

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pelayanan Prima

##### 1. Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah keseluruhan proses yang membentuk citra perusahaan, baik melalui media berita, pengembangan budaya perusahaan secara *internal*, maupun komunikasi pandangan perusahaan kepada pemimpin atau pihak terkait.

Menurut Brata, layanan terbentuk melalui proses pemberian jasa tertentu dari pihak pemberi layanan kepada pihak penerima layanan. Interaksi layanan ini bisa terjadi antara individu dengan individu lain, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan individu, serta dalam organisasi di mana anggota memberikan layanan kepada pihak yang membutuhkan informasi mengenai organisasi.

Pelayanan dalam konteks ini sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan..<sup>1</sup>

Setiap tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain disebut pelayanan, tanpa pelayanan yang baik, pelanggan tidak akan mau membeli produk yang dijual. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata pelayanan mempunyai arti “usaha memenuhi kebutuhan orang lain”. Suatu jasa pada hakikatnya adalah

---

<sup>1</sup> Ahnad Mustanir, S.I.P., M.Si, *Pelayanan Publik*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media) 2022, 11.

suatu kegiatan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang menerima jasa tersebut dan tidak berwujud serta tidak dapat dimiliki. Pelayanan adalah segala upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah karakteristik dari suatu pelayanan:

- a) Pelayanan bersifat tidak berwujud, dan memiliki sifat yang berbeda dengan barang jadi.
- b) Pelayanan pada dasarnya terdiri dari tindakan nyata dan dipengaruhi oleh interaksi sosial.
- c) Produksi dan konsumsi dalam pelayanan umumnya tidak dapat dipisahkan, karena biasanya terjadi secara bersamaan.<sup>2</sup>

## 2. Proses Pelayanan

Menurut Gondroos, pelayanan adalah sebuah proses menuju hasil yang lebih baik. Proses ini terbagi menjadi tiga kelompok utama:

### a) Pelayanan Inti (*Core Service*)

Pelayanan inti adalah layanan utama yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai produk utamanya, seperti bank yang menyediakan layanan dalam bentuk offline dan online.

### b) Pelayanan Penunjang (*Facilitating Service*)

Pelayanan penunjang adalah layanan tambahan yang dinilai meningkatkan kenyamanan pelanggan, misalnya layanan mobile banking yang dapat diakses selama 24 jam.

### c) Pelayanan Pendukung (*Supporting Service*)

---

<sup>2</sup> Ikatan Banking Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta Pusat : PT. Gramedia Pustaka Utama) 2014, 75.

Pelayanan pendukung adalah layanan tambahan khusus yang memberikan nilai unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain, seperti fitur khusus pada mobile banking.

### 3. Pelayanan Prima

Menurut Barata, pelayanan prima adalah wujud kepedulian terhadap pelanggan atau anggota dengan menyediakan layanan terbaik guna memudahkan pemenuhan kebutuhan mereka dan mewujudkan kepuasan, sehingga tercipta loyalitas terhadap organisasi atau perusahaan. Secara harfiah, pelayanan prima berarti layanan yang sangat baik atau layanan terbaik. Suatu layanan dikategorikan prima atau terbaik apabila sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau yang telah ditetapkan oleh instansi penyedia layanan tersebut.

Untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan, hal yang paling penting adalah fokus pada kepentingan anggota atau pelanggan. Menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terorganisir adalah kunci untuk memberikan layanan terbaik ini.<sup>3</sup>

Pelayanan prima, atau layanan unggulan kepada nasabah, dapat diartikan sebagai upaya maksimal yang dilakukan oleh pihak bank dalam memberikan layanan yang profesional dan siap mengatasi berbagai permasalahan yang mungkin muncul. Pelayanan ini bertujuan untuk memberikan kesan positif bagi nasabah, sehingga mereka akan terus kembali dan menjalin hubungan bisnis yang baik dengan bank.

---

<sup>3</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun budaya pelayanan prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo) 2003, 25-28.

Pelayanan prima yang ideal adalah yang ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan bahkan lebih dari yang mereka harapkan.<sup>4</sup>

Pelayanan prima memiliki manfaat sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan dan menjadi acuan dalam pengembangan standart pelayanan. Tujuan utama pelayanan prima adalah memberikan layanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat. Selain itu, pelayanan prima juga berfungsi sebagai pedoman bagi penyedia layanan, pelanggan ataupun *stakeholder* dalam memahami bentuk, alasan, waktu, tempat, serta proses pelayanan yang ideal.<sup>5</sup>

#### 4. Konsep Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam pengembangan dan penerapan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan mewujudkan konsep pelayanan prima. Pendekatan konsep pelayanan prima berdasarkan A6, yaitu pengembangan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung (*accountability*). Dibawah ini adalah uraian tentang konsep pelayanan prima :<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Kualitas Layanan Perbankan, (Jakarta Pusat:PT. Gramedia Pustaka Utama),2014, 76.

<sup>5</sup> Ir. Helena Ras Ulina Sembiring, M.Si, Pelayanan Publik Berorientasi Kepuasan Pelanggan, (Jakarta :PT. Elex Media Komputindo), 2024, 14.

<sup>6</sup> Arista Atmadjati, Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018),3.

a) Sikap (*Attitude*)

Sikap atau perilaku yang harus ditampilkan ketika berinteraksi dengan pelanggan yaitu meliputi sikap yang sopan dan harmonis, berpikir positif, logis, menghargai.

b) Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan kepedulian terhadap pelanggan, tentang memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memahami sepenuhnya kebutuhan pelanggan, memantau dan menghargai perilaku, fokus pada pelanggan.

c) Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah berbagai aktivitas spesifik yang perlu dilakukan saat memberikan layanan kepada pelanggan. Diantaranya mencatat setiap pesanan pelanggan, mencatat kebutuhan pelanggan, memastikan kebutuhan pelanggan, mengenali kebutuhan pelanggan, dan berharap pelanggan akan datang kembali.

d) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan yang penting untuk menerapkan program pelayanan prima yang menunjukkan kemampuan bidang pekerjaan, untuk menerapkan konsumsi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan hubungan masyarakat sebagai alat untuk meningkatkan hubungan di dalam dan di luar Perusahaan.

e) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan seseorang baik bersifat fisik maupun non- fisik dapat menambah kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab merupakan sikap mendampingi pelanggan sebagai bentuk kepedulian untuk meminimalisir kerugian dan ketidakpuasan pelanggan.

## **B. Loyalitas Nasabah**

### 1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Griffin menyatakan bahwa “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.<sup>7</sup> Definisi ini menunjukkan bahwa loyalitas lebih berfokus pada perilaku konsumen yang ditandai dengan kebiasaan membeli secara rutin.

Loyalitas merupakan wujud dari kebutuhan dasar manusia untuk merasa memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, serta membangun keterikatan emosional yang kuat.<sup>8</sup>

Hermawan menambahkan bahwa loyalitas merupakan wujud dari kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, serta membangun keterikatan emosional dengan sesuatu. Sementara itu, *The Oxford English Dictionary*

---

<sup>7</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 2002, 4

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*, (Bandung: Mizan Pustaka), 2007, 126

mendefinisikan loyalitas sebagai "perasaan kuat untuk mendukung dan memiliki kesetiaan yang teguh serta konsisten."<sup>9</sup>

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas tidak hanya sekadar perilaku membeli, tetapi juga melibatkan kedalaman emosi dan keterikatan seseorang terhadap suatu merek, organisasi, atau hubungan personal.

Loyalitas nasabah adalah komitmen serta kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, atau layanan, yang terlihat dari pola pembelian berulang secara konsisten. Loyalitas ini juga mencakup keinginan pelanggan untuk tetap membeli kembali produk atau jasa tertentu, meskipun ada faktor atau kondisi yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku mereka. Loyalitas nasabah mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. anggota setia tetap menggunakan produk perusahaan, memberikan komentar positif terhadap produk perusahaan, dan merekomendasikan produk perusahaan ketika ada yang meminta saran. Oleh karena itu, loyalitas nasabah dipandang sebagai kombinasi dari loyalitas sikap dan perilaku.<sup>10</sup>

Dalam bisnis keuangan, loyalitas nasabah sangat penting. Meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan berarti mempertahankannya. Ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk terus mencari dan mempertahankan

---

<sup>9</sup> Hermawan, *Marketing In Venus*, (Jakarta: Gramedia, 2003), 126

<sup>10</sup> Dr. Ceta Indra Lesmana, S.E., M.M, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Banyumas: Wawasan Ilmu) 2023, 19.

pelanggan. Untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggannya, lembaga keuangan akan selalu berusaha menjaga kinerjanya dengan sebaik mungkin.<sup>11</sup>

Loyalitas nasabah tidak hanya meningkatkan nilai bisnis, tetapi juga memperoleh anggota baru. Dalam jangka pendek, peningkatan loyalitas nasabah memberikan dampak positif pada penjualan. Dalam jangka panjang, loyalitas ini umumnya lebih menguntungkan, karena nasabah akan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi, mengakses layanan dengan biaya yang lebih rendah, dan memberikan umpan balik positif yang berharga bagi calon nasabah baru.<sup>12</sup>

Loyalitas jangka panjang dari anggota atau nasabah adalah tujuan penting dalam perencanaan perusahaan, karena menjadi dasar dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas ini tidak hanya menjadi kunci keberhasilan jangka pendek, tetapi juga untuk kesuksesan jangka panjang. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan tingkat kepuasan. Jika faktor-faktor ini tidak terpenuhi, nasabah cenderung berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas anggota atau nasabah merupakan respons perilaku

---

<sup>11</sup> Maulana Nasrifah, Kamila Rihadatul Aisyah, Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan, *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 18, No. 3, Juli (2021)*, 4.

<sup>12</sup> Sugiono, Ela Masruroh, Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 2022, 561-570,.

yang ditunjukkan melalui pemilihan satu lembaga tertentu dari berbagai pilihan yang ada, dan diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang.

Pelanggan yang setia adalah aset penting bagi perusahaan. Pelanggan yang setia memiliki ciri-ciri berikut:<sup>13</sup>

- a) Membeli barang secara teratur. Pelanggan selalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Karena mereka sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan juga memberi tahu orang lain tentang produk perusahaan yang mereka gunakan.
- c) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing sejenis. Pelanggan akan terus menggunakan produk perusahaan karena mereka merasa nyaman dengannya.

## 2. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan suatu bentuk kekonsistenan nasabah dalam melakukan penggunaan atau pembelian secara terus-menerus terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Griffin Indikator untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan dapat diukur dengan beberapa cara yaitu :<sup>14</sup>

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*)

---

<sup>13</sup> Perdana dan Nysveen, *An Exploratory Study*, 2004

<sup>14</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Ter. Dr. Dewi Kartini Yahua, (Jakarta : Erlangga, 2015), 31.

*Repeat purchase* adalah seberapa sering pelanggan atau anggota melakukan transaksi kembali atau membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Loyalitas anggota tercermin dari keputusan mereka untuk terus melakukan pembelian di perusahaan yang sama. Kepuasan terhadap produk atau layanan berperan penting dalam mendorong nasabah atau anggota untuk melakukan pembelian ulang.

b) Memberikan Referensi Pada Orang Lain (*Refers Other*)

*Refers other* mengacu pada seberapa sering seorang nasabah merekomendasikan produk atau layanan dari suatu perusahaan kepada orang lain yang belum pernah menggunakannya. Informasi yang mereka bagikan dapat mendorong orang lain untuk menjadi nasabah perusahaan tersebut. Ketika nasabah merasa puas dan nyaman dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

c) Membeli Diluar Lini Produk atau Jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*)

Membeli diluar lini produk atau jasa berarti keinginan untuk membeli lebih dari sekadar produk atau layanan utama yang ditawarkan oleh perusahaan. Anggota yang sudah mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan dalam satu aspek cenderung mempercayainya juga dalam aspek lain. Ketika

merasa puas dengan suatu produk atau layanan, mereka akan terdorong untuk mencoba penawaran lain yang tersedia di perusahaan tersebut.

d) Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Dari Pesaing  
(*Demonstrates An Immunity To The Full of The Competition*)

Nasabah yang sudah merasa nyaman dengan suatu produk atau layanan cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing, meskipun pesaing tersebut menawarkan keuntungan lebih. Mereka tetap memilih perusahaan yang sudah mereka percaya karena pengalaman positif dan kepuasan yang telah dirasakan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah:<sup>15</sup>

a) Kualitas produk

Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika kualitas ini konsisten, pelanggan cenderung menjadi setia dan berkomitmen untuk terus membeli atau menggunakan produk tersebut.

b) Kualitas pelayanan

Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen, pelayanan dianggap memuaskan dan berkualitas.

---

<sup>15</sup> Zulfa Sa'adah. *Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, dan nilai terhadap loyalitas anggota (studi pada anggota BMT Tamziz Cabang Bantul Yogyakarta)*, skripsi. UIN Yogyakarta, 24-26.

Sebaliknya, pelayanan di bawah harapan konsumen akan dinilai buruk.

c) Emosional

Emosi di sini berarti keyakinan dari penjual untuk terus memajukan usahanya. Keyakinan ini dapat memunculkan ide-ide baru yang bermanfaat bagi perkembangan bisnis.

d) Harga

Harga mencerminkan kualitas produk atau layanan, harga yang tinggi sering ditautkan dengan kualitas yang baik, baik dari sisi produk maupun pelayanan.

e) Biaya

Nasabah sering kali menilai bahwa perusahaan yang mengeluarkan biaya besar dalam promosi menunjukkan bahwa produknya berkualitas, sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tersebut.

4. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Seseorang akan melalui tujuh tahap untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa:

a) *Suspect* (calon pembeli potensial): Setiap orang memiliki peluang untuk menjadi pembeli produk atau pengguna jasa yang ditawarkan oleh penjual.

b) *Prospect* (calon nasabah): Orang tersebut memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, mereka

mungkin telah direkomendasikan oleh nasabah lain yang merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan.

- c) *Disqualified* (tidak jadi nasabah): Setelah mempelajari dan menganalisis calon nasabah, perusahaan akan menentukan apakah mereka benar-benar membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta apakah mereka mampu membelinya.
- d) Nasabah baru: Pada tahap ini, seseorang baru pertama kali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan, namun ada kemungkinan mereka masih mempertimbangkan untuk menjadi nasabah dari perusahaan lain.
- e) Nasabah yang membeli ulang (*repeat customer*): Pada tahap ini, nasabah mulai melakukan pembelian ulang setelah pengalaman pertama, menunjukkan adanya ketertarikan dan kepuasan yang mulai terbangun terhadap produk atau jasa.

Tahap ini mengarah pada proses yang lebih mendalam di mana loyalitas mulai terbentuk setelah beberapa kali interaksi dan pembelian yang konsisten.<sup>16</sup>

### **C. Tabungan Umum Syariah**

Tabungan Umum Syariah adalah salah satu produk simpanan di BMT UGT Nusantara yang menggunakan prinsip syariah dengan akad *mudharabah musytarakah*, di mana pembagian keuntungan ditetapkan sebesar 30% untuk anggota dan 70% untuk BMT. Tabungan ini bebas riba,

---

<sup>16</sup> Dr. Ceta Indra Lesmana, S.E., M.M., Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah, (Banyumas: Wawasan Ilmu) 2023, 21.

menawarkan berbagai keuntungan, dan memberikan keberkahan. Setoran dan penarikan dana dapat dilakukan kapan saja sesuai kebutuhan anggota.

Untuk membuka rekening Tabungan Umum Syariah ini, persyaratannya meliputi setoran awal minimal Rp20.000, setoran selanjutnya minimal Rp1.000, serta biaya administrasi pembukaan sebesar Rp5.000. Syarat pendaftaran hanya memerlukan fotokopi kartu identitas (KTP/SIM) dan pengisian formulir pendaftaran anggota serta pembukaan rekening.

Untuk pembukaan rekening Tabungan Umum Syariah ini anggota dapat langsung menuju ke kantor, apabila anggota berhalangan hadir ke kantor maka pihak BMT akan memberikan formulir pendaftaran dengan mendatangi calon anggota sesuai dengan perjanjian/ kesepakatan.

Tabungan umum syariah memiliki manfaat dan keunggulan diantaranya yaitu aman dan menguntungkan, transaksi mudah dan sesuai syariah, bagi hasil halal dan kompetitif, gratis biaya administrasi bulanan, ikut membantu sesama umat.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <https://bmtugtnusantara.co.id/simpanan> Diakses pada 10 januari 2025.