

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan Prima

1. Pengertian Strategi Pelayanan Prima

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *stratego* yang bermakna upaya untuk memenangkan suatu peperangan. Pada awalnya, konsep strategi digunakan dalam bidang militer, namun seiring perkembangan zaman, istilah ini mengalami perluasan makna dan diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan yang dikenal dengan strategi pembelajaran. Dalam konteks ini, strategi dapat dipahami sebagai suatu bentuk seni dalam merencanakan dan mengelola tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

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.¹

Dalam upaya mewujudkan pelayanan prima demi mencapai kepuasan

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

pelanggan, pihak pelabuhan dapat berpedoman pada sejumlah variabel pelayanan, yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian atau empati (*empathy*), tindakan (*action*), serta tanggung jawab (*accountability*). Selain itu, pelayanan prima juga mencakup empat unsur utama, yakni kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.²

Menurut Barata, pelayanan prima adalah wujud kedulian 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.³

Pelayanan prima memiliki manfaat sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan dan

² Augus Vina and others, ‘Strategi Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Dermaga Angkutan Penumpang PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Kalimantan’, BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3.2 (2024), 99–107. Politeknik Negeri Banjarmasin <<http://ejurnal.polibang.ac.id/index.php/JBM>>.

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

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.⁴

Oleh karena itu, hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan menjadi konsep penting dalam manajemen pelayanan. Komitmen pelanggan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka; jika pelanggan merasa tidak puas, mereka akan mencari alternatif produk lain. Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang diberikan kepada perusahaan sebagai respons terhadap pelayanan yang diterima, yang pada gilirannya menciptakan kesan positif di mata orang lain.⁵

2. Ciri-Ciri Pelayanan Prima

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai hasil perbandingan antara pelayanan yang benar-benar diterima oleh pelanggan dengan harapan pelayanan yang diinginkan. Konsep ini menjadi dasar dalam pengembangan instrumen pengukuran kualitas pelayanan (*service quality*).⁶

⁴ Arista Atmadjati, “*Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*” (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018),3.

⁵ Tri Endang Yani and Iwan Prasetyo, ‘Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan’, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22.1 (2020), p. 45, doi:10.26623/jdsb.v22i1.2331.

⁶ Riofita, Hendra. "Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan

Pelayanan prima pada dasarnya terdiri atas dua unsur utama yang saling berkaitan, yaitu pelayanan dan kualitas. Kedua unsur tersebut perlu menjadi perhatian utama bagi tenaga pelayanan, baik penjual, pedagang, pelayan, maupun *salesman*. Konsep pelayanan prima dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi, baik instansi pemerintah, lembaga publik, maupun perusahaan swasta. Tingkat kemajuan suatu negara juga dapat tercermin dari standar pelayanan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat. Negara-negara yang tergolong kurang berkembang umumnya masih memiliki kualitas pelayanan yang berada di bawah standar minimal.⁷

Dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada anggota, terdapat beberapa karakteristik yang harus dipenuhi agar dapat dikategorikan sebagai pelayanan prima, antara lain:

- a. Memiliki berbagai ragam produk yang diinginkan. Artinya, anggota dapat memilih dan membeli produk dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang dinginkan oleh anggota.
- b. Sumber daya manusia yang profesional dan bermoral, di mana karyawan dituntut memiliki kompetensi dan keterampilan di bidang perbankan, khususnya bagi petugas layanan yang berinteraksi langsung dengan anggota. Karyawan harus mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas serta bersikap ramah dan sopan sesuai dengan etika pelayanan.

Terpadu Provinsi Riau."JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan 2, no. 1 (2018): 29-48.

⁷ Hidayatullah, G. M. "Penerapan Pelayanan Prima pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Hulu Sungai Utara." SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah 3, no. 3 (2024): 1219-1229.

- c. Memiliki sarana dan prasarana yang meyakinkan. Pemberian layanan yang prima kepada anggota, selain faktor sumber daya manusianya hendaknya harus didukung oleh sarana fisik tertentu dan segala perlengkapannya dengan baik.
- d. Tanggap (*Responsive*).

Karyawan harus mau dan mampu dalam melayani anggota dengan tanggap dan cepat dalam menyelesaikan segala urusan yang dibutuhkan oleh anggota tersebut.

Dengan demikian, pelayanan prima terhadap anggota tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh profesionalisme karyawan, sarana pendukung yang memadai, serta kemampuan dalam berkomunikasi dan bersikap simpatik.

3. Proses Pelayanan

Menurut Frimayasa, pelayanan dapat diartikan sebagai segala bentuk upaya yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Proses pelayanan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:⁸

a. *Core Service*

Core service merupakan layanan inti yang diberikan kepada pelanggan sebagai produk utama perusahaan. Contohnya, perbankan menyediakan layanan transaksi baik secara langsung (*offline*) maupun melalui sistem daring (*online*).

⁸ Frimayasa, A. "Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (*Service Excellent*) Pada Indosat Ooredoo." *Cakrawala: Jurnal Humaniora* 17, no. 1. (2017): 65-71.

b. *Facilitating Service*

Facilitating Service merupakan layanan pendukung yang berfungsi untuk melengkapi dan mempermudah penggunaan layanan inti, seperti fasilitas *mobile banking* yang dapat diakses selama dua puluh empat jam.

c. *Supporting Service*

Supporting Service merupakan layanan tambahan yang bersifat khusus dan menjadi keunggulan kompetitif karena tidak dimiliki oleh perusahaan lain, misalnya fitur tertentu dalam layanan *mobile banking* yang bersifat eksklusif.⁹

B. Emotional Spiritual Quotient (ESQ)

1. Pengertian *Emotional Spiritual Quotient* (ESQ)

Emotional Spiritual Quotient (ESQ) adalah integrasi dari kecerdasan intelektual (*Intellectual Quotient*), kecerdasan emosional (*Emotional Quotient*), dan kecerdasan spiritual (*Spiritual Quotient*). Meskipun menggabungkan ketiga jenis kecerdasan tersebut, konsep ESQ lebih menitikberatkan pada penguatan aspek emosional dan spiritual. ESQ berkembang dalam ranah pemikiran manusia dan pada dasarnya dimiliki oleh setiap individu. Namun, dalam praktiknya, potensi ESQ sering kali terhambat oleh berbagai faktor, salah satunya anggapan bahwa keberhasilan seseorang hanya dapat diukur melalui kecerdasan intelektual semata. Padahal, selain kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan spiritual juga memiliki peran penting dalam membentuk kualitas dan

⁹ Al Arif, M. Nur Rianto. "Dasar-dasar pemasaran bank syariah." (Bandung: Alfabetika, 2016), 213.

kesuksesan individu.¹⁰

Intelelegensi Secara *etimologis*, istilah intelelegensi berasal dari kata "*intelligence*" dan "*quotient*". Intelelegensi merujuk pada kemampuan untuk berpikir, bertindak cepat, memahami dengan baik, serta efisien dalam aktivitas mental, yang dapat diukur melalui umur mental atau skor dari tes intelelegensi. Intelelegensi merupakan salah satu potensi individu dalam menerima dan merespons rangsangan dari lingkungan, baik eksternal maupun internal, yang dikelola dengan akal (ratio) untuk menentukan reaksi dalam perilakunya. Pengertian intelelegensi ini mencakup kemampuan mengingat, berpikir logis, dan pengetahuan yang diperoleh dari proses belajar dalam menghadapi situasi dan masalah baru. Intelelegensi juga berpengaruh terhadap IQ, yang berkaitan dengan kecerdasan seseorang dalam menyelesaikan masalah.¹¹ Adapun definisi IQ (*Intelligence Quotient*) menurut Alfred Binet dan Theodore Simon mendefinisikan IQ sebagai aspek tunggal dari karakteristik individu yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. Kemampuan untuk mengarahkan pikiran atau Tindakan
- b. Kemampuan untuk mengubah arah tindakan setelah tindakan tersebut dilakukan
- c. Kemampuan untuk melakukan kritik diri atau *autocriticism*.

EQ kependekan dari emotional quotient atau kecerdasan emosional

¹⁰ Anggraini, F., N. Novaliyosi, dan I. Rafianti, "Pengaruh *Emotional Spiritual Quotient* (ESQ) terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis dan Motivasi Belajar Siswa," *Wilangan: Jurnal Inovasi dan Riset Pendidikan Matematika* Vol. 1, No. 1 (2020): 84–96.

¹¹ Muhammad Khoirul Afif and Eny Fatimatuszuhro P, 'Kecerdasan Emosional Dan Kecerdasan Spiritual Menurut Dr. Ary Ginanjar Agustian (Kajian Terhadap Buku *Emotional Spiritual Quotient* (ESQ) 165)', *SUMBULA Jurnal Studi Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, 7.2 (2022), 260–72.

merupakan konsep yang berkaitan erat dengan pemahaman tentang kecerdasan dan emosi. Kecerdasan dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam menyelesaikan berbagai permasalahan melalui proses berpikir rasional, baik permasalahan yang bersifat sederhana maupun kompleks. Sementara itu, emosi secara etimologis berasal dari kata *movere* dalam bahasa Latin yang berarti bergerak atau menggerakkan, yang menunjukkan bahwa emosi berkaitan dengan dorongan atau kecenderungan seseorang untuk bertindak.¹²

Berikut ini beberapa pengertian EQ yang dapat dikemukakan.

- a. EQ didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang dalam merasakan dan memahami. Selain itu juga kemampuan untuk menerapkan daya dan kepekaan yang dimiliki tersebut secara efektif sehingga menjadi sumber energi bagi diri sendiri, menjadi sumber informasi, relasi dan koneksi dan pengaruh-pengaruh yang bersifat manusiawi.
- b. EQ dimaknai sebagai kemampuan yang menuntut seseorang untuk belajar mengakui, menghargai perasaan diri sendiri dan perasaan orang lain yang disertai dengan sikap menghargai yang meliputi rasa simpati dan empati. Kemampuan seperti ini kemudian mampu diterapkan secara efektif dalam kehidupan bermasyarakat.¹³

Spiritual Quotient (SQ) atau kecerdasan spiritual merupakan kecerdasan yang berkaitan dengan aspek rohani dan kejiwaan.

¹² Anggraini, Fifi, Novaliyosi Novaliyosi, and Isna Rafianti. "Pengaruh *Emotional Spiritual Quotient (ESQ)* Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis dan Motivasi Belajar Siswa." *Wilangan: Jurnal Inovasi dan Riset Pendidikan Matematika* 1, no. 1 (2020): 84-96.

¹³ ibid

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah spiritual diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rohani atau jiwa. Secara konseptual, kecerdasan spiritual dipahami sebagai kemampuan individu dalam memahami serta memecahkan persoalan makna dan nilai kehidupan. SQ juga sering dikaitkan dengan suara hati atau nurani yang berperan penting dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan, khususnya bagi seorang pemimpin yang berfungsi sebagai teladan.¹⁴

Secara istilah, spiritualitas merujuk pada aspek fundamental yang menjadi dasar terbentuknya harga diri, nilai moral, dan etika yang memberikan arah, tujuan, serta makna dalam kehidupan. Spiritualitas juga mencerminkan keyakinan akan adanya kekuatan nonfisik yang bersifat transenden dan lebih agung dibandingkan kemampuan manusia, sehingga menumbuhkan kesadaran untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan Tuhan.

2. Prinsip-Prinsip *Emotional Spiritual Quotient* (ESQ)

Pada tahap *Mental Building* (pembangunan mental), berlangsung proses pengembangan kecerdasan emosional (*Emotional Quotient*) yang didasarkan pada enam prinsip utama yang bersumber dari rukun iman. Keenam prinsip tersebut berperan sebagai penguat sekaligus pelindung pusat orbit spiritual atau *God Spot*, serta menjaga posisinya agar tetap menjadi pusat orientasi kehidupan. Adapun enam prinsip tersebut dapat

¹⁴ Purwanda, Eka. "Pentingnya Sinergitas Kecerdasan IQ, EQ, dan SQ serta Optimalisasi *Emotional Intelligence* sebagai *Role Model* dalam Kepemimpinan Publik." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 5, no. 2 (2024): 37-47.

dijabarkan sebagai berikut:¹⁵

a. *Star Principle*

Pada prinsip bintang, Ary Ginanjar Agustian memaknai tauhid sebagai sumber rasa aman yang bersifat intrinsik, kepercayaan diri yang tinggi, integritas yang kokoh, sikap bijaksana, serta dorongan motivasi yang kuat dalam diri individu.

b. *Angel Principle*

Prinsip malaikat menekankan pentingnya melaksanakan setiap pekerjaan dengan penuh keikhlasan, ketulusan, dan tanggung jawab.

c. *Leadership Principle*

Kepemimpinan sejati tercermin pada individu yang memiliki kepedulian dan kasih sayang terhadap orang lain sehingga memperoleh kepercayaan dan kecintaan dari para pengikutnya, disertai integritas serta kepribadian yang kuat dan konsisten.

d. *Learning Principle*

Prinsip pembelajaran mengajarkan manusia untuk senantiasa membuka diri terhadap proses belajar secara berkelanjutan dan tidak berhenti dalam mengembangkan potensi diri.

e. *Vision Principle*

Prinsip masa depan berlandaskan pada keyakinan terhadap hari akhir, yang mendorong individu untuk memiliki orientasi jangka panjang dalam setiap tindakan dan keputusan.

¹⁵ Agustriani, Dewi, and Linda Auliyatul Fauziyah. "Pengembangan Kecerdasan Emosi dan Spiritual Menuju Insan Kamil Perspektif Ary Ginanjar Agustian." *Happiness: Journal of Psychology and Islamic Science* 6, no. 2 (2022): 121-136.

f. *Well Organized Principle*

Prinsip keteraturan menegaskan bahwa keteraturan merupakan fondasi utama dalam manajemen dan pengelolaan kehidupan yang efektif.

Keenam prinsip tersebut bertujuan untuk menjaga dan mengendalikan emosi manusia agar berada dalam kondisi yang stabil. Kestabilan emosi menjadi prasyarat utama agar kecerdasan spiritual (SQ) dapat berfungsi secara optimal. Rukun iman berperan sebagai pengendali emosi yang kuat dan efektif. Individu yang mampu menginternalisasi keenam rukun iman dengan baik akan memiliki kesiapan mental yang mendorong terbentuknya kecerdasan emosional (EQ) secara optimal. Oleh karena itu, enam prinsip tersebut menjadi landasan yang kokoh dalam pengembangan kecerdasan emosional dan spiritual (*Emotional and Spiritual Quotient/ESQ*).¹⁶

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas berdasarkan perilaku pembelian ditunjukkan melalui tindakan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dan teratur, termasuk penggunaan berbagai lini produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain serta memiliki ketahanan terhadap berbagai penawaran menarik yang diajukan oleh pesaing.¹⁷

¹⁶ Agustriani, Dewi, and Linda Auliyatul Fauziyah. "Pengembangan Kecerdasan Emosi dan Spiritual Menuju Insan Kamil Perspektif Ary Ginanjar Agustian." *Happiness: Journal of Psychology and Islamic Science* Vol. 6, No. 2 (2022): 121–136.

¹⁷ Mohhamd Iqbal, "Pelayanan yang memuaskan" (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014),

Sementara itu, menurut Tjiptono, loyalitas merupakan kondisi ketika anggota menunjukkan sikap positif terhadap produk atau penyedia jasa, yang diwujudkan melalui pola pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten.¹⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif anggota terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kepuasan, tetapi juga dari kepercayaan anggota terhadap kualitas dan konsistensi layanan. Semakin tinggi persepsi nilai dan pengalaman positif yang diterima oleh anggota, semakin kuat pula ikatan emosional yang terbentuk. Dengan demikian, loyalitas menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan anggota.

2. Tahapan Loyalitas

Griffin mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui tujuh tahapan, yaitu *suspect*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first-time customer*, *repeat customer*, *client*, dan *advocate*. Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁹

- a. *Suspect*, yaitu individu yang berpotensi membeli suatu produk atau jasa, namun belum memiliki informasi yang memadai mengenai produk tersebut.

53.

¹⁸ Fandy Tjiptono, “*Manajemen Jasa*.” (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 111.

¹⁹ Setiawan, Moh Ajie Wahyu, and Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. " Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Nasabah PT "X" Cabang Pamolokan Sumenep." *Character Jurnal Penelitian Psikologi* 9, no. 4 (2022): 96-107.

- b. *Prospect*, merupakan tahap ketika seseorang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa serta kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, calon pelanggan belum melakukan transaksi, tetapi telah mengenal perusahaan, umumnya melalui rekomendasi pihak lain.
- c. *Disqualified Prospect*, yaitu calon pelanggan yang telah memahami keberadaan produk atau jasa tertentu, namun belum memiliki minat atau kemampuan untuk melakukan pembelian.
- d. *Fist Time Customer*, merupakan tahap ketika konsumen melakukan pembelian atau menggunakan jasa untuk pertama kalinya, namun belum menunjukkan sikap loyal terhadap perusahaan.
- e. *Repeat Customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian ulang dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun produk lain yang masih berkaitan.
- f. *Client*, adalah pelanggan yang menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan secara konsisten melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu.
- g. *Advocates*, merupakan tahap tertinggi loyalitas, di mana pelanggan memiliki keterikatan kuat dengan perusahaan dan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain, sehingga tercipta pemasaran tidak langsung yang saling menguntungkan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Penerapan suatu strategi perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap penyedia barang

maupun jasa. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut:²⁰

a. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menghadirkan sumber daya manusia yang kompeten dalam menjalankan tugas pelayanan kepada konsumen. Apabila petugas mampu memberikan pelayanan secara optimal, maka akan terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan loyalitas konsumen.

b. Kualitas Produk

Setiap produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda, mulai dari yang rendah hingga tinggi, dan perbedaan tersebut berpengaruh terhadap sikap loyal konsumen. Produk dengan kualitas yang baik serta sesuai dengan harapan konsumen cenderung mampu menumbuhkan loyalitas sekaligus membangun hubungan yang positif antara konsumen dan perusahaan.

c. Emosional

Faktor emosional berkaitan dengan keyakinan dan perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipilih. Aspek ini dapat memunculkan persepsi positif serta kepercayaan yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat

²⁰ Griffin, Jill. " *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, terj.*" Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2016): 33-45.

loyalitas konsumen. Konsistensi harga yang ditetapkan perusahaan dapat memengaruhi minat dan ketertarikan konsumen. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang sepadan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

e. Biaya

Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa turut memengaruhi loyalitas. Apabila biaya yang diperlukan relatif rendah, disertai dengan kenyamanan dan efisiensi dalam proses memperoleh produk atau jasa tersebut, maka minat dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat.²¹

D. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

1. Pengertian Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah termasuk Lembaga Keuangan Non-Bank (LKNB) yang beroperasi dengan system syariah.²²

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), yang selanjutnya dikenal sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), lahir dari Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dan merupakan entitas

²¹ Ibid.

²² Hidayat, Farid. "Alternative sistem pengawasan pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) dalam mewujudkan shariah compliance." *Jurnal Mahkamah: Kajian Ilmu Hukum Dan Hukum Islam* 1, no. 2 (2016): 383-407.

keuangan mikro syariah yang unik dan khas di Indonesia. KSPPS memiliki peran ganda, yaitu sebagai lembaga bisnis (tamwil) dan sebagai lembaga sosial yang menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana ZISWAF. Baitul Maal wa Tamwil terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Mal dan Baitul Tamwil. Baitul Mal lebih berfokus pada pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat non-profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah, sementara Baitul Tamwil berfungsi sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana secara komersial. Kedua fungsi ini menjadi bagian integral dari BMT sebagai lembaga yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam.

2. Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Pembangunan ekonomi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan yang diperlukan dalam Islam, namun tetap menempatkan manusia sebagai pusat dan pelaku utama dari pembangunan itu.²³ Untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berlandaskan nilai kemanusiaan dan keadilan sebagaimana diajarkan dalam Islam, diperlukan peran lembaga ekonomi syariah seperti BMT. Adapun peran yang dijalankan oleh BMT dalam perekonomian antara lain sebagai berikut:

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggotanya, dan masyarakat pada umumnya. Koperasi ini dapat

²³ Nurachmi, Intan, and Setiawan Setiawan. "Peran Koperasi Syariah Sebagai Pusat Kegiatan Muamalah Jamaah Masjid (Studi Kasus Koperasi Syariah Baitul Mu'min Komplek Pasir Jati, Desa Jati Endah Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung)." *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan* 7, no. 1 (2024): 55-66.

berperan meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi anggota secara khusus dan masyarakat pada umumnya.

- b. Memperkuat kualitas sumber daya insani anggotanya agar menjadi lebih amanah, propesional, konsisten, konsekuensi dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.
 - c. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.
 - d. Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, profesional (Fathonah), konsisten, dan konsekuensi (Istiqomah) di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan prinsip-prinsip syariah Islam.
 - e. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
- masyarakat Indonesia. Dengan bekerja sama antar anggota, kekayaan ekonomi yang berpotensi dan terbatasi dapat dikenal sebagai kesatuan. Keadaan ini dapat mendukung pemberdayaan kondisi ekonomi para anggota, serta memperkuat kualitas masyarakat secara menyeluruh. Kerja sama dalam koperasi juga membuka peluang untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada, meningkatkan pendapatan anggota, dan berkontribusi positif terhadap kesejahteraan sosial serta ekonomi Masyarakat²⁴

²⁴ Siregar, Gita Ba'in, Amelia Zayyana Abidin, Nimas Damayanti, Naufal Dhiya Ulhaq, and FX Asa Putra Pratama. "Peran Koperasi Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Analisis KSPPS

3. Tujuan dan Fungsi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Berdasarkan keterangan UU Nomor 25 tahun 1992, KSPPS bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada terutama dan masyarakat pada lazimnya serta ikut membina tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang makmur dan maju menurut Pancasila dan UUD 1945. Sedangkan tujuan koperasi dapat ditemukan dalam pasal 3 UU No.25/1992, yang berbunyi: “Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, makmur dan adil berdasarkan Pancasila dan UUD 1945”.

Berdasarkan pasal tersebut, tujuan koperasi pada garis besarnya meliputi 3 hal yaitu:²⁵

- a. Memajukan kesejahteraan anggota
- b. Memajukan kesejahteraan masyarakat
- c. Ikut serta membangun tatanan perekonomian nasional

Fungsi KSPPS dapat diartikan sebagai peran nyata yang dijalankan lembaga dalam mencapai tujuan koperasi syariah, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun spiritual. Fungsi ini menjadi pedoman operasional dalam menjalankan kegiatan usaha yang berlandaskan prinsip syariah serta menjamin terwujudnya nilai-nilai

BMT Berkah Madani." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 5 (2024).

²⁵ Nurachmi, Intan, and Setiawan Setiawan. " Peran koperasi syariah sebagai pusat kegiatan muamalah jamaah masjid (Studi Kasus Koperasi Syariah Baitul Mu'min Komplek Pasir Jati, Desa Jati Endah Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung)." *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan* 7, no. 1 (2024): 55-66.

keadilan, kebersamaan, dan kesejahteraan anggota. Dengan demikian, fungsi KSPPS tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga berorientasi pada pemberdayaan dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

Adapun fungsi KSPPS secara lebih rinci adalah sebagai Berikut:²⁶

- a. Mengembangkan potensi dan membangun kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.
- b. Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, konsisten, profesional dan konsekuensi dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan prinsip-prinsip syariah.
- c. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
- d. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
- e. Menumbuh kembangkan usaha-usaha produktif anggota.

²⁶ Sofiana, T., "Kontruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional", *Jurnal Hukum Islam* Vol.12, (Desember 2014), 137