

Peran Account Officer Simpanan Pembiayaan dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota melalui Layanan Jemput Bola pada BMT Masalah Wagir

Anggareksa Rosadi

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Email: anggareksarosadi@gmail.com

Yuliyanti M. Manan

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Email: yuliyantim2@gmail.com

Koresponden Email: anggareksarosadi@gmail.com

Abstract:

This study aims to analyze the implementation of the pick-up service conducted by Savings and Financing Account Officers (AOSP) in enhancing member loyalty at BMT Masalah Wagir. Previous studies have primarily focused on service quality and customer loyalty in Islamic banking, while research on pick-up services in Islamic microfinance institutions remains limited. This study offers novelty by examining the relationship between pick-up services, personal interactions of Account Officers, and member loyalty within a community-based BMT context. A qualitative case study approach was employed, with data collected through interviews with seven informants, supported by observation and documentation. The findings reveal that the pick-up service enhances member loyalty through easier transaction access, increased trust, and stronger emotional bonds between members and the institution. However, its implementation faces challenges, including limited human resources, operational costs, transaction risks, and dependence on individual Account Officer performance. Theoretically, this study strengthens the concept of Islamic relationship marketing, while practically providing insights for service improvement and digitalization strategies in BMTs.

Keywords: *Savings and Financing Account Officer; pick-up service; member loyalty; Islamic relationship marketing; BMT.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi layanan jemput bola oleh Account Officer Simpanan Pembiayaan (AOSP) dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Masalah Wagir. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas kualitas pelayanan dan loyalitas pada perbankan syariah, sementara kajian mengenai layanan jemput bola pada lembaga keuangan mikro syariah masih terbatas. Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui analisis hubungan antara layanan jemput bola, interaksi personal Account Officer, dan loyalitas anggota dalam konteks BMT berbasis komunitas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus melalui wawancara terhadap 7 informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan jemput bola meningkatkan loyalitas anggota melalui kemudahan akses transaksi, peningkatan kepercayaan, dan kedekatan emosional antara anggota dan lembaga. Namun, implementasinya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, biaya operasional, risiko kesalahan transaksi, dan ketergantungan pada kinerja Account Officer. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep relationship marketing syariah, sedangkan secara praktis memberikan masukan bagi pengembangan strategi pelayanan dan digitalisasi layanan pada BMT.

Kata Kunci: *Account Officer Simpanan Pembiayaan; layanan jemput bola; loyalitas anggota; relationship marketing syariah; BMT.*

PENDAHULUAN

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya sektor usaha kecil dan menengah. Koperasi ini tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi umat berbasis prinsip syariah (Saputra & Rahmawati, 2025). Dalam praktiknya, keberhasilan suatu BMT sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan loyalitas anggota terhadap layanan yang diberikan. Loyalitas anggota menjadi indikator penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha dan stabilitas keuangan lembaga. Selain itu, loyalitas juga mencerminkan tingkat kepuasan anggota terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Mustaghfirin, 2017). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap lembaga BMT. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri Wahyu Anisa, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi.

Dalam konteks pelayanan di BMT, peran sumber daya manusia khususnya *Account Officer* (AO) menjadi sangat vital karena AO merupakan ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan anggota. AO tidak hanya bertugas dalam kegiatan pemasaran produk simpanan dan pembiayaan, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara lembaga dengan anggota dalam memberikan informasi, edukasi, serta solusi keuangan. Keberadaan AO yang profesional dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan anggota sehingga berdampak pada loyalitas mereka (Anggraini, 2017). Dalam praktiknya, AO dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi, pelayanan prima, serta pemahaman terhadap kebutuhan anggota. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AO berperan penting sebagai jembatan antara nasabah dan lembaga, sehingga kualitas interaksi yang diberikan sangat menentukan kepuasan dan loyalitas anggota (Pradipta & Toni, 2022).

BMT Masalahah Wagir Kabupaten Malang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil. Sejak didirikan pada tanggal 21 April 2014, BMT Masalahah Wagir terus berupaya memberikan pelayanan yang profesional, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan anggota. Lembaga ini tidak hanya menjalankan fungsi intermediasi keuangan, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi umat melalui produk simpanan dan pembiayaan berbasis prinsip syariah (Agustin, 2024). Produk-produk tersebut dirancang untuk membantu anggota dalam mengelola keuangan secara halal, adil, dan berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Keberadaan BMT menjadi alternatif solusi keuangan yang lebih inklusif dibandingkan lembaga keuangan formal, terutama bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan. Hal ini sejalan dengan konsep lembaga keuangan mikro syariah yang menekankan pada pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil serta peningkatan kesejahteraan anggota. Selain itu, perkembangan BMT juga dipengaruhi oleh strategi pelayanan yang adaptif terhadap kebutuhan anggota di lapangan, termasuk inovasi layanan yang memudahkan akses transaksi.

Berdasarkan data internal lembaga tahun 2024, jumlah anggota aktif tercatat sebanyak 1.846 anggota dengan mayoritas berprofesi sebagai pedagang pasar, pelaku UMKM, dan pekerja sektor informal. Dari jumlah tersebut, sekitar 1.324 anggota atau 71,7% memanfaatkan layanan jemput bola untuk transaksi simpanan maupun pembayaran angsuran pembiayaan. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah pengguna layanan jemput bola menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Meskipun demikian, hasil evaluasi internal lembaga menunjukkan masih terdapat beberapa kendala seperti keterlambatan kunjungan petugas pada periode tertentu akibat keterbatasan jumlah *Account Officer* Simpanan Pembiayaan (AOSP). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan jemput bola memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas transaksi anggota sekaligus menjadi strategi pelayanan yang berpotensi meningkatkan loyalitas anggota terhadap lembaga.

Tabel 1.1
Jumlah Anggota BMT Masalah Wagir 2022 – 2024

Tahun	Jumlah Anggota Aktif	Pengguna Layanan Jemput Bola	Persentase
2022	1.524	887	58%
2023	1.687	1.072	63,5%
2024	1.864	1.324	71,7%

Salah satu strategi pelayanan yang menjadi ciri khas BMT Masalah Wagir adalah penerapan sistem layanan jemput bola, yaitu metode pelayanan dimana *Account Officer* Simpanan Pembiayaan (AOSP) secara aktif mendatangi anggota untuk melayani transaksi keuangan seperti setoran dan penarikan tabungan. Sistem ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi anggota yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas, seperti pedagang pasar dan pelaku usaha mikro. Selain memberikan kemudahan akses, layanan jemput bola juga berperan dalam membangun hubungan emosional yang lebih dekat antara petugas dan anggota, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas anggota terhadap lembaga (Zahroh & Rolianah, 2025). Dalam praktiknya, pelayanan jemput bola merupakan bentuk pelayanan proaktif yang mampu mempercepat transaksi, meningkatkan responsivitas, serta memperkuat kualitas pelayanan secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa sistem ini tidak hanya mempermudah anggota dalam bertransaksi, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas karena anggota merasa lebih diperhatikan dan dilayani secara personal. Penelitian (Rosyid & Jannah, 2023) menunjukkan bahwa sistem jemput bola mampu meningkatkan kepuasan anggota karena pelayanan tidak hanya dilakukan di kantor, tetapi juga langsung di lapangan sesuai kebutuhan anggota.

Selain memberikan kemudahan, layanan jemput bola juga menjadi strategi diferensiasi bagi BMT dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain, baik konvensional maupun syariah. Dalam era persaingan yang semakin ketat, lembaga keuangan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan nasabah (Arifin, 2022). Layanan jemput bola memberikan nilai tambah karena mampu menjangkau anggota secara langsung, terutama di sektor informal seperti pedagang pasar dan pelaku usaha kecil. Dengan adanya layanan ini, anggota merasa lebih diperhatikan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Khoiriyah & Mashudi, 2024) yang menyebutkan bahwa AO yang terjun langsung ke lapangan dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal dan memuaskan anggota.

Namun demikian, dalam implementasinya masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh BMT dalam meningkatkan loyalitas anggota. Salah satu permasalahan utama adalah belum optimalnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh AO, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun sikap pelayanan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pelatihan juga menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan kualitas layanan. Loyalitas anggota juga dapat mengalami penurunan apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan anggota. Penelitian (Febridyati et al., 2022) menunjukkan bahwa loyalitas anggota dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, fasilitas, serta motivasi anggota dalam menggunakan jasa koperasi.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep utama seperti teori kualitas pelayanan (*service quality*), *relationship marketing*, dan loyalitas pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang semuanya relevan dalam konteks layanan jemput bola (A. Parasuraman et al., 1985). Selain itu, teori *relationship marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi yang intensif dan berkelanjutan. Dalam hal ini, AO berperan sebagai penghubung utama antara lembaga dan anggota (Jatmoko, 2024). Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat diarahkan pada hubungan antara kualitas layanan jemput bola, kinerja AO, dan tingkat loyalitas anggota. Dengan landasan teori tersebut, penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk dianalisis secara ilmiah.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan peran *Account Officer* terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah pada lembaga keuangan, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan terkait kajian spesifik mengenai implementasi layanan jemput bola dalam konteks BMT, khususnya yang mengintegrasikan peran *Account Officer* Simpanan Pembiayaan (AOSP) secara langsung di lapangan dengan pendekatan

relationship marketing berbasis nilai-nilai syariah. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada kualitas pelayanan secara umum atau loyalitas nasabah di perbankan syariah tanpa menyoroti secara mendalam mekanisme pelayanan proaktif seperti jemput bola yang menjadi ciri khas operasional BMT. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana interaksi personal yang dilakukan AO dalam layanan jemput bola mampu membentuk loyalitas anggota secara berkelanjutan melalui dimensi emosional dan kepercayaan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa analisis mengenai peran Account Officer Simpanan Pembiayaan dalam membangun loyalitas anggota melalui layanan jemput bola dengan menggunakan perspektif *relationship marketing* syariah. Penelitian ini tidak hanya mengkaji fungsi pelayanan secara operasional, tetapi juga menjelaskan bagaimana interaksi personal, kepercayaan, dan kedekatan emosional yang dibangun oleh AOSP berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas anggota pada lembaga keuangan mikro syariah. Alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengisi kekosongan literatur tersebut sekaligus memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas layanan jemput bola sebagai strategi peningkatan loyalitas anggota. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan secara komprehensif peran *Account Officer* Simpanan Pembiayaan dalam meningkatkan loyalitas anggota melalui layanan jemput bola serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya di BMT Masalah Wagir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena peran *Account Officer* Simpanan Pembiayaan (AOSP) dalam meningkatkan loyalitas anggota melalui layanan jemput bola di BMT Masalah Wagir. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara komprehensif terkait proses, interaksi, serta pengalaman yang terjadi di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan berjumlah 7 orang yang terdiri atas 1 manajer operasional, 1 Account Officer Simpanan Pembiayaan (AOSP), dan 5 anggota aktif pengguna layanan jemput bola yang telah menjadi anggota minimal tiga tahun. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan layanan jemput bola. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen lembaga, laporan operasional, serta literatur yang relevan seperti buku dan jurnal ilmiah yang mendukung penelitian. Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam pelaksanaan layanan jemput bola.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung aktivitas layanan jemput bola yang dilakukan oleh AOSP, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait peran, kendala, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas anggota (Sinaga, 2023). Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip, laporan, dan catatan kegiatan. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman, 2023) yang meliputi tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, sehingga data yang diperoleh dapat diuji kebenarannya dan menghasilkan temuan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BMT Masalah Wagir, diperoleh data bahwa pelaksanaan layanan jemput bola oleh Account Officer Simpanan Pembiayaan (AOSP) dilakukan secara terstruktur dan rutin sesuai dengan jadwal operasional lembaga. Kegiatan pelayanan lapangan dimulai pada pukul 07.30 WIB hingga pukul 12.00 WIB, di mana AOSP secara aktif mengunjungi anggota untuk melayani berbagai kebutuhan transaksi, seperti setoran dan penarikan tabungan. Dalam pelaksanaannya, AOSP membawa perlengkapan kerja berupa buku tabungan anggota, catatan transaksi, serta dokumen pendukung lainnya untuk memastikan seluruh proses berjalan dengan tertib dan akurat. Berdasarkan observasi lapangan, layanan ini

memberikan kemudahan yang signifikan bagi anggota, terutama bagi pedagang kecil dan pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang langsung ke kantor BMT.

Hasil wawancara dengan Kepala Cabang BMT Masalah Wagir, Bapak Suid Hadi, menunjukkan bahwa layanan jemput bola memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan anggota. Ketika peneliti menanyakan mengenai pengaruh layanan tersebut, beliau menyampaikan bahwa: *“Layanan jemput bola ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Banyak anggota kami yang memiliki usaha atau aktivitas sehari-hari sehingga mereka kesulitan jika harus datang langsung ke kantor BMT. Dengan adanya petugas yang mendatangi anggota secara langsung, mereka merasa lebih terbantu dan dilayani dengan baik.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa keberadaan layanan jemput bola tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai bentuk perhatian lembaga terhadap kebutuhan anggota.

Dalam aspek pelayanan, sikap ramah dan pendekatan interpersonal menjadi bagian penting dalam aktivitas AOSP. Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas AOSP, Hasyim Asy'ari, diketahui bahwa prinsip pelayanan yang diterapkan adalah senyum, sapa, dan salam dalam setiap interaksi dengan anggota. Ketika peneliti menanyakan cara membangun kedekatan dengan anggota, beliau menjelaskan: *“Dalam memberikan pelayanan kepada anggota, kami selalu berusaha menerapkan prinsip senyum, sapa, dan salam. Ketika bertemu anggota, baik di kantor maupun di lapangan, kami berusaha menyapa dengan ramah agar anggota merasa dihargai dan nyaman. Sikap tersebut penting karena hubungan antara BMT dan anggota tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga hubungan kekeluargaan.”* Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan anggota.

Selain itu, tanggung jawab AOSP dalam memberikan pelayanan juga terlihat dari pendampingan yang dilakukan kepada anggota selama proses transaksi berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara, AOSP tidak hanya berperan sebagai pelaksana transaksi, tetapi juga sebagai pendamping yang memastikan anggota memahami setiap proses yang dilakukan. Hal ini disampaikan oleh Hasyim Asy'ari sebagai berikut: *“Sebagai AOSP, kami bertanggung jawab mendampingi anggota mulai dari proses awal sampai transaksi selesai. Kami memastikan semua prosedur berjalan sesuai aturan lembaga dan anggota memahami prosesnya. Jika ada kendala, kami berusaha membantu mencari solusi yang tetap sesuai dengan kebijakan BMT agar pelayanan tetap berjalan dengan baik.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa AOSP memiliki peran penting dalam menjaga kualitas pelayanan sekaligus membangun kepercayaan anggota.

Aspek efisiensi waktu juga menjadi perhatian utama dalam pelaksanaan layanan jemput bola. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa AOSP melakukan pengaturan jadwal kunjungan secara sistematis agar seluruh anggota dapat terlayani dengan baik. Ketika peneliti menanyakan mengenai strategi menjaga ketepatan waktu dan efisiensi pelayanan, Hasyim Asy'ari menjelaskan: *“Kami biasanya membuat jadwal pelayanan lapangan agar semua anggota dapat terlayani secara merata. Ketika ada anggota yang ingin menabung atau melakukan transaksi, kami berusaha melayani secara langsung tanpa prosedur yang berbelit-belit. Dengan cara ini, anggota tidak perlu menunggu lama dan aktivitas usaha mereka juga tidak terganggu.”* Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan anggota.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa layanan jemput bola mampu meningkatkan hubungan yang lebih dekat antara AOSP dan anggota. Interaksi yang dilakukan secara rutin di lapangan membuat anggota merasa lebih akrab dan terbuka dalam menyampaikan kebutuhan maupun kendala yang dihadapi. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan anggota terhadap BMT. Selain itu, anggota juga cenderung lebih loyal karena merasa mendapatkan perhatian khusus dari lembaga. Berdasarkan temuan lapangan, kedekatan ini tidak hanya bersifat profesional, tetapi juga berkembang menjadi hubungan sosial yang lebih luas, seperti saling mengenal kondisi usaha dan kehidupan anggota. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu anggota, Ibu Siti (pedagang pasar), yang menyampaikan: *“Dengan adanya petugas yang sering datang ke tempat usaha saya, saya merasa lebih dekat dan tidak sungkan untuk bertanya atau menyampaikan kesulitan. Jadi bukan hanya menabung saja, tapi juga seperti ada yang membantu dan memperhatikan usaha kami.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa layanan jemput bola memberikan dampak emosional yang kuat bagi anggota.

Temuan lain dari hasil wawancara juga menunjukkan bahwa komunikasi yang intens antara AOSP dan anggota mampu menciptakan rasa aman dalam bertransaksi. Ketika peneliti menanyakan kepada anggota mengenai tingkat kepercayaan terhadap layanan, salah satu anggota,

Bapak Ahmad, menyampaikan: *“Saya lebih percaya karena petugasnya datang langsung dan selalu menjelaskan setiap transaksi. Jadi saya tahu uang saya aman dan dicatat dengan jelas.”* Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan komunikasi yang dilakukan oleh AOSP menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan anggota. Selain itu, anggota juga merasa lebih nyaman karena proses transaksi dilakukan secara langsung tanpa harus mengantri di kantor.

Dalam aspek pelayanan, anggota juga menilai bahwa sikap AOSP yang ramah dan responsif menjadi nilai tambah tersendiri. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh anggota lainnya dalam wawancara: *“Petugasnya ramah dan sabar, kalau kami tanya selalu dijelaskan dengan baik. Jadi kami merasa dihargai sebagai anggota.”* Pernyataan ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari aspek teknis, tetapi juga dari sikap dan perilaku petugas dalam melayani anggota. Sikap tersebut memberikan kesan positif yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota.

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa layanan jemput bola memberikan dampak terhadap keberlanjutan anggota dalam menggunakan layanan BMT. Ketika peneliti menanyakan alasan anggota tetap bertahan, salah satu anggota menyampaikan: *“Saya tetap menabung di sini karena pelayanannya mudah, petugasnya datang ke tempat kami, jadi tidak perlu repot ke kantor. Itu yang membuat saya nyaman dan tetap jadi anggota.”* Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses layanan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas anggota. Dengan adanya layanan jemput bola, anggota merasa terbantu sehingga cenderung mempertahankan hubungan dengan lembaga.

Hasil wawancara dengan AOSP juga menunjukkan adanya upaya untuk terus menjaga hubungan baik dengan anggota. Ketika ditanyakan mengenai strategi mempertahankan anggota, Hasyim Asy’ari menyampaikan: *“Kami tidak hanya datang untuk transaksi, tapi juga menjaga komunikasi dengan anggota. Kadang kami menanyakan perkembangan usaha mereka agar hubungan tetap terjaga.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa AOSP tidak hanya berperan sebagai pelaksana layanan, tetapi juga sebagai mitra yang turut memperhatikan kondisi anggota. Interaksi semacam ini memperkuat hubungan jangka panjang antara anggota dan BMT.

Hasil wawancara juga mengungkap bahwa layanan jemput bola membantu anggota dalam mengelola keuangan secara lebih disiplin. Salah satu anggota menyampaikan: *“Karena petugas datang rutin, saya jadi lebih disiplin untuk menabung. Kalau tidak dijemput seperti ini, kadang uangnya terpakai dulu.”* Hal ini menunjukkan bahwa layanan jemput bola tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga mendorong perilaku keuangan yang lebih baik di kalangan anggota.

Pembahasan

Peran Account Officer Simpanan Pembiayaan dalam Layanan Jemput Bola

Peran *Account Officer* Simpanan Pembiayaan (AOSP) dalam layanan jemput bola di BMT Masalah Wagir menunjukkan fungsi strategis sebagai ujung tombak lembaga dalam menjangkau anggota secara langsung. AOSP tidak hanya menjalankan tugas administratif, tetapi juga berperan aktif dalam operasional lapangan dengan mengunjungi anggota sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Aktivitas ini mencerminkan pola pelayanan proaktif yang berbeda dengan layanan konvensional yang cenderung menunggu kedatangan nasabah (Meisa Tara & Atika Riasari, 2024). Dengan sistem ini, AOSP mampu memastikan bahwa seluruh anggota tetap terlayani secara merata tanpa terkendala jarak dan waktu. Selain itu, keberadaan AOSP di lapangan memperkuat eksistensi BMT sebagai lembaga keuangan yang dekat dengan masyarakat. Hal ini juga menjadi bentuk implementasi prinsip pelayanan inklusif dalam keuangan syariah yang menekankan kemudahan akses bagi seluruh lapisan masyarakat. Peran operasional ini menjadi dasar utama dalam membangun efektivitas layanan jemput bola. Hal ini menunjukkan bahwa layanan jemput bola tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai strategi pelayanan untuk memperkuat hubungan antara anggota dan lembaga. (Anggraini, 2017).

Dalam pelaksanaan tugasnya, AOSP juga memiliki tanggung jawab dalam menjaga ketertiban dan akurasi transaksi keuangan anggota. Setiap kunjungan dilakukan dengan membawa perlengkapan kerja seperti buku tabungan dan catatan transaksi sebagai bentuk kontrol administratif yang sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dilakukan di luar kantor, standar operasional tetap dijaga dengan baik. AOSP memastikan bahwa setiap transaksi tercatat secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga meminimalisir kesalahan

maupun potensi risiko. Ketelitian dalam pencatatan ini juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan anggota terhadap lembaga. Dengan demikian, peran AOSP tidak hanya sebagai pelaksana layanan, tetapi juga sebagai penjaga integritas sistem keuangan BMT (Pradipta & Toni, 2022). Profesionalitas ini menjadi bagian penting dalam menciptakan kualitas pelayanan yang konsisten.

Selain aspek teknis, AOSP juga menjalankan fungsi sebagai komunikator yang menjembatani hubungan antara lembaga dan anggota. Interaksi langsung yang dilakukan secara rutin memungkinkan AOSP memahami kebutuhan, kondisi ekonomi, serta karakteristik masing-masing anggota. Hal ini memberikan keuntungan bagi lembaga dalam menyusun strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran. AOSP mampu menyampaikan informasi terkait produk, kebijakan, maupun layanan secara langsung dan mudah dipahami oleh anggota. Di sisi lain, anggota juga memiliki ruang untuk menyampaikan keluhan atau kebutuhan mereka secara terbuka. Fungsi komunikasi ini memperkuat peran AOSP sebagai mediator yang menjaga hubungan dua arah antara lembaga dan anggota (Zahroh & Rolianah, 2025). Dengan komunikasi yang efektif, kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan anggota. Interaksi yang dilakukan secara rutin juga memperkuat hubungan jangka panjang antara anggota dan lembaga sehingga mendukung terbentuknya loyalitas anggota.

Kemampuan interpersonal menjadi salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki oleh AOSP dalam menjalankan layanan jemput bola. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya bersifat formal, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan yang menjadi ciri khas lembaga keuangan mikro syariah. Sikap ramah, sopan, dan empati menjadi bagian penting dalam setiap interaksi dengan anggota. Pendekatan ini terbukti mampu menciptakan kenyamanan dan kedekatan emosional antara AOSP dan anggota. Kedekatan tersebut mendorong anggota untuk lebih terbuka dalam berkomunikasi serta meningkatkan rasa memiliki terhadap Lembaga (Febridyati et al., 2022). Dalam konteks ini, AOSP tidak hanya berperan sebagai petugas layanan, tetapi juga sebagai mitra yang memahami kondisi anggota. Hal ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Peran AOSP juga terlihat dalam upaya menjaga efisiensi dan efektivitas pelayanan di lapangan. Dengan pengaturan jadwal kunjungan yang sistematis, AOSP mampu melayani anggota secara tepat waktu tanpa mengganggu aktivitas ekonomi mereka. Proses transaksi yang dilakukan secara langsung dan sederhana menjadi nilai tambah bagi anggota, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Efisiensi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan anggota, tetapi juga memperkuat citra lembaga sebagai penyedia layanan yang responsif. AOSP dituntut untuk mampu mengelola waktu dan rute pelayanan secara optimal agar seluruh anggota dapat terlayani dengan baik (Khoiriyah & Mashudi, 2024). Kemampuan manajerial ini menjadi bagian penting dalam menunjang keberhasilan layanan jemput bola. Dengan demikian, peran AOSP mencakup aspek teknis sekaligus manajerial dalam pelayanan.

AOSP juga berperan dalam membangun kepercayaan anggota melalui transparansi dan konsistensi pelayanan. Interaksi yang dilakukan secara langsung memberikan kesempatan bagi anggota untuk melihat proses transaksi secara nyata. Hal ini meningkatkan rasa aman dan keyakinan anggota terhadap pengelolaan dana mereka. Kepercayaan yang terbangun menjadi dasar penting dalam menciptakan loyalitas anggota terhadap BMT. Selain itu, konsistensi pelayanan yang dilakukan secara rutin memperkuat persepsi anggota terhadap profesionalitas lembaga. AOSP menjadi representasi langsung dari nilai dan komitmen BMT dalam memberikan pelayanan terbaik. Oleh karena itu, kualitas kinerja AOSP sangat menentukan tingkat kepercayaan dan loyalitas anggota.

Peran *Account Officer* Simpanan Pembiayaan dalam layanan jemput bola tidak hanya terbatas pada pelaksanaan transaksi, tetapi juga mencakup fungsi strategis dalam membangun hubungan, menjaga kepercayaan, serta meningkatkan kualitas pelayanan. AOSP menjadi penghubung utama antara lembaga dan anggota melalui pendekatan yang personal dan berkelanjutan. Peran ini memperlihatkan bahwa keberhasilan layanan jemput bola sangat bergantung pada kompetensi dan kinerja AOSP di lapangan. Dengan mengintegrasikan aspek operasional, komunikasi, dan interpersonal, AOSP mampu menciptakan pelayanan yang tidak hanya efektif tetapi juga bermakna bagi anggota. Hal ini menjadikan layanan jemput bola sebagai strategi yang relevan dalam meningkatkan loyalitas anggota di BMT Masalahah Wagir.

Layanan Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota

Layanan jemput bola yang diterapkan di BMT Masalahah Wagir terbukti memberikan kemudahan akses bagi anggota dalam melakukan transaksi keuangan, terutama bagi pedagang kecil dan pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas. Kemudahan ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan anggota karena mereka tidak perlu meninggalkan aktivitas usaha untuk datang ke kantor BMT (Rosyid & Jannah, 2023). Dalam perspektif kualitas pelayanan, kemudahan akses merupakan bagian dari dimensi *responsiveness* dan *empathy* yang berperan besar dalam membentuk persepsi positif anggota terhadap lembaga. Ketika anggota merasa dilayani dengan mudah dan cepat, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan. Kepuasan ini kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas anggota terhadap lembaga keuangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh penting terhadap keberlanjutan hubungan anggota dengan lembaga.

Selain kemudahan akses, kecepatan dan efisiensi transaksi yang dihadirkan melalui layanan jemput bola juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas anggota. Proses transaksi yang dilakukan secara langsung di lokasi anggota memungkinkan waktu pelayanan menjadi lebih singkat tanpa prosedur yang berbelit-belit. Efisiensi ini sangat penting bagi anggota yang memiliki aktivitas padat, sehingga mereka dapat tetap menjalankan usaha tanpa terganggu oleh kebutuhan transaksi keuangan. Dalam teori kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan termasuk dalam dimensi *reliability* dan *responsiveness* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin cepat dan tepat pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan memperkuat loyalitas anggota dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan (V. A. Z. and Parasuraman & L. Berry., 2015).

Pendekatan personal yang dilakukan oleh *Account Officer* Simpanan Pembiayaan (AOSP) melalui interaksi langsung di lapangan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas anggota. Interaksi yang bersifat personal memungkinkan terjalinnya hubungan emosional antara anggota dan lembaga. Dalam konsep *relationship marketing*, hubungan jangka panjang yang dibangun melalui interaksi intensif akan menciptakan kepercayaan dan komitmen anggota. Kepercayaan ini muncul karena anggota merasa diperhatikan dan dilayani secara khusus sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pendekatan personal juga memberikan ruang bagi anggota untuk menyampaikan keluhan dan kebutuhan secara lebih terbuka.

Kepercayaan anggota terhadap BMT Masalahah Wagir juga meningkat seiring dengan adanya transparansi dan komunikasi yang dilakukan oleh AOSP dalam setiap transaksi. Ketika anggota mendapatkan penjelasan yang jelas dan transaksi dicatat secara akurat, maka rasa aman dalam bertransaksi akan terbentuk. Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam lembaga keuangan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan anggota untuk tetap menggunakan layanan BMT. Dalam perspektif syariah, kepercayaan juga berkaitan dengan nilai amanah dan transparansi yang menjadi prinsip dasar operasional lembaga. Semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan dan tidak beralih ke lembaga lain. Hal ini menunjukkan bahwa layanan jemput bola tidak hanya meningkatkan kemudahan, tetapi juga memperkuat fondasi kepercayaan anggota.

Loyalitas anggota juga tercermin dari keberlanjutan penggunaan layanan BMT Masalahah Wagir dalam jangka panjang. Anggota yang merasa puas dan percaya terhadap layanan jemput bola cenderung mempertahankan hubungan dengan lembaga dan terus menggunakan produk yang ditawarkan. Keberlanjutan ini menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas anggota (Sinollah & Masruro, 2019). Selain itu, anggota yang loyal biasanya tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari lembaga keuangan lain. Mereka tetap bertahan karena merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Selain keberlanjutan penggunaan layanan, loyalitas anggota juga dapat dilihat dari kecenderungan mereka untuk merekomendasikan BMT kepada orang lain. Anggota yang merasa puas dengan layanan jemput bola akan dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, atau rekan usaha. Rekomendasi ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif bagi lembaga. Dalam teori pemasaran, hal ini dikenal sebagai *word of mouth* yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan jumlah anggota (Veritya, 2019). Semakin banyak anggota

yang merekomendasikan layanan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Keterikatan emosional anggota terhadap BMT Masalahah Wagir juga menjadi salah satu indikator loyalitas yang terbentuk melalui layanan jemput bola. Interaksi yang rutin dan pendekatan kekeluargaan yang dilakukan oleh AOSP membuat anggota merasa menjadi bagian dari lembaga, bukan sekadar pengguna layanan. Keterikatan ini menciptakan rasa memiliki yang kuat sehingga anggota cenderung mempertahankan hubungan dengan BMT dalam jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota tidak hanya dipengaruhi oleh faktor transaksi, tetapi juga oleh hubungan emosional yang terbentuk melalui pelayanan.

Berdasarkan teori kualitas pelayanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menunjukkan bahwa layanan jemput bola di BMT Masalahah Wagir telah memenuhi dimensi *tangibles* atau bukti fisik melalui kesiapan AOSP dalam membawa perlengkapan kerja seperti buku tabungan, catatan transaksi, serta atribut pelayanan yang mendukung profesionalitas di lapangan. Meskipun layanan dilakukan di luar kantor, keberadaan perlengkapan tersebut memberikan kesan rapi, terorganisir, dan dapat dipercaya oleh anggota (Parasuraman et al., 2020). Bukti fisik ini menjadi penting karena anggota tetap membutuhkan jaminan bahwa transaksi dilakukan secara resmi dan terdokumentasi dengan baik.

Pada dimensi *reliability*, layanan jemput bola menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi karena AOSP mampu melayani anggota secara konsisten sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Ketepatan waktu kunjungan, ketelitian dalam pencatatan transaksi, serta kepastian bahwa setiap transaksi dilakukan sesuai prosedur menjadi indikator penting dalam dimensi ini. Keandalan tersebut memberikan rasa aman bagi anggota karena mereka dapat mempercayakan aktivitas keuangannya tanpa harus datang langsung ke kantor. Hal ini juga memperkuat persepsi bahwa BMT mampu memberikan layanan yang profesional dan dapat diandalkan dalam jangka panjang.

Selanjutnya, dimensi *responsiveness* dan *assurance* terlihat dari kemampuan AOSP dalam memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, serta memberikan penjelasan yang jelas kepada anggota. Responsivitas ditunjukkan melalui kemudahan anggota dalam melakukan transaksi tanpa prosedur yang rumit, sedangkan *assurance* tercermin dari sikap profesional, sopan, serta kemampuan AOSP dalam memberikan rasa aman selama proses transaksi berlangsung (V. A. Z, Parasuraman & Berry., 2015). Kedua dimensi ini sangat penting dalam konteks layanan jemput bola karena interaksi dilakukan secara langsung di lapangan. Ketika anggota merasakan pelayanan yang cepat dan penuh kepastian, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat terhadap lembaga.

Dimensi *empathy* serta teori *relationship marketing* menjadi aspek yang paling dominan dalam layanan jemput bola. Pendekatan personal yang dilakukan oleh AOSP melalui interaksi rutin di lapangan menunjukkan adanya perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan anggota. Dalam perspektif *relationship marketing*, hubungan jangka panjang dibangun melalui komunikasi yang intensif dan berkelanjutan (Martin, 2025), sehingga menciptakan keterikatan emosional antara anggota dan lembaga. Empati yang ditunjukkan melalui sikap ramah, memahami kondisi anggota, serta memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi, menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas.

Analisis Kritis Implementasi Layanan Jemput Bola

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan jemput bola yang dilaksanakan oleh Account Officer Simpanan Pembiayaan (AOSP) di BMT Masalahah Wagir memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas anggota. Kemudahan akses transaksi, komunikasi yang lebih intensif, serta kedekatan emosional yang terbangun antara anggota dan AOSP mendorong anggota untuk terus menggunakan layanan BMT secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rather & Hollebeck (2021) yang menjelaskan bahwa hubungan yang terbangun melalui interaksi berkelanjutan mampu meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan terhadap lembaga penyedia jasa.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa implementasi layanan jemput bola juga menghadapi sejumlah tantangan yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan layanan. Pertama, terdapat kecenderungan loyalitas anggota yang lebih berorientasi kepada individu AOSP dibandingkan kepada institusi BMT. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa anggota mengaku merasa nyaman karena hubungan personal yang telah terjalin dengan petugas tertentu. Kondisi ini

berpotensi menimbulkan risiko apabila terjadi pergantian petugas, karena loyalitas anggota dapat mengalami penurunan. Temuan ini mendukung penelitian Bhat et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan interpersonal memang mampu meningkatkan loyalitas, tetapi ketergantungan yang terlalu besar pada individu dapat menimbulkan kerentanan organisasi dalam jangka panjang.

Kedua, layanan jemput bola memerlukan biaya operasional yang relatif tinggi dibandingkan pelayanan berbasis kantor. Kegiatan kunjungan lapangan membutuhkan biaya transportasi, waktu kerja yang lebih panjang, serta pengelolaan jadwal pelayanan yang efektif. Apabila jumlah anggota terus bertambah, kebutuhan biaya operasional juga akan meningkat. Dalam konteks industri jasa keuangan, Makanyeza & Chikazhe (2017) menjelaskan bahwa efisiensi pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian ini menemukan adanya risiko operasional yang melekat pada pelayanan lapangan. Transaksi yang dilakukan secara langsung di lokasi anggota memiliki potensi terjadinya kesalahan pencatatan, keterlambatan pelaporan, maupun risiko fraud apabila pengawasan internal tidak berjalan secara optimal. Meskipun hingga saat ini BMT Masalahah Wagir belum mengalami kasus yang signifikan, potensi risiko tersebut tetap perlu diantisipasi melalui penguatan sistem pengendalian internal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ishak & Azzahroh (2017) yang menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menjaga keandalan sistem pelayanan dan keamanan transaksi.

Keempat, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital masih menjadi tantangan dalam implementasi layanan jemput bola. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar proses pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual sehingga monitoring transaksi belum dapat dilakukan secara real time. Kondisi ini berpotensi mengurangi efisiensi pelayanan dan memperbesar kemungkinan terjadinya kesalahan administrasi. Dalam era transformasi digital, integrasi antara pelayanan langsung dan teknologi digital menjadi kebutuhan penting bagi lembaga keuangan mikro syariah. Penelitian Kaura et al. (2015) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi layanan keuangan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan layanan jemput bola tidak hanya ditentukan oleh kualitas interaksi antara AOSP dan anggota, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengelola risiko operasional, meningkatkan efisiensi pelayanan, serta mengembangkan sistem digital yang mendukung pelayanan lapangan. Oleh karena itu, BMT Masalahah Wagir perlu memperkuat sistem pengawasan internal, meningkatkan kompetensi AOSP secara berkelanjutan, serta mengembangkan digitalisasi layanan jemput bola agar efektivitas pelayanan dan loyalitas anggota dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Layanan Jemput Bola

Pelaksanaan layanan jemput bola di BMT Masalahah Wagir tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung yang berperan dalam menunjang keberhasilan program tersebut. Salah satu faktor utama adalah kompetensi *Account Officer* Simpanan Pembiayaan (AOSP) yang memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, pemahaman produk yang memadai, serta sikap pelayanan yang ramah dan responsif. Kompetensi ini memungkinkan AOSP membangun hubungan yang kuat dengan anggota, sehingga tercipta kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, kemampuan AOSP dalam mengelola waktu dan rute kunjungan juga menjadi aspek penting dalam menjaga efektivitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menekankan pentingnya *reliability* dan *responsiveness* dalam memberikan layanan kepada nasabah. Dengan kompetensi yang baik, AOSP mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas sehingga mendukung keberhasilan layanan jemput bola (Rosyid & Jannah, 2023).

Faktor pendukung lainnya adalah sistem operasional yang terstruktur dan terencana dengan baik. Adanya jadwal kunjungan yang jelas memungkinkan AOSP untuk melayani anggota secara merata dan tepat waktu. Sistem ini juga membantu dalam menghindari penumpukan pelayanan pada satu titik serta meningkatkan efisiensi kerja petugas. Selain itu, penggunaan alat pencatatan transaksi yang sistematis turut mendukung akurasi dan transparansi dalam setiap kegiatan pelayanan. Sistem operasional yang baik akan meningkatkan kepercayaan anggota karena

setiap transaksi tercatat dengan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan (Saleha et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan layanan jemput bola tidak hanya bergantung pada individu AOSP, tetapi juga pada sistem yang mendukung pelaksanaan layanan tersebut.

Dukungan manajemen lembaga juga menjadi faktor penting dalam implementasi layanan jemput bola. BMT Masalah Wagir memberikan kebijakan dan fasilitas yang mendukung AOSP dalam menjalankan tugasnya di lapangan. Dukungan ini dapat berupa penyediaan sarana operasional, pengaturan jadwal kerja, serta pembinaan dan pengawasan terhadap kinerja AOSP. Manajemen yang baik akan mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif sehingga AOSP dapat bekerja secara optimal. Selain itu, adanya komitmen lembaga dalam memberikan pelayanan terbaik kepada anggota juga menjadi landasan utama dalam pelaksanaan layanan jemput bola. Dukungan manajemen ini menunjukkan bahwa layanan jemput bola merupakan strategi yang dirancang secara serius untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas anggota (Arifin, 2022).

Terdapat beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi efektivitas layanan jemput bola. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM), khususnya jumlah AOSP yang tidak sebanding dengan jumlah anggota yang harus dilayani. Kondisi ini dapat menyebabkan beban kerja yang tinggi bagi petugas sehingga berpotensi menurunkan kualitas pelayanan. Selain itu, keterbatasan SDM juga dapat menghambat perluasan jangkauan layanan jemput bola ke anggota yang lebih luas (Devi Anjelina, 2023). Permasalahan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan SDM yang baik, termasuk penambahan tenaga kerja serta peningkatan kapasitas melalui pelatihan yang berkelanjutan.

Kendala teknis di lapangan juga menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan layanan jemput bola. Kondisi geografis, cuaca, serta jarak antar anggota dapat mempengaruhi kelancaran pelayanan. Selain itu, risiko kesalahan pencatatan transaksi juga dapat terjadi apabila tidak didukung oleh sistem yang memadai. Kendala teknis ini menuntut adanya kesiapan dan ketelitian dari AOSP dalam menjalankan tugasnya. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan dukungan teknologi serta sistem pencatatan yang lebih modern agar pelayanan dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Selain itu, perbedaan karakteristik anggota juga menjadi tantangan dalam implementasi layanan jemput bola. Anggota BMT Masalah Wagir berasal dari latar belakang yang beragam, baik dari segi pekerjaan, tingkat pendidikan, maupun pemahaman terhadap layanan keuangan. Kondisi ini menuntut AOSP untuk mampu menyesuaikan pendekatan pelayanan sesuai dengan karakteristik masing-masing anggota. Apabila pendekatan yang digunakan tidak sesuai, maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas anggota. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan adaptasi yang tinggi dari AOSP agar pelayanan dapat diterima dengan baik oleh seluruh anggota (Caspirosi, 2023).

Dalam upaya mengatasi berbagai hambatan tersebut, diperlukan strategi yang komprehensif dari pihak BMT. Peningkatan kompetensi AOSP melalui pelatihan, pemanfaatan teknologi dalam pencatatan transaksi, serta penambahan jumlah tenaga kerja menjadi solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas layanan jemput bola. Selain itu, evaluasi secara berkala terhadap sistem operasional juga diperlukan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tetap sesuai dengan kebutuhan anggota (Hidayat, 2024). Dengan mengoptimalkan faktor pendukung dan meminimalkan faktor penghambat, layanan jemput bola dapat terus dikembangkan sebagai strategi unggulan dalam meningkatkan aksesibilitas layanan kepada masyarakat secara responsif terhadap kebutuhan langsung di lapangan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan jemput bola yang dilaksanakan oleh Account Officer Simpanan Pembiayaan (AOSP) memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas anggota BMT Masalah Wagir. Melalui layanan tersebut, anggota memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi simpanan maupun pembayaran angsuran tanpa harus datang langsung ke kantor BMT. Selain memberikan kemudahan akses layanan, interaksi yang terjalin secara intensif antara AOSP dan anggota mampu membangun kepercayaan, komunikasi yang baik, serta kedekatan hubungan yang mendorong anggota untuk tetap menggunakan layanan BMT secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas anggota tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh hubungan personal yang dibangun melalui layanan jemput

bola. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peran AOSP tidak hanya sebagai pelaksana layanan operasional, tetapi juga sebagai penghubung yang membangun hubungan jangka panjang antara anggota dan lembaga. Dengan demikian, layanan jemput bola menjadi salah satu strategi pelayanan yang efektif dalam memperkuat loyalitas anggota pada lembaga keuangan mikro syariah.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian relationship marketing syariah dengan menunjukkan bahwa interaksi langsung antara petugas layanan dan anggota dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, komitmen, dan loyalitas anggota. Temuan ini memperluas kajian loyalitas pada lembaga keuangan syariah yang selama ini lebih banyak difokuskan pada aspek kualitas pelayanan dan kepuasan anggota.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi BMT dalam mengembangkan strategi pelayanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan anggota. Penguatan kompetensi AOSP, peningkatan kualitas komunikasi, penguatan sistem pengawasan transaksi lapangan, serta pengembangan digitalisasi layanan jemput bola perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pelayanan sekaligus meminimalkan risiko operasional yang mungkin terjadi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lembaga keuangan mikro syariah dengan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak BMT atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh layanan jemput bola terhadap loyalitas anggota pada lembaga keuangan mikro syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. F. (2024). Analisis Dampak Bunga Bank Dalam Perspektif Islam Terhadap Perekonomian Negara. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(02), 19–29. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i02.7929>
- Anggraini, N. (2017). Peran Account Officer Funding Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di PT. BPRS UMMU Bangil. *OECOMICUS Journal of Economics*, 1(2), 221–249.
- Arifin, M. (2022). Strategi Jemput Bola Simpanan Wadi'ah dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BTM Sang Surya Pamekasan Wadi'ah Savings Ball Pick-up Strategy in Maintaining Customer Loyalty at BTM Sang Surya Pamekasan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(07), 1132. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i07.715>
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Caspirosi, L. (2023). Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Ditinjau dari Manajemen Syariah Studi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business Volume*, 3(4), 202–222.
- Devi Anjelina, J. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Antar Jemput Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS Lantabur Tebu Ireng Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1430–1437.
- Febridyati, R., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2022). Analisis Strategi Account Officer Dalam Penentuan Kelayakan Pengajuan Pembiayaan BSI Griya Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 411–422. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.76>
- Hidayat, H. (2024). Implementasi Program Jemput Bola Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Kabupaten Balangan. *Jurnal Pelayanan Publik*, 1(3), 714.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Jatmoko, R. A. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel. *UB*, 2(2), 306–312.
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price

- and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Khoiriyah, Z., & Mashudi. (2024). Analisis Peran Account Officer (Ao) Dalam Manajemen Pembiayaan Murabahah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 619–629. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).19059](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).19059)
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Martin, M. I. (2025). Literatur Review: Strategi Relationship Marketing. *Jurnal Sosial Sains*, 3(2), 33–41.
- Meisa Tara, & Atika Riasari. (2024). Peran Account Officer Dalam Analisis Kelayakan Pengajuan Pembiayaan Murabahah. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(4), 150–159. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i4.301>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2023). Qualitative Data Analysis. In Sage.
- Mustaghfirin, M. (2017). Peranan Account Officer (Ao) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bus Lasem KCP Banyumanik. *Perbankan*, 2(3), 1–59.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1985). Conceptual Model of Service Quality. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 49, pp. 41–50).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2020). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, V. A. Z. and, & L.Berry., L. (2015). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Pradipta, F. Y., & Toni, A. (2022). Peranan account officer (AO) dalam memberikan pelayanan dan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BPR Ciledug Dhana semesta di tengah pandemi corona virus disease 2019. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 531–580. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2317>
- Putri Wahyu Anisa. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(3), 258–265.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rosyid, A., & Jannah, N. (2023). Implementasi Sistem Jemput Bola pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT Nu Jawa Timur Cabang Kota Sumenep. *Prospeks*, 2(3), 89–96.
- Saleha, I., Wisudaningsih, E. T., & Nasrifah, M. (2023). Optimalisasi Peran Account Officer dalam Penentuan Kelayakan Pengajuan Pembiayaan di BMT Masalah. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 440–446. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.244>
- Saputra, A., & Rahmawati, I. (2025). Strategi Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah (Studi PT. BPRS Siak Jaya Kabupaten Siak, Riau). 7(2).
- Sinaga, D. (2023). *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif)*.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Veritya, V. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha*.
- Zahroh, N. A., & Rolianah, W. S. (2025). Peran Account Officer dan Loyalitas Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Surya Raharja Sidayu. *I-FINANCE: A Research Journal on Islamic Finance*, 11(02), 452–468.