

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Hamel dan Prahalad adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi biasanya selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>16</sup> Strategi lahir karena beberapa hal, antara lain:

- a. Kondisi terdesak dalam mengambil keputusan
- b. Tuntutan yang harus diselesaikan secepat mungkin
- c. Jalan atau cara yang memang harus ditempu dengan tujuan mempertahankan kondisi lebih stabil lagi.<sup>17</sup>

Dalam pengertian lain, strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berperan sebagai peta jalan yang digunakan untuk menunjukkan suatu arah melainkan juga dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>18</sup>

Sementara menurut Porter, strategi ialah inti dari membuat suatu

---

<sup>16</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), 17.

<sup>17</sup> Fredy Rangkuti, *Taktik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 14.

<sup>18</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 32.

perihal yang berbeda dengan apa yang dibuat oleh pesaing. Tidak hanya itu, strategi yang baik yaitu didalamnya terdapat koordinasi kelompok yang baik pula dan mempunyai kemampuan mengenali beberapa aspek untuk mencapai tujuannya. Strategi dikatakan sebagai hal unik serta posisinya bernilai berkaitan dengan seperangkat aktivitas yang berbeda.<sup>19</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perihal penting bagi organisasi karena sebagai penunjang tercapainya sesuatu tujuan organisasi tersebut. Strategi mempunyai pengaruh penting terhadap kesuksesan organisasi karena pada dasarnya strategi bisa dikatakan sebagai rencana jangka panjang.

## 2. Tipe-Tipe Strategi

Kotler dalam Kotler memaparkan bahwasanya ada beberapa tipe dalam strategi, yakni:

### a. *Corporate Strategy* (strategi organisasi)

Strategi ini berhubungan dengan perumusan tujuan, perumusan misi, perumusan nilai, dan penemuan inisiatif yang baru. Dalam strategi ini terdapat batasan yang diperlukan seperti, apa yang dilakukan dan tujuannya untuk siapa.

### b. *Program Strategy* (strategi program)

Lebih memberikan perhatian pada implikasi strategik dari suatu program tertentu. Seperti halnya dampak apa yang terjadi ketika

---

<sup>19</sup> Michael E. Porter, *Strategi Bersaing* (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2012), 27.

suatu program tersebut dilakukan atau diperkenalkan dan apa pula dampaknya bagi sasaran organisasi.

c. *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya)

Lebih berpusat pada bagaimana cara meningkatkan pemanfaatan sumber daya *esensial* yang tersedia dengan tujuan untuk memaksimalkan kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa keuangan, teknologi, tenaga dan lainnya.

d. *Institutional Strategy* (strategi kelembagaan)

Lebih berfokus dalam pengembangan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.<sup>20</sup>

## **B. Kualitas Pelayanan**

### 1. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan antara produk, jasa, proses manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima macam perspektif kualitas menurut Garvin, antara lain:

a. Pendekatan Transedental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bahwa nilai kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2012), 104.

b. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas berarti karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.

d. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Berdasarkan pada pemasok (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik perekayasaan dan kemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan.

e. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas disini didasarkan dalam perspektif relative sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).<sup>21</sup>

2. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler, pelayanan ialah suatu hal yang tidak terwujud dimana suatu hal ini disebut tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>22</sup> Menurut definisi lain, pelayanan ialah suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk

<sup>21</sup> Sangadji, Etta Mamang dan Sophia, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 99.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono dan Gregeorius Chandra, *Service Quality dan Satisfication* (Yogyakarta: Andi, 2012), 11.

memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah, tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung ketika sedang menghadapi atau melayani pelanggan.<sup>23</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan berarti sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya yakni kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sifat dari pelayanan itu sendiri yaitu tidak dapat diraba karena pada kenyataannya pelayanan tersebut terdiri dari tindakan nyata seseorang yang nantinya akan berpengaruh dalam tindakan sosial.<sup>24</sup>

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelayanan ialah setiap tindakan yang sifatnya menyenangkan atau memberikan rasa puas kepada orang lain, tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain disertai dengan kemudahan dalam memenuhi suatu kebutuhan.

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana, kualitas pelayanan berarti sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar atau persyaratan yang sudah ditentukan.<sup>25</sup> Sedangkan

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 15.

<sup>24</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 75.

<sup>25</sup> Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang," *JURNAL EKSIS* Vol. 12 No. 1 (April 2017): 71.

menurut Philip Kotler ada beberapa indikator tercapainya kualitas pelayanan yang baik, antara lain :

- a. Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan pelayanan yang diberikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*responsivitas*), yaitu kemampuan dan kesediaan karyawan memberikan bantuan kepada nasabah atau pelanggan dengan tanggap dan cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- d. Empati (*emphaty*), yaitu menjalin komunikasi yang efektif, kemudahan dalam berhubungan, perhatian dan pemahaman yang personal, dan selalu mempunyai rasa peka terhadap kebutuhan individual nasabah atau pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan yang meliputi fasilitas fisik, sarana prasarana yang dibutuhkan saat berkomunikasi, dan perlengkapan karyawan.<sup>26</sup>

Menurut Kotler, pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam artian lain, pelayanan juga disebut perilaku produsen dalam rangka memenuhi kepuasan pada

---

<sup>26</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 284.

konsumen sendiri, dan pelayanan dapat terjadi baik sebelum maupun sesudah transaksi.<sup>27</sup>

#### 4. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir, ada beberapa pelayanan yang diberikan kepada nasabah yaitu sebagai berikut:

##### a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan yang dirasakan nasabah sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya. Hendaknya karyawan yang sedang melayani konsumen atau nasabah harus mampu memikat dan mengambil hatinya dengan tujuan nasabah dapat semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

##### b. Ketersediaan dan kelengkapan sarana prasarana

Dalam memberikan pelayanan tentunya nasabah berharap memperoleh pelayanan yang terbaik, tidak hanya melalui sumber daya manusianya akan tetapi juga melalui sarana prasarana yang tersedia di perusahaan harus memiliki nilai kenyamanan tersendiri.

##### c. Bertanggung jawab kepada nasabah

Karyawan dalam melakukan pekerjaan harus bertanggung jawab dan dituntut mampu melayani sampai tuntas, nasabah akan merasa senang dan nyaman jika karyawan mampu memberikan tanggung jawab terhadap pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah.

---

<sup>27</sup> Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang," *JURNAL EKSIS* Vol. 12 No. 1 (April 2017): 72.

d. Mampu melayani dengan cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah, karyawan diharapkan mampu melayani dengan cepat, tepat, dan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan dalam artian pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan yang sudah ditetapkan dan sesuai keinginan nasabah.

e. Komunikasi yang baik

Karyawan harus mampu berkomunikasi dengan baik, komunikasi yang dimaksud yaitu setiap karyawan mampu menjeaskan kepada nasabah dengan tutur kata yang halus, sopan dan mudah dipahami tanpa ada kata dengan nada tinggi.

f. Memiliki pengetahuan dan kemampuan

Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan, demikian pula dengan keakuratan dan ketepatan dalam bekerja juga lebih bisa terjamin.

g. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diharapkan oleh nasabah. Karyawan harus lebih bisa berusaha mengerti kemauan nasabah dengan cara mendengarkan penjelasan, keluhan dan kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau pengaduan nasabah yang diharapkan tidak salah.

h. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan nasabah maupun calon nasabah kepada perusahaan tentu diperlukan, hal ini penting untuk keberlangsungan kinerja perusahaan. Menjaga kepercayaan nasabah lama dapat dengan memberikan pelayanan yang baik, salah satunya dengan tidak mengabaikan keberadaannya.

i. Memberikan jaminan kerahasiaan transaksi

Menjaga kerahasiaan nasabah sama dengan menjaga perusahaan, karena dari menjaga inilah menjadi ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.<sup>28</sup>

5. Konsep-Konsep Kualitas Pelayanan

Keberhasilan dalam melaksanakan pelayanan tidak terlepas dari adanya pemilihan konsep pendekatannya. Dalam pelayanan ini konsep yang sering digunakan yaitu berdasarkan pada prinsip 6A, antara lain:

a. *Ability* (Kemampuan)

Suatu keterampilan atau ilmu pengetahuan tertentu untuk menunjang pelayanan prima, yaitu pengetahuan tentang fokus kerja yang ditekuni seperti semua pegawai perbankan syariah yang harus memahami tentang semua perbankan syariah seperti produk, pengembangan motivasi, mampu berkomunikasi dengan cakap, dan mampu membina hubungan dalam dan luar perusahaan.

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014), 223.

b. *Attitude* (Sikap)

Tingkah laku atau sikap yang harus diutamakan ketika berhadapan dengan nasabah. Seperti yang bertugas memberikan pelayanan yaitu seorang *teller* dan *customer service*, yang mana mereka diharuskan menghadap langsung dengan nasabah atau pelanggan dengan ramah dan senyum. Jika mereka memberikan pelayanan dengan ramah maka pelanggan atau nasabah akan merasa nyaman.

c. *Appearance* (Penampilan)

Suatu penampilan seorang karyawan yang sifatnya fisik maupun non fisik yang dapat memberikan kepercayaan diri dan menjaga kredibilitas nasabah. Dengan berpenampilan yang menarik akan menambahkan rasa percaya diri nasabah untuk bertransaksi.

d. *Attention* (Perhatian)

Karyawan harus memiliki rasa peduli terhadap nasabah, baik yang berhubungan dengan kebutuhan atau keinginan nasabah maupun saran dan kritik. Perhatian adalah hal yang wajib dimiliki oleh karyawan karena dengan begitu ia akan dengan mudah memahami keinginan atau kebutuhan nasabah.

e. *Action* (Tindakan)

Karyawan harus memberikan kegiatan yang nyata ketika memberikan pelayanan. Seperti halnya bagaimana kita melakukan pelayanan terhadap kebutuhan atau keinginan nasabah.

f. *Accountability* (Pertanggungjawaban)

Sikap berpihak dengan nasabah untuk meminimalisir kerugian atau kurang puasnya nasabah. Tanggung jawab yang dilakukan dengan senang hati maka dapat mengurangi adanya rasa ketidakpuasan nasabah.<sup>29</sup>

6. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan merupakan usaha dalam memberikan pelayanan terbaik, memuaskan, dan tentunya berkualitas. Islam mengajarkan pada umatnya untuk memberikan segala sesuatu yang baik dan terdapat manfaat didalamnya. Pemberian kualitas pelayanan terbaik bertujuan agar terjalinnya silaturahmi antara manusia dan manusia seperti perusahaan dan nasabahnya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentunya akan membawa pengaruh baik perusahaan dan perusahaan tentunya mendapatkan banyak keuntungan. Selain untuk mendapatkan keuntungan, pelayanan juga ditujukan untuk menyelaraskan hubungan hablum minallah dalam mencari keridhaan Allah dalam melakukan suatu pekerjaan.

---

<sup>29</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 208-224.

Pelayanan dalam perspektif Islam tentunya dilandasi dengan beberapa hal penting didalamnya seperti kepribadian yang amanah dan mengetahui keterampilan yang baik. Adapun nilai-nilai Islam dalam memberikan pelayanan, antara lain :

a. *Shidiq* (jujur)

Adalah suatu yang benar, jujur, tidak pernah berbohong dalam melakukan transaksi bisnis. Adanya larangan berbohong dan mengurangi takaran dalam bisnis, karena hal itu akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Dalam suatu pelayanan diharuskan mempunyai sifat jujur, karena kejujuran merupakan dasar dari apa yang diucapkan, keyakinan, dan perbuatan sesuai dengan ajaran Islam.<sup>30</sup> Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ، أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى  
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ، إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”<sup>31</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap manusia harus memenuhi akad atau perjanjian menjadi hamba yang setia. Dalam

<sup>30</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2012), 25.

<sup>31</sup> Q.S Al-Maidah ayat 1, <https://tafsirq-com/5-al-maidah/ayat-1>

Islam, bersikap jujur disemua hal sangat perlu dilakukan, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Hal ini dapat dijadikan pedoman, karena jika kejujuran itu fatal maka akan membuat nasabah atau pelanggan tidak percaya lagi dengan pemberian pelayanannya dan nasbaah tentunya akan merasa kecewa.

b. *Fathonah* (professional)

Adalah sikap bekerja keras, tekun, dan bertanggung jawab dalam melakukan pkerjaan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”<sup>32</sup>

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa manusia harus menjalankan dan melakukan pekerjaan sesuai dengan kemampuannya secara professional agar dapat menghasilkan suatu hasil yang berkualitas dan maksimal. Dengan adanya pelayanan yang maksimal juga diikuti keseimbangan dengan tetap menjalankan apa yang sudah ditentukan oleh syariat Islam.

c. *Tabligh* (kesopanan dan keramahan)

Adalah sikap mudah menjalin komunikasi, mampu memberikan kesan sopan dan ramah terhadap nasabah atau pelanggan dan

---

<sup>32</sup> Q.S Al-Isra' ayat 84 , <https://tafsirq.com/17-al-isra/ayat-84>

memberikan nilai lebih atas pelayanan yang diberikan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.”<sup>33</sup>

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa berkata atau berbicara dengan siapapun diharuskan dengan lemah lembut dan sopan, dalam hal ini setiap karyawan harus mempunyai sifat komunikatif terhadap nasabah atau pelanggannya. Bersikap lemah lembut dan sopan dalam suatu pekerjaan merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan pelayanan agar pelayanan tersebut dapat dikatakan berkualitas dan dapat memenuhi harapan dari nasabah atau pelanggan.

d. *Amanah* (dapat dipercaya)

Adalah suatu sikap tanggung jawab dan dapat dipercaya dalam setiap pekerjaan. Dalam hal ini amanah bisa dikatakan suatu sikap menepati janji dengan keterbukaan kejujuran, pelayanan yang maksimal, berkualitas dan terbaik. Sikap ini penting dimiliki oleh setiap orang terutama yang pekerjaannya berhubungan dengan orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58 :

---

<sup>33</sup> Q.S Thaha ayat 44, <https://tafsirq.com/20-ta-ha/ayat-44>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ  
 أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ, إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ, إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
 بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerima, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”<sup>34</sup>

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa setiap manusia harus mempunyai sifat amanah dalam menyampaikan pesan ataupun dalam memeberikan pelayanan terhadap nasabah atau pelanggan lainnya.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam Islam dilandasi dengan beberapa sifat Allah SWT. Dengan adanya landasan tersebut, maka kualitas pelayanan diharapkan bisa memberikan suatu hasil yang terbaik dan berkualitas.

### **C. Loyalitas Nasabah**

#### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah suatu komitmen yang telah dipegang teguh oleh pembeli atas suatu produk atau layanan perusahaan yang disukai

---

<sup>34</sup> Q.S An-Nisa’ ayat 58, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-58>

karena ekspektasi dan dilakukan secara konsisten dimasa mendatang.<sup>35</sup> Loyalitas nasabah ialah salah satu faktor yang menentukan dan digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan atau nasabahnya.<sup>36</sup> Nasabah bisa dikatakan loyal jika ia melakukan transaksi atau menggunakan jasa lembaga secara terus menerus dan berlangganan pada produk lembaga dimasa mendatang walaupun situasi dan usaha pemasaran akan menyebabkan perubahan perilaku.<sup>37</sup> Loyalitas nasabah dapat menjadi tujuan utama dari suatu usaha yang berkaitan dengan konsumen, karena dengan adanya loyalitas maka apa yang dihasilkan oleh perusahaan bisa bertahan serta terjamin keberlangsungannya. Oleh karena itu, perlunya suatu pelayanan yang baik guna terciptanya loyalitas sesuai dengan tujuan perusahaan, loyalitas tercipta bermula dari upaya menghasilkan kepuasan yang dibentuk atas dasar pelayanan yang bermutu.

## 2. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Singh dalam Nuralam, indikator loyalitas konsumen merupakan presentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan

---

<sup>35</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol. 9 No. 1 (2020): 54-64.

<sup>36</sup> Masadah, Asngadi dan Cuk Triono Singgih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang di Mediasi Variabel Kepuasan", *Jurnal Tabbaru: Islamic Banking and Finance* Vol. 3 No. 2 (2020): 197-208.

<sup>37</sup> Restu Fajar Maulida dan Nadia Roosmalita Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas nasabah", *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* Vol. 3 No. 1 (April 2022): 29-42.

merekomendasikan kepada orang lain.<sup>38</sup> Sedangkan menurut Kartajaya Hermawan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan atau nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain :

**Tabel 2. 1**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**

No	Karakteristik	Realisasi
1.	<i>Repeat Purchase</i>	Ketika pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan
2.	<i>Purchase Across Product Lines</i>	Ketika pelanggan melakukan pembelian antar lini atau beberapa produk atau jasa perusahaan
3.	<i>Referrals</i>	Ketika pelanggan melakukan referensi pembelian kepada orang lain
4.	<i>Retention</i>	Ketika pelanggan kebal dengan ketertarikan produk pesaing

Sumber : Buku Kartajaya<sup>39</sup>

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Ada beberapa alasan yang membuat nasabah atau pelanggan tetap loyal, antara lain:

- a. Nilai (harga dan kualitas), pelanggan tidak akan meninggalkan produk yang dirasa mempunyai kualitas yang baik meski dengan harga yang tinggi. Justru sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.

<sup>38</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Bank Syariah, 24.

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance* (Jakarta: Markplus Inc, 2012), 106.

- b. *Image*, jika *image* perusahaan dianggap bagus, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dianggap dapat meningkatkan loyalitas.
  - c. Menyakinkan dan mudah diperoleh, apabila produk di pasar dianggap sulit diperoleh maka pelanggan akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.
  - d. Kepuasan, inilah yang menjadi alasan utama dalam loyalitas karena kepuasan dianggap sebagai tolak ukur seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
  - e. Pelayanan, cara ini biasanya dilakukan baik saat pembelian atau pasca pembelian pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi dan pada akhirnya akan membuat seorang itu menjadi lebih loyal.
  - f. Jaminan, bisa digunakan oleh produsen untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan, hal ini menjadi bukti bahwa produsen peduli pada pelanggan.<sup>40</sup>
4. Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Salah satu tujuan terakhir dari perusahaan, ada beberapa cara untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah seperti, memperlakukan pelanggan dengan layak, menghormati hak-hak pelanggan dan merespon berbagai hubungan dengan pelanggan;

---

<sup>40</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 137.

menjalin kedekatan dengan pelanggan, dilakukan dengan cara mendengar dan melihat apa yang dikeluhkan pelanggan; mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan survey terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang berguna dalam memahami bagaimana pelanggan merasakan dan juga berguna dalam menyesuaikan berbagai produk atau jasa; menciptakan biaya peralihan, menciptakan perbedaan biaya hadiah untuk pembelian sejumlah tertentu; serta memberikan ekstra layanan untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias.<sup>41</sup>

#### D. Nasabah Prioritas

##### 1. Pengertian Nasabah Prioritas

Prioritas (*noun*) merupakan peran penting yang diutamakan daripada yang lain. Mendahulukan (*verb*) atau mengutamakan apa saja dari yang lain mementingkan pengutamaan, pementingan, prerogative. Mendahulukan, memerlukan, menomorsatukan, memprioritaskan, mengutamakan, mementingkan, mengedepankan, mengistimewakan.<sup>42</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, prioritas merupakan hak istimewa atau sesuatu yang didahulukan dan diutamakan daripada yang lain.<sup>43</sup> Dalam suatu perbankan produk pelayanan nasabah prioritas memiliki sebutan nama yang berbeda-beda, nasabah ini juga dapat disebut sebagai nasabah prima. Nasabah prima merupakan

---

<sup>41</sup> Ibid., 138.

<sup>42</sup> *Kamus Sabda, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses pada tanggal 1 Agustus 2022 melalui link <http://kamus.sabda.org/kamus/prioritas>.

<sup>43</sup> <https://kbbi.web.id/> diakses pada 13 November 2022 pukul 21.05 WIB.

perseorang yang memenuhi kriteria atau persyaratan tertentu yang ditetapkan Bank untuk dapat memperoleh layanan atau menggunakan fasilitas tersebut dibandingkan dengan nasabah lainnya. Dengan memberikan kontribusi yang tinggi, maka sudah selayaknya mendapatkan benefit yang lebih dari Bank.<sup>44</sup>

## 2. Kriteria Nasabah Prioritas

Ada beberapa kriteria nasabah yang berhak mendapatkan layanan prioritas antara lain:

- a. Nasabah perorangan yang menempatkan dana di Bank minimal Rp 500.000.000 atau jumlah lain yang diterapkan oleh *Branch Sub Manager* (BSM) dalam dua produk pendanaan.
- b. Nasabah perorangan yang dapat menjadi nasabah prioritas apabila dapat memenuhi syarat yang telah disepakati sebelumnya.
- c. *Key person* dari suatu Lembaga yang telah memberikan kontribusi pendapatan bersih serta *fee based income* kepada Bank minimal Rp 50.000.000, jumlah *key person* maksimal 3 orang.

## 3. Syarat Menjadi Nasabah Prioritas

Berikut ini syarat untuk menjadi nasabah prioritas antara lain:

- a. Pengisian aplikasi permohonan nasabah *BSM Priority Bank*, baik nasabah baru maupun nasabah regular.

---

<sup>44</sup> <https://www.ojk.go.id/> diakses pada 13 November 2022 pukul 21.10 WIB.

- b. Pengisian formulir hak dan kewajiban antara nasabah dan Bank.
  - c. Telah melalui proses EDD (*Enhanced Due Dilligence*) dengan mengacu pada Surat Edaran
  - d. Memenuhi kriteria nasabah *Priority*.
4. Landasan Hukum Layanan Nasabah Prioritas

Aturan tentang pelayanan Nasabah ini mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 57/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank Umum yang Melakukan Layanan Nasabah Prima (LNP). Layanan ini merupakan bagian dari kegiatan usaha Bank dalam menyediakan layanan terkait produk atau aktivitas dengan keistimewaan tertentu bagi nasabah prima.<sup>45</sup>

Bank yang akan melakukan LNP ini sudah memenuhi kriteria sebagai aktivitas baru, wajib memperoleh persetujuan dari OJK serta wajib memiliki kebijakan tertulis secara acuan yang disusun oleh direksi dan disetujui oleh dewan komisaris. Kebijakan yang dimaksud yaitu:

- a. Persyaratan nasabah prima atau prioritas
- b. Ruang lingkup produk dan atau aktivitas Bank
- c. Cakupan keistimewaan LNP
- d. Nama layanan (*brand name*) dan pengelompokkan nasabah prima atau prioritas. Hal ini ditentukan dengan adanya

---

<sup>45</sup> POJK No. 57/POJK.03/2016, Penerapan Manajemen Risiko pada Bank Umum yang Melakukan Layanan Nasabah Prima, diakses di <https://www.ojk.go.id/> pada 15 November 2022 pukul 19.54 WIB.

pengelompokan dengan jelas terkait perbedaan keistimewaan layanan untuk setiap kelompok nasabah prima atau prioritas.<sup>46</sup>

## **E. Bank Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Bank Syariah merupakan Lembaga Perbankan yang menjalankan kegiatan usaha berpedoman pada prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah ialah Bank Syariah yang kegiatan utamanya yaitu memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Permbiayaan Rakyat Syariah ialah Bank Syariah yang dalam kegiatan usahanya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>47</sup>

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 selain membahas mengenai definisi Bnk Syariah juga membahas mengenai prinsip Bank Syariah yaitu prinsip hukum islam, dimana kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki bagian dalam penetapan fatwa di bidang Syariah.<sup>48</sup> Bank Syariah adalah Bank yang kegiatan transaksinya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip syariat Islam. Dengan begitu Bank Syariah memberikan imbalan sesuai dengan akad yang dijanjikan.

---

<sup>46</sup> POJK No. 57/POJK.03/2016, *Ibid*.

<sup>47</sup> Asnaini dan Herlina Yustati, *Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2017), 1.

<sup>48</sup> UU No. 21 Tahun 2008 diakses melalui <http://www.ojk.go.id/> pada 1 Agustus 2022 pukul 20.00 WIB.

## 2. Tujuan Bank Syariah

Ada beberapa tujuan dari adanya Bank Syariah, antara lain:

- a. Sebagai sarana peningkatan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- b. Sebagai peningkatan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.
- c. Sebagai pembentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Berusaha agar prinsip bagi hasil pada Bank Syariah dapat beroperasi.

## 3. Fungsi Bank Syariah

Fungsi dari Bank Syariah ada dua yakni sebagai badan usaha dan sebagai badan sosial. Badan usaha yang di maksud berfungsi sebagai manajer investasi, maksudnya ia melakukan penghimpunan dana dari nasabahnya dengan prinsip *ijarah* (sewa), *wa'diah* (titipan), dan *mudharabah* (bagi hasil) . Sebagai investor, maksudnya ia melakukan penyaluran dana melalui kegiatan transaksi dengan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa. Sebagai Lembaga penyedia jasa perbankan, maksudnya ia diperkenankan menyediakan jasa dam tiga kategori yaitu jasa non keuangan, jasa keuangan, maupun jasa keagenan. Ada beberapa pelayanan jasa keuangan antara lain, transaksi dilakukan dengan prinsip *kafalah* (Bank Garansi), *qardh* (pinjaman kebajikan untuk dana talangan), *hiwalah* (pengaluhan hutang), *sharf* (jual beli

valuta asing), amanah (*safe deposit box*), *wakalah* (pengalihan mandat), *rahn* (jaminan atau gadai), dan prinsip *mudharabah muqayyadah* untuk transaksi jasa keagenan.<sup>49</sup> Selain itu Bank Syariah juga sebagai badan sosial yang berfungsi sebagai pengelola dana sosial, hal itu dilakukan dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infaq, dan sadaqah serta penyaluran *qardhul hasan*.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, 2012), 13.

<sup>50</sup> *Ibid.*, 14.