk maupun jasa yang diberikan kepada nasabah agar datang dan kembali menjalin kerjasama dengan pihak BMT Walisongo Semarang.

Agar hubungan kerjasama dengan nasabah atau pelanggan berjalan langgeng, maka perusahaan harus tetap menjalin komunikasi, maupun silaturahmi

kepada pihak nasabah. Begitupun dengan BMT Walisongo Semarang yang selalu berusaha menjalin silaturahmi kepada pelanggan, melakukan pendekatan-pendekatan melalui dialog terhadap nasabah maupun calon nasabah guna mengetahui keinginan juga harapan kepada pihak koperasi BMT Walisongo kedepannya. Menjaring aspirasi pelanggan bertukar pendapat mengenai hal-hal yang sekiranya layak dan pantas dipertimbangkan guna keberlangsungan BMT Walisongo yang lebih baik juga hubungan jangka panjang dengan pelanggan nantinya.

Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, dalam hal ini pihak BMT Walisongo melakukan wawancara atau kuisioner tentang persepsi atas layanan yang diberikan. Melalui persepsi pelanggan –pelanggan, termasuk persyaratan yang mereka inginkan. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan, karyawan dalam hal ini juga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan BMT Walisongo. Kemudian juga dapat mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh nasabah, termasuk persyaratan yang mereka inginkan. Dengan demikian, manajemen dapat menambah atau

mengurangi sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Menutup segala kesenjangan yang ada, artinya untuk menilai kesenjangan yang diberikan pihak BMT dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Kesenjangan ini kemudian akan diatasi sesegera mungkin sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Serta menjamin komitmen yang kuat antara pihak BMT Walsiugno dengan pelanggan, tanggap, mementingkan dan memerhatikan apa yang sekiranya dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dan datang lagi untuk bertransaksi dengan pihak BMT Walisongo nantinya.

7. Memberikan Keuntungan Pada Perusahaan

Pelayanan prima jelas akan memberikan kontribusi yang baik apabila dijadikan dasar dan landasan dalam budaya perusahaan yang akan mengarah kepada *Good Corporate Governance* dengan wujud manajemen pelayanan prima serta perwujudan *Corporate Social responsibility* program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Pelayanan yang baik jelas akan memberikan keuntungan pada perusahaan begitupun dengan BMT Walisongo Semarang yang terus mengalami kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya. Adapun mengenai pelayanan anggota dalam

kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai dengan 2016 selalu mengalami kenaikan. Baik dalam penggunaan pinjaman maupun pembiayaan. Untuk tahun 2014 total nasabah KSPPS BMT Walisongo adalah 2082 nasabah 2228 nasabah untuk tahun 2015, dan 2649 nasabah di tahun 2016 dimana jumlah tersebut merupakan akumulasi dari transaksi simpanan dan juga pembiayaan (RAT KSPPS BMT Walisongo, 2016:17).

Apabila pelayanan prima ini terus dilakukan, bukan hanya pelanggan melainkan perusahaan otomatis akan mendapat keuntungan yang setara. Terbukti dengan memberikan pelayanan terbaiknya jumlah nasabah di BMT Walisongo Semarang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan yang baik pula bagi perusahaan. Adapun bentuk pelayanan yang baik tentu memiliki aktivitas manajemen yang baik pula. Manajemen yang dimaksud dalam hal ini adalah manajemen pelayanan. Aktivitas manajemen yang dilakukan oleh perusahaan yaitu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyesuaian standar pelayanan. Penyedia layanan atau *stakeholder* dalam

kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

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. Salah satunya adalah memberikan training kepada karyawannya. Disiplin dalam bekerja merupakan salah satu faktor pendukung dalam memberikan pelayanan.

Dengan menerapkan pelayanan prima, BMT Walisongo sedikit banyak telah mendapat keuntungan dari apa yang disajikannya, yaitu kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun, banyaknya nasabah yang terus melakukan transaksi setiap harinya baik itu penggunaan produk simpanan maupun pembiayaan. Layanan prima jelas memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam upaya peningkatan jumlah pelanggan atau nasabah, peningkatan layanan, hingga peningkatan pasar. Hal ini telah menjadi

bukti konkret bahwa pelayanan prima mampu memberikan keuntungan atau profi bagi perusahaan, termasuk BMT Walisongo Semarang.

B. Analisis Respon Nasabah terhadap Pelayanan BMT Walisongo.

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

Pelayanan terhadap nasabah cenderung menjadi konsep yang banyak digunakan oleh banyak pihak, baik dari kalangan praktisi maupun ilmuwan, dengan makna yang berbeda-beda. Sejumlah perbaikan dalam praktik penyelenggaraan layanan diakui terjadi di negara maju, seperti lebih efisien, lebih peduli dan responsif terhadap pengguna layanan.

Sedangkan hakikat dari customer service atau pelayanan sendiri adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Singkatnya, layanan prima merupakan pelayanan dengan standar kualitas tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal). Layanan prima juga berarti memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*), dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan. Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan.

Layanan prima memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*) ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, kehandalan dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga (Rahmayanty, 2013:18)

Adapun indikator pelayanan yang baik haruslah memiliki kualitas atau standar yang dibutuhkan guna mewujudkan kinerja yang maksimal guna memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan memaksimalkan pelayanan yang baik otomatis dapat mempertahankan loyalitas nasabah dalam bertransaksi maupun menggunakan akad, produk, dan jasa yang dimiliki BMT.

Standar pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan mengandung baku mutu pelayanan.

Pengertian mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya (Sutopo dan Suryanto, 2003:10).

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga koporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat nasabah. BMT Walisongo tetap mengedepankan konsep pelayanan sebaik mungkin dengan cara memberikan rasa kenyamanan, rasa keamanan untuk mempertahankan loyalitas nasabah di BMT Walisongo.

Berdasarkan konsep sikap, untuk mewujudkan pelayanan prima kepada pelanggan perlu memperlihatkan kemampuan diri dan penampilan seseorang atau kelompok secara optimal karena pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Definisi lain menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang (Barata, 2003:30).

Mengenai pelayanan terhadap nasabah, nasabah adalah orang yang mempunyai hubungan kerjasama dengan suatu perusahaan atau lembaga. Nasabah pada BMT adalah

pelanggan yang menggunakan jasa lembaga keuangan baik itu jasa pembiayaan maupun simpanan.

Kelompok nasabah BMT merupakan objek sasaran dari lembaga keuangan berbasis syari'ah satu ini. Jika konsisten dengan batasan BMT sebagai nama generik dari lembaga keuangan mikro yang menjalankan bisnisnya dengan prinsip syari'ah, yang berbadan hukum koperasi, yaitu KJKS/UJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah atau Unit Jasa Keuangan Syariah) maka nasabah atau pengguna jasa BMT, pada dasarnya adalah masyarakat individu atau perorangan anggota koperasi BMT (dengan demikian tidak terbuka) yang tidak memiliki akses perbankan. Namun, apabila batasan ini diikuti, maka BMT tidak akan dapat tumbuh berkembang sebagai bisnis entitas yang bersaing dengan lembaga keuangan lain, dikarenakan apabila dibatasi hanya melayani kelompok masyarakat yang tidak memiliki akses perbankan berarti menempatkan BMT terfokus pada “fungsi pemberdayaan” (Widiyanto dkk, 2016 :11)

Dalam proses perkembangan BMT dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya akan terjadi perubahan atau peningkatan status nasabah dari yang tidak memiliki akses ke perbankan sampai ada yang telah memiliki akses perbankan karena keberhasilan peningkatan usahanya

yang tidak terlepas dari pembinaan yang dilakukan oleh BMT (Widiyanto, 2016:12).

Terdapat beberapa jenis pelanggan yaitu pelanggan internal dan juga eksternal. Pelanggan internal adalah orang-orang dalam organisasi yang pelayanannya tergantung pada anda dan hanya memiliki sedikit pilihan atau tidak memiliki sama sekali untuk menerima pelayanan dari anda. Sedangkan jenis pelanggan selanjutnya adalah pelanggan eksternal, yaitu orang-orang diluar organisasi/perusahaan yang pelayanannya tergantung pada anda dan berbisnis dengan anda karena pilihannya sendiri. Pelanggan eksternal setiap industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut.

Untuk mengetahui seberapa jauh respon nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Walisongo Semarang, tentu dibutuhkan pendekatan-pendekatan yang meliputi psikologi nasabah yang mana pertimbangannya berdasarkan psikologi menerangkan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana individu itu bermukim, misalnya ketika sedang lapar, maka perlu mencari makan yang sesuai bagi lingkungannya.

Psikologi konsumen merupakan disiplin ilmu pengetahuan akademis dan ilmu pengetahuan terapan yang berakar pada lintas disiplin ilmu pengetahuan terapan yang

berakar pada lintas disiplin ilmu pengetahuan. Meskipun demikian perkembangannya banyak dipengaruhi oleh teori menemukan teori yang relevan psikologi. Melalui banyak penelitian konsumen untuk menemukan teori yang relevan secara dinamis, maka dampaknya akan meluas lebih jauh bahkan pada masa yang akan datang. Sebagai bagian dari ilmu psikologi yang berdiri sendiri, psikologi konsumen merupakan studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu atau kelompok mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dalam psikologi konsumen terdapat kecenderungan mendekati masalah dari sudut pandang konsumen yang terdapat kecenderungan mendekati masalah dari sudut pandang konsumen yang berhubungan dengan penggunaan produk dan jasa (Sarwono, 2016:26).

Dengan demikian muncul respons manusia dalam dunia komersial yang mencakup : Pertama, apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka menggunakan produk berupa barang atau jasa. Kedua, bagaimana mereka bereaksi terhadap harga-harga , iklan, dan alat-alat promosi lainnya. Ketiga, mekanisme apa yang mendasari kegiatan yang mendorong atau menghambat konsumsi.

Dalam psikologi konsumen terdapat pengakuan terhadap konsumen sebagai organisme hidup yang tingkah lakunya berhak mendapatkan perhatian secara ilmiah, sehingga banyak memberikan sumbangan kepada psikologi dasar. Selain mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk dan jasa yang dibeli konsumen, para peneliti konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui cara membuang produk yang tidak terpakai secara individual. Beberapa teori tentang psikologi konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian atas dasar pandangan teori ekonomi, sosiologi, antropologi, dan psikologi.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa psikologi konsumen adalah suatu studi yang mempelajari tentang proses mental dan penentuan pilihan untuk mendapatkan produk dan jasa pada individu sebagai konsumen melalui stimuli pemasaran sehingga muncul motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan yang di manifestasikan dalam tindakan pembelian. Psikologi konsumen merupakan bagian dari ilmu psikologi yang berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Disamping itu psikologi konsumen mencakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen

sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari perilaku dasar (Sarwono, 2016:28).

Berikut merupakan respon dan tanggapan nasabah mengenai pelayanan yang diberikan oleh BMT Walisongo Semarang. Tanggapan yang diberikan oleh nasabah ini amat beragam, tergantung dari sudut pandang dan karakter masing-masing nasabah dalam menyikapi pelayanan yang diberikan oleh BMT Walisongo Semarang diantaranya sebagai berikut:

1. Sangat Memuaskan

Adapun mengenai respon nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Walisongo cukup beragam. Pelanggan, anggota, atau nasabah adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam menyediakan produk (Nina, 2013:23). Hal ini dikarenakan setiap pelanggan memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap suatu objek termasuk dalam hal ini pelayanan.

Respon yang diberikan oleh nasabah ini mencakup banyak hal, mulai dari pelayanan karyawan, kualitas produk yang ditawarkan, serta bagaimana pihak BMT Walisongo dalam memberikan pelayanannya terhadap nasabah baik itu nasabah pembiayaan maupun simpanan.

Dari data yang berhasil dihimpun oleh peneliti yang diperoleh secara langsung melalui wawancara terbuka di

lapangan pada tanggal 11 Desember 2017, tanggapan atau respon nasabah cenderung lebih terfokus pada pelayanan dan produk yang disediakan oleh pihak BMT Walisongo Semarang. Adapun hal ini diungkapkan langsung oleh salah satu nasabah pembiayaan BMT Walisongo Semarang yang telah 7 tahun menjadi nasabah di BMT Walisongo Semarang dan merasa sangat puas akan kemudahan dalam proses pencairan dana pembiayaan yang disediakan oleh pihak BMT Walisongo (Romiyati, Desember 2017). Mudharabah merupakan produk yang biasa digunakannya sebagai modal usaha dimana perhitungannya menggunakan sistem bagi hasil yang mana produk ini diperlakukan sebagai investasi untuk dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, pengusaha atau perorangan secara profesional dan memenuhi aspek syariah (Nuryanto, 11 desember 2017).

Sedangkan tanggapan lain juga diungkapkan oleh nasabah yang menggunakan produk simpanan di BMT Walisongo Semarang yang merasa sangat puas dengan sistem simpanan yang diberlakukan BMT Walisongo Semarang. Produk simpanan yang dimaksud adalah simpanan sukarela (sirela) juga simpanan berjangka (sijangka). Mayoritas nasabah BMT Walisongo Semarang merupakan pedagang di pasar Mijen Semarang yang sehari-harinya beraktivitas di pasar. Dengan adanya karyawan yang

datang untuk melakukan penarikan simpanan maupun pemberian modal di pasar jelas memudahkan para pedagang dalam melakukan transaksi harian tanpa harus meluangkan waktu khusus untuk bertransaksi di kantor BMT Walisongo Semarang. Hal ini akan lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan waktu para nasabah untuk tetap beraktivitas seperti biasa (Nuryanto, 11 Desember 2017).

Dari data yang berhasil dihimpun oleh peneliti membuktikan bahwasannya pelayanan di BMT Walisongo Semarang sudah berjalan dengan baik sebagaimana mestinya. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun baik itu nasabah simpanan maupun pembiayaan.

Adapun mengenai pelayanan anggota dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai dengan 2016 selalu mengalami kenaikan. Baik dalam penggunaan pinjaman maupun pembiayaan. Untuk tahun 2014 total nasabah KSPPS BMT Walisongo adalah 2082 nasabah 2228 nasabah untuk tahun 2015, dan 2649 nasabah di tahun 2016 dimana jumlah tersebut merupakan akumulasi dari transaksi simpanan dan juga pembiayaan (RAT KSPPS BMT Walisongo, 2016:17).

Apabila dikaji menurut psikologi konsumen, nasabah BMT Walisongo Semarang konsumen cenderung belum mengetahui dengan jelas mengenai akad yang sesuai

mengenai produk yang ditawarkan, akan tetapi untuk menyasati hal tersebut BMT Walisongo berusaha memberikan pengertian dan pengarahan yang sesuai kepada nasabah agar tidak keliru dalam menggunakan produk sesuai apa yang dibutuhkan. BMT Walisongo juga berusaha memberikan sosialisasi kepada nasabah dalam mengenali produk, manfaat, serta tujuan dari produk yang dimiliki oleh BMT Walisongo Semarang.

Dengan melakukan pendekatan-pendekatan dan mengenali kebutuhan konsumen mengenai bagaimana nasabah berhubungan dengan barang dan jasa yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka, faktor-faktor apa yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan produk tertentu, bagaimana pelanggan menentukan nilai layanan, dan bagaimana BMT Walisongo meyakinkan konsumen untuk mencoba menggunakan produk baru untuk pertama kalinya dipasarkan. Dengan menerapkan pendekatan-pendekatan psikologis ini, BMT Walisongo dapat menggambarkan dan menjelaskan psikologi konsumen, bagaimana cara memprediksi atau mempengaruhi keputusan nasabah, serta menjelaskan perilaku konsumen dari sudut proses mental dari individu, misalnya menguraikan berbagai macam pilihan, situasi, dan atas dasar apa keputusan yang dibuat konsumen.

Mengenai respon nasabah yang cenderung merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh BMT Walisongo Semarang yaitu mayoritas nasabah merasa bahwa BMT Walisongo mampu memberikan pelayanan terbaiknya dalam mengelola serta memenuhi keinginan serta harapan nasabahnya. Melalui produk yang sesuai dengan kondisi para nasabah dengan latar belakang sosial yang cenderung menengah kebawah. Para nasabah cenderung puas akan layanan yang disediakan pihak BMT walisongo dalam penyediaan produk yang dinilai mampu mengatasi masalah dan kebutuhan mereka sebagai pedagang yang penghasilannya dipengaruhi oleh minat masyarakat di pasaran, cuaca, maupun naik turunnya komoditas harga di pasaran yang tentunya akan berimbas pada penghasilan mereka sebagai pedagang pasar.

BMT Walisongo dianggap mampu menutup segala keperluan mereka dalam hal permodalan, yang ditunjang pula dengan pelayanan lain seperti produk simpanan, dan produk pembiayaan lain yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Adapun produk BMT Walisongo cenderung diminati karena kemudahan dalam akses penggunaannya, baik itu simpanan, maupun pembiayaan. BMT Walisongo cenderung mempermudah nasabah dalam melakukan transaksinya. Bukan tanpa alasan, hal ini dilakukan guna menarik minat nasabah untuk terus menggunakan produk

dan jasa di BMT Walisongo Semarang dibanding lembaga keuangan lain yang sejenis.

Dengan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksinya hal ini akan sama-sama memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Baik itu bagi pihak BMT karena melalui pelayanan yang terbaik juga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pihak BMTpun akan diuntungkan dengan terus mengalirnya minat nasabah begitupun dengan nasabah yang akan mendapat keuntungan dengan dimudahkannya bertransaksi di BMT Walisongo Semarang untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas nasabah BMT Walisongo Semarang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT karena pelayanannya yang dianggap sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya baik dalam hal permodalan, investasi, maupun penyimpanan. Adapun kepuasan nasabah ini didapat BMT Walisongo Semarang melalui pelayanan terbaik yang diberikan oleh pihak manajemen pengelola BMT Walisongo, dengan memperhatikan berbagai aspek pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Melakukan pendekatan-pendekatan kepada nasabah untuk mengetahui lebih mendalam mengenai apa yang menjadi harapan dan keinginan nasabah guna keberlangsungan BMT Walisongo kedepannya.

Namun demikian, dalam praktiknya BMT Walisongo Semarang juga mengalami kendala dalam menjalankan transaksinya. Contohnya dalam memberikan pemahaman akad dan produk kepada nasabah yang penggunaannya sering kurang sesuai karena rendahnya pemahaman nasabah mengenai produk dan akad tersebut, kemudian nasabah yang kurang transparan dalam penggunaan modal yang akan digunakan sehingga penentuan akad dan produk menjadi kurang tepat. Untuk menyasati hal gtersebut, BMT Walisongo Semarang berusaha menyesuainya dengan kondisi nasabah yang bersangkutan.

Sampai saat ini, BMT Walisongo terus berbenah dalam memberikan pelayanan terbaiknya agar mampu menjadi yang terdepan dalam hal pelayanan, agar mampu memikat jumlah nasabah lebih banyak lagi kedepannya, serta mampu menjadi BMT yang memiliki daya saing dengan BMT-BMT lain dan memiliki kualitas tinggi serta handal dalam hal transaksi keuangan maupun perbankan.

2. Memuaskan

Seperti yang telah di uraikan di atas, bahwasanya pelayanan di BMT Walisongo Semarang mendapat respon yang cukup beragam dari para nasabah. Mulai dari pelayanan, kualitas produk, sampai mutu yang diberikan. Adapun respon yang diberikan ini diberikan oleh nasabah sesuai dengan apa yang ada di lapangan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti respon terbanyak dari nasabah mayoritas sangat puas, cukup puas dan hanya sedikit yang kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

Begitu pula dengan nasabah BMT Walisongo Semarang, kebanyakan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah ini merupakan bukti bahwa BMT Walisongo telah menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini sesuai dengan fungsi pelayanan prima apabila fungsi ini dilaksanakan dengan baik maka hal ini akan menguntungkan pihak BMT yaitu dengan tercukupinya kebutuhan nasabah maka nasabah akan datang lagi untuk berbisnis lagi dengan perusahaan untuk kembali melakukan transaksi dan kerjasama dengan perusahaan.

Dengan menerapkan fungsi pelayanan prima yang baik dan benar hal ini turut memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu meningkatnya kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Hal membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh pihak BMT dan memunculkan kepuasana tersebut yang akhirnya hal ini

menguntungkan bagi kedua belah pihak dalam bertransaksi dan bekerja sama.

3. Tidak Memuaskan

Seperti halnya tidak ada gading yang tak retak, pelayanan di BMT Walisongo Semarang juga memiliki beberapa kekurangan. Seperti yang telah dijelaskan di atas sebelumnya, bahwasannya pihak BMT Walisongo mengalami kendala dalam penentuan akad yang diberikan dikarenakan kurangnya pengetahuan nasabah mengenai jenis akad dan produk yang diberikan. Hal ini menyebabkan akad yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan produk yang akan digunakan dalam penentuan transaksi.

Kurangnya pemahaman, ini hendaknya menjadi bahan evaluasi bagi pihak BMT mengenai bagaimana cara memberikan pemahaman kepada nasabah tentang jenis akad maupun produk yang disediakan agar nasabah mampu mengerti dan memahami transaksi yang akan dilakukannya. Hal ini akan berimbas pada kualitas pelayanan BMT dalam penentuan akad maupun produk nantinya. Dan akad yang diberikan nantinya akan sesuai dengan ketentuan yang seharusnya.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh peneliti di lapangan, melalui wawancara terhadap beberapa nasabah yang merasa kurang puas dengan pelayanan di BMT Walisongo Semarang. Diantaranya yaitu, terbatasnya jenis

produk layanan yang disediakan oleh pihak BMT, sesuai kebutuhan nasabah yang mana hal ini merupakan sesuatu yang diharapkan oleh nasabah dan merupakan aspirasi dari nasabah yang harus segera ditindaklanjuti oleh perusahaan.

Adapun penelitian lain menunjukkan bahwasannya nasabah merasa terbebani dengan sistem agunan yang diterapkan oleh pihak perusahaan. Yang mana kondisinya tidak memungkinkan untuk memenuhi syarat dan kriteria yang diberikan oleh pihak BMT Walisongo Semarang. Hal ini dikarenakan kekhawatiran nasabah apabila nantinya pihaknya tidak mampu memenuhi dan mengembalikan pinjaman sesuai dengan tempo yang telah ditetapkan.

Namun demikian, BMT Walisongo berusaha menyasati hal tersebut dengan menyesuaikan akad sesuai kebutuhan anggota. Adapun hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi yang mendalam kepada nasabah dan minimnya pengetahuan anggota mengenai kegunaan akad dan produk yang digunakan. BMT Walisongo Semarang telah menyasati hal ini melalui promosi dan pengenalan produk yang lebih maksimal kepada nasabah agar produk yang disediakan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan anggota.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab satu sampai dengan bab empat sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari uraian data yang dimiliki oleh peneliti di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasannya fungsi pelayanan prima di BMT Walisongo Semarang sudah terlaksana dengan baik, tentu saja pihak BMT Walisongo terus berupaya memaksimalkan dalam memberikan pelayanan prima terhadap pelanggannya. Adapun wujud dari implementasi fungsi pelayanan prima ini diantaranya adalah dalam proses pelayanan KSPPS BMT Walisongo selalu berusaha memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi, baik itu dalam hal simpanan maupun pembiayaan.
2. Adapun mengenai respon nasabah mendapat tanggapan yang beragam dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Walisongo Semarang. Selanjutnya mengenai respon nasabah, dari data yang berhasil dihimpun oleh peneliti baik itu melalui wawancara, maupun observasi menunjukkan bahwa nasabah merasa sangat puas, puas dan

hanya beberapa yang merasa kurang puas dengan sistem agunan maupun tempo dalam pengembalian pinjamaanyang diterapkan pihak BMT Walisongo Semarang. Tanggapan ini diberikan oleh nasabah diantaranya mengenai pelayanan, kualitas, hingga mutu pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Walisongo Semarang. Hasil dari data yang berhasil dihimpun oleh peneliti dapat disimpulkan bahwasannya nasabah merasa sangat puas, puas, hanya sedikit dari nasabah yang merasa kurang puas dengan sistem agunan dan tempo yang diberikan oleh dalam pelayanan yang diberikan oleh BMT Walisongo Semarang dikarenakan kondisi ekonomi.

B. Saran-saran

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Melakukan penyebaran informasi yang lebih komunikatif kepada masyarakat atau calon nasabah mengenai akad dan produk KSPPS BMT Walisongo Semarang yang dilakukan secara intens baik itu dari mulut ke mulut maupun melalui media elektronik yang saat ini banyak peminatnya. Sehingga informasi tentang KSPPS BMT Walisongo dapat diakses secara luas kapan saja dan dimana saja.
2. Meningkatkan sarana dan prasarana yang dapat menunjang minat nasabah dalam melakukan transaksi baik itu

simpanan maupun pembiayaan. Sehingga pengunjung merasa nyaman dan aman untuk melakukan transaksi pembiayaan di KSPPS BMT Walisongo Semarang.

3. Adanya sosialisasi mengenai keberadaan KSPPS BMT Walisongo Semarang mengenai akad dan produk serta kelebihan yang dimiliki BMT Walisongo sebagai lembaga keuangan milik UIN Walisongo Semarang kepada mahasiswa mahasiswi UIN Walisongo agar dapat memperluas jangkauan nasabah untuk berkembang secara optimal di kalangan civitas akademika UIN Walisongo Semarang guna memperluas jaringan

C. Penutup

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridhanya, memberikan perlindungan dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa kami haturkan kepada nabi Muhammad SAW. Yang telah menjadi penerang bagi semua umatnya dan memberikan teladannya dan kasih sayang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Abdul Ghofur, *Bank Umum Syariah*, (Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta, 2008).
- Arikanto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka ipta : 2013).
- Atep, adya, barata, *Dasar-dasar Pelayanan prima*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka : 2003).
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Interpretama Mandiri, 2007).
- Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro : 2005).
- Dahlan, Ahmad, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta : Teras, 2012).
- Dahlan, alwi, *Kamus Besar bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1995).
- Dwiyanto, Agus, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Presss, 2010).
- Hasibuan, Malayu S.P., *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001).
- Hasibuan, Malayu S.P., *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Bumi Aksara 2013).
- Huda Nurul dan Mohamad heykal, *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoritis Dan praktis* (Jakarta : Prenada Media Group, 2010).
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2011).

- Judiari, Josina, *Psikologi Konsumen*, Buku Ajar (tidak dipublikasikan).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2008).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015).
- Kasmir, *Customers Services Excellent : Teori dan Praktik*, (jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017).
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007).
- Moenir, *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002).
- Mulyana, Dedy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010).
- Norman, *Service Management*, (England : Willy & Son, 1991)
- Poerwadinata W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1976).
- RAT KSPPS BMT Walisongo, Tahun 2016.
- Ratminto, Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2005).
- Rahmayanty, Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013).
- Sagadji, Etta, Mamang, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2010).
- Suwithi, *Akomodasi Perhotelan Jilid 2*, (Jakarta : Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional : 2008)

- Soekanto, Soerono, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta : UI Press, 1986).
- Sutopo, Suryanto, Adi, *Pelayanan prima*, (jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia : 2003).
- Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012).
- Setiawan, Guntur, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001).
- Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press dan Tazakia Cendekia, 2001).
- Salim, Peter, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta : Modern English Press: 2002)
- Sumaryadi, I Nyoman, *Sosiologi Pemerintahan*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2013).
- Setyobudi ismanto, Daryanto, *Konsumen dan pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava media, 2014).
- Tika, Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006).
- Usman, Nurdin, : *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002).
- Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006).
- Widodo, Hertanto, *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, (Jakarta : Dompot Dhuafa Republika, 1999).

Widiyanto, Abdul ghafar ismail, dan Kartiko A. Wibowo, *BMT
Praktik dan Kasus* (Jakarta : PT Raja Graindo Persada, 2016).

Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta :
Graha Ilmu : 2010).

PEDOMAN WAWANCARA

1. Wawancara Manajer KSPPS BMT Walisongo Semarang.
 - a. Bagaimana sejarah singkat berdirinya KSPPS BMT Walisongo ?
 - b. Apa saja visi dan misi, serta tujuan didirikannya KSPPS BMT Walisongo ?
 - c. Apa saja akad dan produk pembiayaan KSPPS BMT Walisongo ?
 - d. Daerah mana sajakah yang menjadi target operasional BMT Walisongo?
 - e. Bagaimana implementasi fungsi pelayanan prima pada nasabah di BMT Walisongo Semarang?
2. Wawancara Bidang Pengelola Manajemen KSPPS BMT Walisongo Semarang.
 - a. Bagaimana implementasi fungsi pelayanan prima KSPPS BMT Walisongo ?
 - b. Apa saja faktor penghambat dalam mempromosikan produk BMT Walisongo ?
 - c. Berapa jumlah anggota yang dimiliki KSPPS BMT Walisongo Semarang dari tahun ke tahun ?

- d. Seperti apa pelayanan produk dan jasa yang ditawarkan KSPPS BMT Walisongo dalam meningkatkan pelayanan prima terhadap nasabah ?
 - e. Apa saja faktor penghambat baik dalam transaksi simpanan maupun pembiayaan di KSPPS BMT Walisongo Semarang ?
3. Wawancara bagian anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang.
- a. Sejak kapan anda mengetahui keberadaan KSPPS BMT Walisongo ?
 - b. Bagaimana prosedur menjadi anggota KSPPS BMT Walisongo ?
 - c. Mengapa anda memilih bertransaksi di KSPPS BMT Walisongo ? apa alasannya ?
 - d. Produk apa yang anda gunakan di KSPPS BMT Walisongo ?
 - e. Bagaimana pelayanan di KSPPS BMT Walisongo ? Sudah maksimal atau belum ?

WAWANCARA NASABAH

NAMA : Romiyati

ASAL : Mijen, Semarang

HARI/TANGGAL : Senin, 20 November 2017

1. Apa yang menjadi faktor pendorong saudara memilih BMT Walisongo Semarang sebagai tempat yang dipilih untuk bertransaksi ?

BMT Walisongo Semarang merupakan koperasi pertama yang saya tau didekat daerah sini sebelum BMT atau koperasi lainnya. Selain itu, dekat dengan pasar tempat saya berjualan karyawannya datang langsung ke pasar untuk menarik dan memberikan simpanan atau pembiayaan (baik itu untuk modal usaha, dan lain sebagainya).

2. Menurut saudara bagaimana pelayanan nasabah di BMT Walisongo Semarang?

Sejauh yang saya tahu selama ini pelayanan baik dari karyawan maupun pihak pengelola BMT Walisongo sangat ramah kepada nasabahnya. Baik itu dikantor, maupun di lapangan.

3. Menurut pengetahuan saudara produk apa yang paling diminati para pedagang pasar Mijen untuk bertransaksi di BMT Walisongo Semarang ?

Biasanya para pedagang pasar menggunakan produk simpanan atau tabungan yang ditarik setiap harinya oleh karyawan, ada juga yang memohon pinjaman atau modal untuk modal usaha atau keperluan lainnya ke BMT Walisongo Semarang.

4. Sudah berapa lama saudara menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang ? Apa alasannya ?

Sudah hampir 8 tahun selama saya berdagang di pasar Mijen, karena dari awal saya sudah menggunakan produk dan jasa BMT Walisongo dan telah mempercayakan tabungan saya agar dikelola BMT Walisongo saja.

5. Adakah hambatan selama anda menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang?

Sejauh ini belum pernah, BMT Walisongo cenderung memudahkan nasabah pada saat melakukan pengambilan uang atau peminjaman dengan syarat memberikan konfirmasi terlebih dahulu ke pihak BMT Walisongo.

6. Bagaimana perasaan saudara menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang ?

Saya senang karena pelayanannya ramah dan cenderung akrab dengan nasabah juga kemudahan dalam saat melakukan transaksi.

NAMA : SUPIYARTI
ASAL : Mijen, Semarang
HARI/TANGGAL : Senin, 20 November 2017

1. Apa yang menjadi faktor pendorong saudara memilih BMT Walisongo Semarang sebagai tempat untuk bertransaksi
Sejak dulu saya nabung disitu, dan pinjam modal disitu
2. Menurut saudara bagaimana pelayanan di BMT Walisongo Semarang ?
Ramah dan gampang
3. Produk apa yang anda gunakan di BMT Walisongo Semarang ?
Tabungan dan kadang saya pinjam
4. Hambatan apa yang anda rasakan selama menggunakan produk BMT Walisongo ?
Tidak ada
5. Bagaimana perasaan anda menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang ?
Ya senang
6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang ?
Sudah lama, 7 tahun.

NAMA : Siti asiah
ASAL : Cangkiran, Mijen
HARI/TANGGAL : Senin, 20 November 2017

1. Apa yang menjadi faktor pendorong saudara memilih BMT Walisongo Semarang buntut bertransaksi ?
Sudah dari dulu saya menggunakan jasa BMT Walisongo dan sudah percaya.
2. Bagaimana pelayanan di BMT Walisongo Semarang
Baik, dan sopan
3. Produk apa yang saudara gunakan di BMT Walisongo Semarang ?
Simpanan
4. Adakah hambatan selama saudara menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang ?
Belum pernah, lancar-lancar saja.
5. Bagaimana perasaan saudara menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang?
Senang
6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang
9 Tahun
7. Sejauh ini menurut anda dalam hal pelayanan apa yang menjadi kekurangan BMT Walisongo Semarang ?
Menurut saya layanan yang disediakan oleh BMT Walisongo Semarang bisa ditambah lagi kedepannya, agar lebih lengkap dan sesuai kebutuhan anggota.

NAMA : Saliman
ASAL : Mijen, Semarang
HARI/TANGGAL : Senin, 20 November 2017

1. Apa yang menjadi faktor pendorong saudara memilih BMT Walisongo Semarang untuk bertransaksi ?
Saya menggunakan jasa BMT Walisongo sudah lama dan sudah percaya.
2. Bagaimana pelayanan di BMT Walisongo Semarang
Ramah dan mudah
3. Produk apa yang saudara gunakan di BMT Walisongo Semarang ?
Simpanan dan pembiayaan
4. Adakah hambatan selama saudara menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang ?
Hambatannya pada saat peminjaman modal harus menyertakan jaminan sementara jaminan yang layak saya berikan hanya sertifikat tanah, dan saya khawatir apabila nantinya tidak mampu mengembalikan pinjaman sesuai tempo yang diberikan.
5. Bagaimana perasaan saudara menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang?
Senang
6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BMT Walisongo Semarang
7 Tahun



Gambar 1. Peneliti, Manajer dan karyawan BMT walisongo



**Gambar 2. Wawancara dengan nasabah KSPPS BMT
Walisongo**

RIWAYAT HIDUP

Nama : Leli Martiani
NIM : 131311067
Jurusan : Manajemen Dakwah
Tempat Tgl lahir : Palembang, 08 Maret 1995
Alamat : Afdeling III Muara Perikan RT
03/04 kelurahan Gunung Dempo, Kecamatan pagaralam
Selatan, Kota Pagaralam,
Provinsi Sumatera Selatan.

Jenjang Pendidikan :

1. TK Tunas Karya Pagaralam lulus tahun 2001
2. SD Negeri 71 Pagaralam Lulus tahun 2007
3. SMP Negeri 06 Pagaralam lulus tahun 2010
4. SMA Negeri 01 Suruh, Salatiga lulus tahun 2013
5. UIN Walisongo Semarang, Fakultas dakwah dan Komunikasi Angkatan tahun 2013.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya.

Semarang, 24 November 2017

Leli Martiani
NIM 131311067