

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pelayanan Prima**

##### **1. Konsep Dasar Tentang BMT**

*Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah sebuah lembaga yang terdiri dari dua semester: *Baitul Mal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Mal* mengembangkan pemahaman terhadap penggalangan dan penyaluran dana amal seperti: zakat, infak, sedekah. Sedangkan *Baitul Tamwil* berupaya menghimpun dan menyalurkan dana komersial. Lembaga ini didirikan dengan tujuan untuk memfasilitasi layanan Perbankan Syariah atau BPR Syariah bagi masyarakat menengah ke bawah. Meskipun dikatakan mirip atau cikal bakal perbankan syariah, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu kelas menengah ke bawah yang non bank dan hambatan psikologis untuk berdagang dengan bank.<sup>1</sup>

BMT ini akan bertindak sebagai lembaga keuangan dan lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, misi BMT adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya untuk masyarakat. Sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi seperti perdagangan, industri dan pertanian. Selain tugas dan tujuan BMT, juga memiliki visi dan misi.<sup>2</sup> Visi BMT harus mengarah pada lembaga profesional yang mampu meningkatkan kualitas ibadah, mencakup semua aspek kehidupan, bukan hanya ibadah spiritual. Selanjutnya,

---

<sup>1</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2018), 363.

<sup>2</sup> Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoretis* (Jakarta: Amzah, 2016), 35-38.

seluruh kegiatan BMT harus diarahkan untuk mencapai perekonomian yang adil dan makmur. Misi BMT tidak hanya mengejar keuntungan dan mengumpulkan keuntungan dan modal untuk kelompok kaya, tetapi juga untuk mendistribusikan keuntungan secara adil dan merata sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.<sup>3</sup>

## **2. Pelayanan Prima (*Service Excellent*)**

### **a. Pengertian pelayanan prima**

Layanan adalah tindakan tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apa pun. Fitur layanan ini menentukan pengembangan, daya tahan, dan keunggulan kompetitif antar institusi. Melayani pelanggan atau pelanggan dengan cara yang sangat baik pada dasarnya adalah membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka, merasa puas dengan layanan yang mereka terima, dan memastikan bahwa layanan yang diterima melebihi harapan.<sup>4</sup> Menurut Kotler, layanan adalah aktivitas yang menguntungkan dan memuaskan secara materi, tetapi hasilnya tidak terikat pada produk fisik.<sup>5</sup>

Pelayanan yang baik dapat diartikan sebagai menghargai pelanggan dan menjadikan mereka loyal kepada perusahaan dengan cara menanggapi kebutuhan pelanggan dengan nyaman dan

---

<sup>3</sup> Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 320.

<sup>4</sup> Wahyu Dwi Yulihapsari dan Siswat, *Pelayanan Prima* (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), 8.

<sup>5</sup> Meki Pamekas, *Pelayanan Prima* (Klaten: Lakeisha, 2019), 102.

memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Keberhasilan program pelayanan yang baik tergantung pada sikap, kepedulian, sikap, kompetensi, tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.<sup>6</sup> Pelayanan Prima (*customer care*) berarti pelayanan yang maksimal atau pelayanan yang terbaik dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan suatu perusahaan. Bagaimanapun, pelayanan yang baik harus diberikan secara terus menerus atau terus menerus. Karena pada hakekatnya perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkembang dan berkembang agar dapat terus melayani tujuan pelanggan.<sup>7</sup>

b. Tujuan pelayanan prima

Tujuan dari pelayanan prima adalah membangun rasa setia kepada nasabah. Menjaga serta tetap memelihara agar nasabah merasa diperlukan dalam segala hal yang dibutuhkan atas keinginannya, dan agar nasabah tetap loyal terhadap produk serta jasa yang diberikan dalam sebuah lembaga. Tujuan pelayanan yang berkualitas tinggi itu dengan memberikan suatu pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan nasabahnya serta melakukan fokus pelayanan terhadap nasabahnya serta melakukan fokus

---

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 214-215.

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 289-290.

pelayanan terhadap nasabah agar lembaga mampu menghadapi persaingan bisnis dengan lembaga lainnya.<sup>8</sup>

c. Strategi pelayanan prima

Pelayanan prima (*service excellent*) memiliki strategi dalam pelayanannya. Layanan kata dapat diolah menjadi strategi yang menerjemahkan setiap karakter menjadi kata atau frasa yang bermakna. Atep Adya Barata (2003) menyatakan bahwa pelayanan merupakan singkatan yang artinya:<sup>9</sup>

S (*self awareness*): Menanamkan kepercayaan diri dalam memberikan pelayanan secara cepat, tepat dan akurat.

E (*euthusiasm*): Melayani dengan penuh semangat.

R (*reform*): Tingkatkan kinerja layanan kami dari waktu ke waktu.

V (*value*): Menawarkan layanan bernilai lebih tinggi.

I (*impressive*): Terlihat menarik, tetapi tidak berlebihan.

C (*care*): Pelanggan dirawat atau diurus secara optimal.

E (*evaluation*): Mengevaluasi pekerjaan yang dilakukan.

d. Ciri pelayanan prima

Ketika memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah terdapat ciri-ciri yang harus dipenuhi dalam sebuah pelayanan prima adalah sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Maisaroh, "Implementasi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Masa Pandemi di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan-Probolinggo", 27-28.

<sup>9</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), 18-19.

- 1) Memiliki berbagai ragam produk yang diinginkan. Artinya, nasabah dapat memilih dan membeli produk dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.
- 2) Memiliki personil yang profesional dan bermoral. Para karyawan harus memiliki kemampuan keterampilan tentang aspek-aspek bisnis perbankan. Khususnya karyawan yang bertugas melayani nasabah harus menguasai manfaat produk, mampu membuat nasabah mengerti dan menjadi tertarik untuk membelinya yang didasarkan etika pelayanan seperti ramah dan sopan santu terhadap nasabah. Di samping karyawan memiliki profesionalisme tinggi, juga harus bermoral dalam arti beriman dan jujur, serta harus mengetahui dan mengamalkan mana yang benar dan yang salah.
- 3) Memiliki sarana dan prasarana yang meyakinkan. Pemberian layanan yang prima kepada nasabah, selain faktor sumber daya manusianya hendaknya harus didukung oleh sarana fisik tertentu dan segala perlengkapannya dengan baik.
- 4) Tanggap (*Responsive*).  
Karyawan harus mau dan mampu dalam melayani nasabah dengan tanggap dan cepat dalam menyelesaikan segala urusan yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut.
- 5) Komunikatif

Pemberian penjelasan atas informasi yang disampaikan diharuskan dapat dimengerti oleh nasabah. Karyawan dalam berbicara harus jelas, lugas, mudah dipahami, dan menyenangkan nasabah.

6) Memiliki perilaku dan penampilan simpatik.

Perilaku simpatik harus ditunjukkan oleh karyawan antara lain, tidak saling menyalahkan nasabah, tidak suka berdebat dengan nasabah, dan tidak cepat emosi terhadap nasabah serta harus tetap menggunakan bahasa yang santun sekalipun nasabah terlalu banyak permintaan.<sup>10</sup>

7) Memiliki penampilan dan bicara yang meyakinkan.

Penampilan karyawan yang baik dan dengan sopan santunnya dalam bertutur kata maka, akan menimbulkan kepercayaan dari nasabah.

8) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia nasabah sama halnya dengan menjaga rahasia lembaga. Dengan menjaga rahasia nasabah dapat dijadikan ukuran terhadap kepercayaan nasabah terhadap lembaga.<sup>11</sup>

e. Pelayanan prima dalam perspektif Islam

Pelayanan yang baik berarti melayani dengan sepenuh hati, tidak mengalami kebingungan atau keragu-raguan dalam proses

---

<sup>10</sup> Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 209-211.

<sup>11</sup> Maisaroh, "Implementasi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Masa Pandemi di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan-Probolinggo" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, 2022), 33-34.

transaksi produk yang rumit, dan melakukan yang terbaik untuk membuat pelanggan kami percaya.

Ketika melayani nasabah, harus dilakukan dengan jujur dan sepenuh hati. Jujur dan pelayanan yang baik, sopan, ramah, serta membuat pelanggan senang dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surah an-Nahl [16]: 97, yang berbunyi:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. An-Nahl [16]: 97)<sup>12</sup>

Penjelasan ayat ini menekankan fakta bahwa dalam Islam laki-laki dan perempuan sama-sama dihargai dan perbuatan baik harus disertai dengan iman.

Memberikan pelayanan kepada pelanggan, sikap layanan dan kerendahan hati yang melekat pada karyawan dengan keterampilan komunikasi yang tinggi, perhatian, komunikasi yang sopan, dan upaya untuk memenangkan hati pelanggan dengan menyenangkan mereka dengan senyum ramah. Karyawan harus

---

<sup>12</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Klaten: Riels Grafika, 2009), 278.

dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik.

## **B. Loyalitas Nasabah**

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

Kebanyakan orang akrab dengan istilah pelanggan atau loyalitas pelanggan, tetapi tidak semua orang mengerti apa artinya. Menurut Fornell, loyalitas adalah fungsi dari kepuasan nasabah, penolakan nasabah, dan keluhan nasabah. Nasabah yang senang berbelanja lagi di masa depan dan beri tahu *customer* lain bagaimana perasaan mereka.<sup>13</sup> Menurut Lawfer, pelanggan atau nasabah tidak secara permanen bersikap setia maupun tidak setia, sehingga loyalitas bukanlah karakteristik dari pelanggan atau nasabah, namun lebih merupakan respon pelanggan atau nasabah terhadap tindakan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan atau perbankan.<sup>14</sup> Jennie menjelaskan bahwa pelanggan atau pelanggan setia sangat puas dengan produk tertentu sehingga dia bersemangat untuk memperkenalkannya kepada seorang kenalan. Pada akhirnya, mereka

---

<sup>13</sup> Kusuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank", *Daya Saing*, 1 (Juni, 2015), 39. Diakses melalui <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2272>, pada hari Kamis tanggal 14 Juli pukul 15.19 WIB.

<sup>14</sup> Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 113.



menjadi pelanggan, atau pelanggan yang tetap setia pada perusahaan tertentu untuk waktu yang lama atau selamanya.<sup>15</sup>

Secara etimologis, nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi nasabah suatu lembaga keuangan. Nasabah adalah orang perseorangan yang mempunyai hubungan dengan lembaga keuangan baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun sebagai perantara untuk memenuhi kebutuhan pihak lain. Pelanggan kadang-kadang disebut sebagai konsumen lembaga keuangan. Pelanggan adalah konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang disediakan dan dijual oleh lembaga keuangan.<sup>16</sup>

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Perangin angin (2009) antara lain:

- a. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- b. Komitmen terhadap perusahaan.
- c. Membicarakan hal positif tentang perusahaan.

Loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan *asset* dan memiliki peran penting di dalam sebuah perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan"....., 39. Diakses melalui <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2272>, pada hari Kamis tanggal 14 Juli pukul 15.19 WIB.

<sup>16</sup> Aly Ishaq, "Analisis Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wat tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Kantor Cabang Lodoyo Kabupaten Blitar", 35.

<sup>17</sup> Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari syariah Cabang Bukittinggi dilihat dari Kualitas Pelayanan", *Pundi*, 3 (November, 2017), 239. Diakses melalui

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Beberapa alasan yang<sup>18</sup> membuat nasabah tetap loyal dengan sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas). Harga dengan kualitas ini sangat berhubungan. Nasabah tidak akan meninggalkan produk yang memang sudah diyakini kualitasnya meskipun produk itu memiliki harga yang tinggi. Dan sebaliknya, nasabah akan merasa sangat dikecewakan apabila perusahaan menurunkan kualitasnya demi ketetapan harga.
- b. *Image*. Apabila perusahaan sudah dianggap baik oleh nasabah, maka dapat menghasilkan pangsa pasar yang luas dan diyakini dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya.<sup>19</sup>
- c. Kepuasan. Dengan adanya kepuasan, maka dapat membuat nasabah tetap loyal pada suatu produk atau jasa. Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang yang telah melakukan perbandingan kinerja atau hasil yang mereka rasakan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkannya.
- d. Kemudahan. Apabila produk sebuah perusahaan yang ada di pasar sulit diperoleh oleh nasabah, maka mereka akan mencoba untuk

---

<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article.view/60>, pada hari Senin tanggal 25 Juli pukul 17.27 WIB.

<sup>18</sup> Jasanta Perangin Angin, “Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)”, (Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009), 78.

<sup>19</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, 137.

mencari produk perusahaan lain yang dirasa dapat mudah diperoleh.<sup>20</sup>

- e. Pelayanan. Pada saat adanya pembelian ataupun pasca pembelian dengan pelayanan yang baik, maka dapat meningkatkan persepsi kualitas pelayanan yang tinggi sehingga dapat menjadi nasabah lebih loyal terhadap sebuah perusahaan.
- f. Jaminan. Hal ini dapat dijadikan sebuah perusahaan dalam memberikan suatu nilai lebih pada produk yang dimiliki dan dapat menandakan bahwa perusahaan tersebut sangat peduli terhadap kenyamanan nasabahnya.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, 69-70.

<sup>21</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, 137.