

**“IMPLEMENTASI STRATEGI PELAYANAN PRIMA DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA MASA  
PANDEMI DI KOPERASI BMT UGT SIDOGIRI  
CAPEM KRAKSAAN-PROBOLINGGO”**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

**SITI MAISAROH**  
**NIM. E20171027**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2022**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PELAYANAN PRIMA DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA MASA  
PANDEMI DI KOPERASI BMT UGT SIDOGIRI  
CAPEM KRAKSAAN-PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh

**SITI MAISAROH**  
**NIM. E20171027**

Disetujui dosen pembimbing:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

**Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM.**  
**NIP. 196603221993031002**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PELAYANAN PRIMA DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA MASA  
PANDEMI DI KOPERASI BMT UGT SIDOGIRI  
CAPEM KRAKSAAN-PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis  
Tanggal : 06 Juni 2022

**Tim Penguji**

Ketua

Sekretaris

Toton Fanshurna, M.EI  
NIP: 198112242011011008

M. Daud Rhosvidy, S.E., M.E.  
NUP: 20070913

**Anggota:**

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M. E.I.
2. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Dr. Khairul Rifa'i, SE., M.Si.  
96808072000031001

## MOTTO

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا <sup>قَلْبًا</sup> إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “apabila kamu dihormati dengan suatu penghormatan (salam), maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya atau balaslah dengan yang sepadan. Sesungguhnya Allah maha memperhitungkan segala sesuatu”.<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah Al-Jumanatul 'Ali*, (Bandung: CV Penerbit, 2004), 91.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah *subhanahu wa ta'ala*, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Saya memberikan sebagai persembahan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak dan Ibu tercinta Sunai dan Surati yang tak pernah letih untuk terus mendo'akan serta mendukung penulis baik itu dalam bentuk moril atau materil. Terimakasih yang tak terhingga sudah memberi semangat dan motivasi yang tak terbatas dalam menata masa depanku. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan kasih sayang kepadanya.
2. Kepada kakak kandung saya Wigiana Novitasari yang sudah mendo'akanku sampai hari ini dan terus menyemangatiku dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Kepada Bambang Mordiono yang senantiasa menemani proses penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas dukungan dan doa yang memberikan semangat tersendiri bagi penulis.
4. Sahabat-sahabat terbaikku Abdul Wahid, Nur Holis, Madiyah, Riza Ratna Dila, Latifatul Musyarrofah, Fira Safira, Lilik Krinawati, Siti Nufita, Nur Azizah dan sahabatku semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat bagi saya.
5. Teman-teman seperjuanganku di Perbankan Syariah 01 angkatan 2017 yang sudah menemani hari-hariku dengan penuh kebersamaan dan keceriaan selama proses perkuliahan.
6. Untuk Almamater UIN KHAS Jember tempatku menggali ilmu yang aku banggakan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan taufiq, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Implementasi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Masa Pandemi di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan” sebagai syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomii dan Bisnis Islam di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Sholawat serta salam tak lupa kami panjatkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan baik dan telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

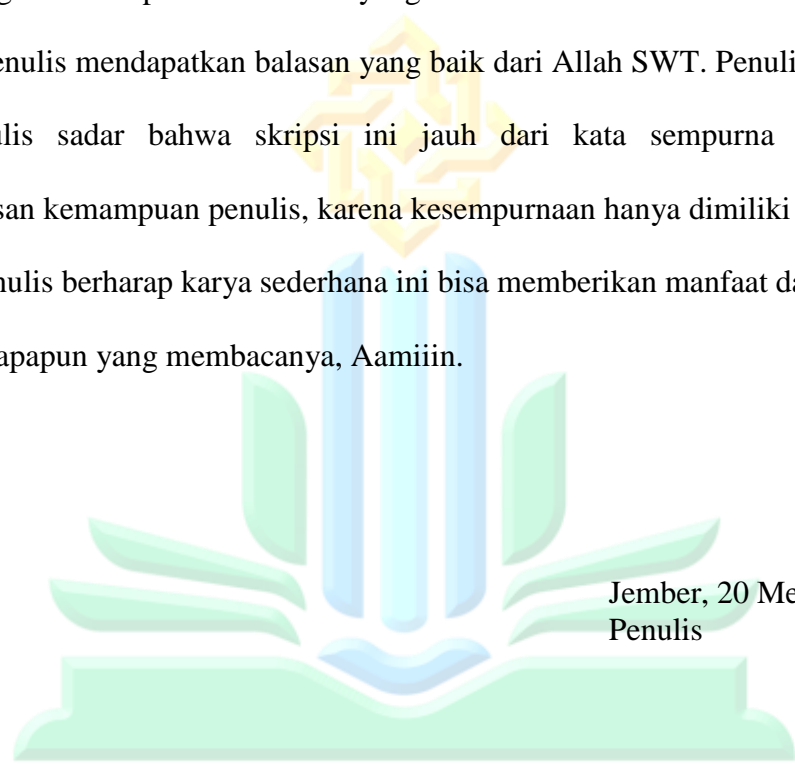
Proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Babun Suharto, SE., M.M selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan sekaligus Dosen pembimbing.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE.M.M selaku ketua prodi studi Perbankan Syariah.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang sudah memberikan ilmu kepada penulis.

5. Kepada Bapak Abdul Latif selaku Pimpinan Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan dan seluruh karyawan Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.

6. Kepada nasabah Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.

Semoga semua perbuatan baik yang sudah diberikan dari berbagai pihak kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan penulis, karena kesempurnaan hanya dimiliki oleh Allah SWT. Penulis berharap karya sederhana ini bisa memberikan manfaat dan barokah kepada siapapun yang membacanya, Aamiin.



Jember, 20 Mei 2022  
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Siti Maisaroh  
NIM. E20171027

## ABSTRAK

**Siti Maisaroh, Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M, 2022:** *Implementas Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis perbankan yang semakin pesat pada masa pandemi Covid 19 di saat ini, menuntut seluruh perusahaan untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sehingga bisa pengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah. Tujuan dari meningkatkan kualitas pelayanan ini supaya nasabah menjadi loyal terhadap lembaga keuangan dan dapat bertahan dalam persaingan di masa pandemi ini. Pelayanan prima berperan penting bagi setiap lembaga, karena pelayanan prima dapat meningkatkan kualitas lembaga keuangan tersebut.

Fokus penelitian dalam skripsi ini ialah: 1) Bagaimana implementasi strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi di Koperasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan? 2) Bagaimana kendala strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi di Koperasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan? 3) Bagaimana upaya yang dilakukan Lembaga Koperasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan untuk mengatasi kendala strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi saat ini?. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pelayanan apa yang diterapkan di lembaga Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis *field research* atau penelitian lapangan. Metode pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis datanya menggunakan metode analisis deskriptif yaitu informasi dan data yang sudah didapat dilapangan selanjutnya di analisis dan diambil kesimpulannya.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan pada BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan meliputi penerapan strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah ini sangat penting. Dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan nasabah, bahwa lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan menerapkan tiga strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi yaitu strategi pelayanan sarana dan prasarana, strategi pelayanan periklanan atau promosi, dan strategi jemput bola. Sementara dalam menerapkan strategi tersebut terdapat beberapa kendala, namun lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan telah melakukan berbagai upaya dalam mengatasi kendala tersebut. Hal ini dilakukan lembaga BMT untuk dapat bertahan di persaingan bisnis pada masa pandemi ini dan mampu meningkatkan serta mempertahankan loyalitas nasabah.

**Kata kunci:** Strategi pelayanan prima, loyalitas nasabah, BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.



## ABSTRAK

**Siti Maisaroh, Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M, 2022:** *Strategy Implementation Excellent Service in Increasing Customer Loyalty During the Covid-19 Pandemic At BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.*

This research is motivated by the increasingly rapid development of the banking business during the current Covid 19 pandemic, requiring all companies to compete in improving service quality in order to provide satisfactory services so that they can influence the public to become customers. The goal is to improve the quality of this service so that customers become loyal to financial institutions and can survive in the competition during this pandemic. Excellent service plays an important role for every institution, because excellent service can improve the quality of the financial institution.

The focus of the research in this thesis are: 1) How is the implementation of the excellent service strategy in increasing customer loyalty during the pandemic at the BMT UGT Sidogiri Cooperative, Kapem Kraksaan? 2) What are the obstacles to the excellent service strategy in increasing customer loyalty during the pandemic at the UGT Sidogiri BMT Cooperative, Kraksaan capem? 3) What are the efforts made by the BMT UGT Sidogiri Cooperative Institute for Kraksaan to overcome the obstacles to the excellent service strategy in increasing customer loyalty during the current pandemic?. The purpose of this study is to find out what service strategy is applied in the BMT UGT Sidogiri Kaem Kraksaan Cooperative institution. This research uses a qualitative approach with the type of field research or field research. Methods of data collection using observation, interviews, documentation. The data analysis technique uses descriptive analysis methods, namely the information and data that have been obtained in the field, then analyzed and drawn conclusions.

The results of research that has been carried out at BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan include the implementation of excellent service strategies in increasing customer loyalty. This is very important. Judging from the results of interviews conducted by researchers with customers, that the BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan institution implemented three excellent service strategies in increasing customer loyalty during the pandemic, namely the strategy of providing facilities and infrastructure, advertising or promotional service strategies, and picking up the ball strategy. Meanwhile, in implementing this strategy, there are several obstacles, but the BMT UGT Sidogiri Kaem Kraksaan institution has made various efforts to overcome these obstacles. This is done by the BMT institution to be able to survive in business competition during this pandemic period and be able to increase and maintain customer loyalty.

**Keywords:** Excellent service strategy, customer loyalty, BMT UGT Sidogiri Kraksaan Branch.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DARTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	25
1. Pelayanan Prima.....	25
a. Pengertian Pelayanan Prima.....	25
b. Dasar Hukum Pelayanan Pria.....	26
c. Tujuan Pelayanan Prima .....	27
d. Indikator Pelayanan Prima .....	28
e. Strategi Pelayanan Prima .....	30

f. Ciri-Ciri Pelayanan Prima .....	32
2. Loyalitas Nasabah .....	34
a. Pengertian Loyalitas Nasabah .....	34
b. Tahapan Loyalitas Nasabah .....	35
c. Karakteristik Loyalitas Nasabah .....	36
d. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian .....	40
C. Subyek Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan data.....	41
E. Analisis Data .....	44
F. Keabsahan Data.....	45
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	45
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	52
B. Penyajian Data dan Analisis .....	58
C. Pembahasan Temuan.....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran-saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Pedoman Wawancara
3. Surat Permohonan Izin Penelitian
4. Surat Izin Penelitian untuk Penyelesaian Skripsi
5. Jurnal Kegiatan Penelitian
6. Dokumentasi
7. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

### No. Uraian

Tabel 2.1 Monitoring Pertumbuhan Keuangan 2018-2020.....	8
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4.1 Struktur BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan .....	54



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Secara umum fungsi utama lembaga keuangan syariah adalah menghimpun dana serta menyalurkan dana kepada masyarakat, selain itu lembaga keuangan syariah juga menyediakan jasa perbankan. Layanan jasa perbankan syariah diberikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. kegiatan pelayanan merupakan kegiatan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan komisi lembaga keuangan syariah atas pelayanan jasa. Sehingga setiap lembaga keuangan memiliki strategi yang dituntut untuk meningkatkan teknologi informasinya agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan pelanggannya. Setiap lembaga keuangan syariah berlomba-lomba berinovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.<sup>1</sup>

Berdasarkan kehidupan masyarakat yang berkembang pesat saat ini, transaksi dan kegiatan ekonomi membuat kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan keuangan. Masalah yang sering dihadapi yaitu masyarakat selaku pelaku usaha kesulitan dalam menghasilkan modal usahanya dan pengusaha atau pedagang yang tidak mungkin lagi mengurus keuangannya sendiri.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenada Media Group, Jakarta, 2011, hal 40-41.

<sup>2</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil edisi revisi*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 51.

Sejak pertama kalinya diumumkan kasus dua pasien Covid-19 pada 02 Maret 2020, dalam waktu singkat telah menyebar di seluruh provinsi Indonesia hingga saat ini. Masyarakat saat ini telah merasakan dampak yang terjadi baik secara ekonomi, sosial, dan politik. Ditengah pandemi Covid-19 secara tidak langsung mereka membutuhkan lembaga keuangan baik itu lembaga bank syariah, konvensional, lembaga non bank maupun lembaga keuangan lainnya yang menurut mereka sudah menjadi pilihan terbaik dan dapat dipercaya. Sebagai umat islam yang menganut ajaran islam, mereka tertarik melakukan transaksi pembiayaan dan simpanan di lembaga BMT yang berprinsip syariah. Sejak Nabi Muhammad diangkat menjadi Rasul, konsep lembaga atau organisasi keuangan islam telah dikenal luas.<sup>3</sup>

Seiring berkembangnya industri perbankan syariah di Indonesia, lembaga keuangan mikro juga berkembang dan fasilitas pendukungnya semakin lengkap. Adapun fasilitas pendukung yang dimaksud antara lain peraturan menteri, keputusan menteri, standar operasional (SOP) dan fokus pada perbankan syariah agar memudahkan masyarakat mendirikan lembaga BMT. Lembaga BMT mengalami perkembangan yang pesat dengan fungsi dan produk yang dimilikinya. BMT adalah lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana berbentuk zakat, infaqdan sadaqah.<sup>4</sup> Di kehidupan masyarakat lembaga BMT mampu mengakomordir kepentingan masyarakat dalam memberikan pendanaan dan pembinaan berbasis syariah. Kehadiran

---

<sup>3</sup>*Ibid*, 56.

<sup>4</sup>Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga MikroKeuangan Syariah*, (Yogyakarta, UIIPress, 2002), 66.

BMT diharapkan dapat berperan positif untuk memperbaiki kondisi masyarakat, beberapa diantaranya harus menghadapi praktek pinjaman berbunga yang menyebabkan masyarakat masuk ke masalah ekonomi.<sup>5</sup>

Keberadaan lembaga BMT terkait dengan peraturan UU Nomer 25 tahun 1992 tentang per-koperasian dan anggaran dasar KSPS BMT UGT Sidogiri Indonesia. BMT memiliki tujuan dalam mensejahterakan ekonomi anggotanya serta masyarakat umum. Selain itu BMT memiliki visi mewujudkan lembaga profesional serta dapat meningkatkan kualitas ibadahnya.<sup>6</sup>

Untuk mencapai keberhasilan dalam bersaing di masa pandemi, setiap lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan syariah, konvensional dan lembaga keuangan lainnya harus terpenuhi jika lembaga dapat memperoleh pelanggan baru serta mempertahankan nasabah lama. Tujuan perusahaan akan tercapai dengan melakukan berbagai usaha yang telah direncanakan. Adapun usaha yang dilakukan yaitu dengan memanjakan nasabahnya dengan pelayanan yang sudah diberikan. Membuat nasabah nyaman mungkin baik itu melalui sikap yang diberikan dan fasilitas ruangan yang menyenangkan. Nasabah adalah seseorang yang sangat mempengaruhi nilai perusahaan ketika mengelola bisnisnya. Nasabah adalah kunci utama dalam mendapatkan profit lembaga keuangan. Meskipun mereka bukan CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), *Stakeholder* atau *Skateholder*.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi Edisi Kedua*, (Yogyakarta, Ekonosia FE UII, 2005), 96.

<sup>6</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil edisi revisi*, (UII Press Yogyakarta, 2014), 121-122.

<sup>7</sup>Mhd Rusydi, *Costumer Excellence*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017), 4.



Persaingan ketat yang berlangsung di dunia perbankan, baik itu lembaga keuangan konvensional ataupun syariah di hadapkan bagaimana nasabah dan calon nasabah dapat mempertahankan loyalitasnya kepada lembaga keuangan tersebut. Memberikan pelayanan yang baik adalah salah satu cara yang harus diterapkan lembaga keuangan, pelayanan prima yang diberikan bisa menjadi ciri khas atau keunggulan terhadap lembaga keuangan tersebut dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga menjadikan lembaga keuangan mampu bertahan dalam ketatnya persaingan antar lembaga. Pelayanan prima yaitu suatu kegiatan yang diberikan kepada pelanggan yang dilayani, sifatnya tidak berwujud dan tidak bisa dimiliki. Dapat dijabarkan bahwa karakteristik layanan sebenarnya terbentuk dari tindakan nyata yang terpengaruh dari tindakan sosial. Pelayanan prima sebagai wujud dasar pemberian terbaik bagi nasabah dari lembaga atau perusahaan. Hal tersebut pihak lembaga BMT memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap nasabah serta siap menghadapi persaingan bisnis dimasa pandemi covid-19 saat ini. Setiap lembaga terutama di sektor bisnis sangat paham bahwa nasabah membutuhkan pelayanan yang baik, karena mereka sudah tahu memuaskan para pelanggannya adalah keharusan.<sup>8</sup>

Selain itu, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan atau harapannya nasabah, bahkan melebihi apa yang menjadi harapan nasabah. Pelayanan prima, sebagai tuntunan pelayanan yang memuaskan pelanggan

---

<sup>8</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta Pusat: PT Gramedia, 2014), 75.

atau masyarakat, maka memerlukan persyaratan agar dapat dirasakan oleh setiap pelayanan untuk memiliki kualitas kompetisi yang profesional, dengan demikian kualitas kompetensi yang profesionalisme menjadi suatu aspek yang penting dan wajar dalam setiap transaksi.<sup>9</sup> Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis sering kali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.<sup>10</sup>

Tujuan pelayanan prima yaitu menumbuhkan kesetiaan nasabah atau *customer loyalty*. Apabila lembaga BMT tidak memberikna layanan yang cocok dengan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan terjadinya *lost customer* (hilangnya nasabah) dan nasabah akan beralih ke lembaga keuangan lain. Kondisi seperti ini, lembaga BMT bekerja keras dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. lembaga membutuhkan strategi yang baik dalam menciptakan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi nasabah, karena strategi adalah proses pemutusan rencana dari pimpinan perusahaan yang berpusat pada keperluan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan rencana dan melakukan solusi agar tujuan tercapai. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan prima berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dari nasabah, sehingga BMT bisa menjaga citra positif lembaganya di hadapan masyarakat. Selain itu nasabah akan merasa puas dengan adanya pelayanan prima yang diberikan oleh

---

<sup>9</sup>Ibid., 76.

<sup>10</sup>Atep AdyaBarata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT AlexMediaKomputindo, 2006), 23.

lembaga BMT serta akan mendapat nilai tersendiri sehingga bisa mempererat ikatan terhadap lembaga BMT dan akhirnya menghasilkan sebuah loyalitas.<sup>11</sup>

Menganalisis pelayanan prima yang berhubungan dengan nasabah, untuk lebih memfokuskannya saya memilih lembaga keuangan non bank yakni Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo Jl. MT Haryono No. 408 Semampir Kraksaan 67282 Jawa Timur. maka pelayanan prima dapat di ukur dengan strategi pelayanan prima A6 unsur pokok yaitu sikap (*Attitude*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), kemampuan (*Ability*), penampilan (*Appearance*), tanggung Jawab (*Accountability*). Lokasinya bertempat di sebelah pasar semampir dimana lokasi tersebut sebagian besar masyarakat sebagai pelaku usaha mikro kecil menengah.

Lembaga Koperasi BMT UGT Sidogiri di probolinggo terdapat dua cabang, cabang pertama yaitu cabang probolinggo kota dan kedua cabang Leces. Lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Leces terdapat tujuh (7) cabang pembantu diantaranya yaitu Leces, Bantaran, Kraksaan, Banyuanyar, Paiton, Wonomerto, Pajarakan. BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan lokasinya berada disebelah pasar semampir di Kraksaan dimana tempat tersebut berada di dekat pelaku usaha mikro kecil menengah. Jumlah data nasabah yang diperoleh sejak awal berdiri sampai saat ini di lembaga koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yakni sebanyak 6.370 nasabah. Sistem pelayanan yang digunakan yaitu pembiayaan dan tabungan. Adapun jumlah nasabah tabungan yaitu 5.245 nasabah sedangkan jumlah nasabah pembiayaan 1.115 nasabah.

---

<sup>11</sup>Nina Rahmawati, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 8.

Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mengutamakan kepuasan seluruh nasabahnya ketika melakukan kegiatan usahanya, di antaranya memberikan pelayanan kepada rakyat yang mau mengajukan pembiayaan atau menyimpan hartanya dengan mendatangi secara langsung di setiap desa, berada dipasar, dan dimanapun nasabah yang ingin menyimpan harta mereka. Akan tetapi dimasa pandemi covid-19 saat ini penerapan pelayanan prima lembaga BMT berbeda dalam menjalankan usahanya melayani para nasabah yakni sesuai dengan protokol kesehatan dengan memakai masker dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan “aktivitas kegiatan pelayanan pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yang menjadi tolak ukur dalam meningkatnya sistem pelayanan dapat dilihat dari banyaknya jumlah nasabah menabung”.<sup>12</sup> Aktivitas lembaga BMT dalam memberikan pelayanan jasa kepada nasabah baik penabung atau peminjaman pembiayaan berdasarkan prinsip syariah islam yaitu al-Qur’an dan as-sunnah. Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan perbandingan peningkatan jumlah nasabah menabung di BMT UGT Capem Kraksaan dengan lembaga BMT lainnya. Data tersebut diambil dari bukti laporan BMT UGT Capem Kraksaan pada tahun 2018, 2019 dan 2020.

---

<sup>12</sup> Abdul Latif, *Wawancara*, Kraksaan, 06 Juli 2021

**Tabel 2.1**  
**Monitoring Pertumbuhan Keuangan Tahun 2018-2020.**

No	Lembaga	2018	2019	2020
1.	BMT Kraksaan	4.878.000.000	6.732.000.000	10.216.000.000
2.	BMT Pajajaran	3.216.000.000	3.561.000.000	5.159.000.000

Sumber: Bukti laporan keuangan Koperasi BMT UGT Capem Kraksaan.

Dari tabel diatas diketahui bahwa pertumbuhan keuangan dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Tabel tersebut menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan mengalami peningkatan lebih baik dengan lembaga BMT lainnya. Jumlah pertumbuhan keuangan diatas berasal dari simpanan pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Diketahui meningkatnya pertumbuhan keuangan di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan adalah dengan unggulnya produk simpanan. Adapun jenis produk simpanan yaitu simpanan umum syariah, mudharabah berjangka, idul fitri, tarbiyah, kurban, peduli siswa, Al-Haromain (haji), Al-Hasanah (umrah), dan tabungan masa depan (TAMPAN). Tidak hanya itu, pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT juga sangat memuaskan nasabah. Salah satunya adalah nasabah tidak harus pergi ke kantor BMT UGT Sidogiri langsung karena ada petugas sendiri yang akan mengambil dan mengantarkan proses transaksi, sehingga mempermudah para nasabah apalagi di saat wabah pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Implementasi Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan”. Pemilihan lokasi ini karena lembaga

BMT di anggap sebagai salah satu lembaga yang berkembang saat ini. Dalam menunjang peningkatan nasabah, maka perlu dilakukan penilaian mengenai penerapan pelaksanaan pelayanan prima terhadap nasabah. Penilaian ini dilakukan agar mengetahui bagaimana pelayanan prima yang dilakukan oleh lembaga Koperasi BMT UGT sidogiri capem Kraksaan di masa pandemi Covid-19 saat ini. Fokus utama pada penelitian ini yaitu loyalitas nasabah.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus masalah yang di temukan yakni antara lain:

1. Bagaimana implementasi strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi di Koperasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan?
2. Bagaimana kendala strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi di Koperasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan Lembaga Koperasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan untuk mengatasi kendala strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi saat ini?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang penulis buat, maka tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.
2. Untuk mendeskripsikan kendala strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.
3. Untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan lembaga Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan untuk mengatasi kendala strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi saat ini.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang pelayanan khususnya mengenai strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Capem Kraksaan.
  - b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan sebagai referensi atau rujukan dalam penelitian sejenis di bidang ekonomi khususnya strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah di lembaga keuangan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penulis

Dapat memberikan pengertian secara mendalam serta memperluas wawasan pengetahuan dan pengalaman mengenai strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah di lembaga keuangan.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna bagi penelitian ilmu pengetahuan khususnya dibidang pelayanan prima di lembaga keuangan syariah. Selain itu, digunakan untuk sumber informasi bagi mereka yang mengadakan penelitian dikemudian hari.

## E. Definisi Istilah

### 1. Pengertian Implementasi

Implementasi menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu pelaksanaan atau penerapan. Implementasi adalah suatu kegiatan, tindakan, aksi atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar kegiatan saja, akan tetapi dalam kegiatan tersebut ada kegiatan yang sudah direncanakan untuk menggapai tujuan yang diinginkan. Dengan mengimplementasikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan mampu berjalan dengan lancar dan tentu mewujudkan keinginan sesuai dengan harapan.<sup>13</sup> Artinya implementasi bukan hanya sekedar kegiatan

---

<sup>13</sup>Yurike Ari Susanti dan Renny Oktafia, "Implementasi Pelayanan Prima Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Customer Pada Hotel Walan Syariah Sidoarjo", dalam *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, ed. Usman dan Nurdin (Jakarta: Grasindo, 2002), 106.



saja, melainkan kegiatan yang sudah direncanakan dengan matang dan dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan.

## 2. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah layanan yang sangat baik dan membuat para pelanggan merasa penting. Pelayanan prima adalah pelayanan terintegrasi yang baik, cepat dan tepat serta mengutamakan kepuasan nasabah secara baik.<sup>14</sup> Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan merupakan tingkatan yang dirasakan oleh seseorang yang sudah melakukan transaksi pada suatu lembaga keuangan, dan telah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Sehingga tingkat kepuasannya adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

## 3. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas nasabah mempunyai peranan penting bagi suatu perusahaan, mempertahankan nasabah merupakan suatu alasan utama mengapa perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidup lembaganya.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika bahasan berisi uraian tentang alur pembahasan skripsi dari bab pendahuluan sampai bab penutup. Format penulisan sistematika

---

<sup>14</sup>Febry Ali Ishaq, "Analisis Startegi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Kantor Cabang Lodoyo Kabupaten Blitar", dalam "*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*", ed. Atep Adya Brata (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2006), 27.

pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan daftar isi. Adapun sistematika ini dirancang menjadi lima bab sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN :**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

#### **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu sebagai salah satu sumber informasi terdahulu dan perbandingan untuk menyusun kepustakaan, dan dilanjutkan dengan pemaparan kajian teori.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB IV**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, serta analisis dan pembahasan tersebut.

#### **BAB V**

Bab ini membahas kesimpulan dan saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak dan lembaga yang diteliti.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, selanjutnya melakukan ringkasan penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum dipublikasikan.<sup>15</sup> Adapun beberapa penelitian terdahulu antara lain:

1. Penelitian serupa berdasarkan penelitian Dwi Ratna Pamungkas, (2016) yang berjudul “Strategi Pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah TBK Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di MMS Kertosono, Nganjuk Jawa Timur”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT dalam hubungannya dengan strategi SO (Strengths Opportunities). Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. Strategi layanan BTPN Syariah, Tbk untuk meningkatkan loyalitas nasabah di MMS Kertosono mirip dengan yang dilakukan oleh lembaga perbankan. Faktor pendukung: produk, nasabah, karyawan, dan faktor penghambat: munculnya krisis global, persaingan bank, dan pengaduan nasabah, semuanya mempengaruhi strategi

---

<sup>15</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2016), 45.

pelayanan pada PT BTPN Syariah untuk mengembangkan loyalitas pelayanan nasabah..<sup>16</sup>

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan saat ini yakni menggunakan metode penelitian kualitatif. Akan tetapi yang dikaji memiliki perbedaan. Perbedaannya yaitu terletak pada analisis data yang dipakai pada penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dari Milles dan Huberman.

2. Berdasarkan penelitian Febri Aly Ishaq, (2017) yang berjudul “Analisis Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Kantor Cabang Lodayo Kabupaten Blitar”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian memakai jenis lapangan. Hasil dari penelitian yang dilaksanakan pada BMT Sidogiri kantor cabang Lodayo tentang strategi pelayanan prima untuk meningkatkan loyalitas nasabah sangat penting. Terlihat dari hasil wawancara dengan nasabah BMT sebagian besar mengatakan bahwa dengan memberikan pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan akan benar-benar menjaga loyalitas pelanggan terhadap BMT. Menggunakan strategi layanan yang baik, nasabah merasa nyaman saat transaksi serta terus menggunakan jasa dan produk yang diberikan dari lembaga BMT. Oleh karena itu, lembaga BMT

---

<sup>16</sup>Dwi Ratna Pamungkas, *Strategi Pelayanan PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, TBK dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di MMS Kertosono Nganjuk, Jawa Timur*, (Skripsi: Universitas Islam Kediri, 2016).

mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah serta dapat mengatasi persaingan dalam dunia lembaga keuangan.<sup>17</sup>

Persamaan dalam penelitian ini dengan peneliti lakukan yaitu menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu konsep pelayanan yang digunakan menggunakan konsep A3 sedangkan penelitian saat ini menggunakan konsep pelayanan A6

3. Berdasarkan penelitian Siti Nur Indah Sari, (2018) yang berjudul “Implementasi Pelayanan Prima Dan Strategi Promosi Dalam Pembiayaan Murabahah di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik”. Metode penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif. Terdapat tiga unsur sumber data yaitu *place, person dan paper*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) implementasi pelayanan yang baik di bank mitra syariah merupakan sistem jemput bola, yang mana karyawan yang ditugaskan langsung datang ke pelanggan agar mempermudah nasabah supaya tidak perlu datang ke kantor untuk transaksi, (2) strategi promosi yang digunakan yakni memakai *personal selling* (penjualan pribadi) , menjalin hubungan dengan masyarakat, kerjasama dengan perusahaan lain, dan menyebarkan brosur, (3) kendala yang dialami pada strategi promosi yakni kemampuan karyawan untuk memahami akad bank syariah kurang memahami, dan masyarakat tidak paham tentang produk-produk bank, (4)

---

<sup>17</sup>Febri Aly Ishaq, *Analisi Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Lodayo Kabupaten Blitar* (Skripsi:IAIN Tulungagung, 2017), hal 79-80.

upaya untuk mengatasi hambatan ini yaitu merekrut staf karyawan secara benar dan memberikan pelatihan langsung dengan turun langsung ke lapangan.<sup>18</sup>

Perbedaannya terdapat pada fokus masalah yakni implementasi pelayanan prima lebih fokus terhadap strategi promosi dalam pembiayaan murabahah. Persamaannya yaitu membahas tentang implementasi pelayanan prima serta memakai metode penelitian kualitatif.

4. Berdasarkan penelitian Ruhati, (2018) yang berjudul “Implementasi Pelayanan Model Carter Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah BRI Syariah KCP Pinrang”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang telah dilakukan BRI KCP Pinrang sudah memuaskan nasabahnya. Layanan yang dilakukan untuk memuaskan nasabahnya menjadi hal yang perlu diperhatikan semaksimal mungkin. Namun, ada faktor yang harus dilakukan oleh pihak lembaga misalnya pada bagian sarana pendukung yakni tempat parkir motor yang tidak terlalu luas membuat pelanggan kesulitan ketika memarkirkan kendaraannya. Akan tetapi hal ini tidak menjadi masalah besar bagi BRI KCP Pinrang terhadap pelayanan yang diberikan ke nasabah. Penerapan pelayanan model CARTER menciptakan inovasi baru yang artinya selalu

---

<sup>18</sup>Siti Nur Indah Sari, *Implementasi Pelayanan Prima dan Strategi Promosii Dalam Pembiayaan Murabahah diPT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*, (skripsi: IAIN Tulungagung, 2018).

berupaya untuk menjadi yang terbaik dan menjadi hal positif di lembaga BRI KCP Pinrang.<sup>19</sup>

Persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu menggunakan penerapan pelayanan model carter di BRI Syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan penerapan pelayanan prima.

5. Berdasarkan penelitian Ingrid Renvhilia Putri (2019), yang berjudul “Strategi Pelayanan Prima di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifatnya adalah penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan berupa wawancara dan dokumentasi. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah lembaga Bank Syariah Mandiri Cabang Metro menggunakan startegi pelayanan prima berupa *tangibles, emphaty, responsiveness, reliability,* dan *assurance*. Bank syariah mandiri juga sudah mempunyai serta menerapkan Standar Operasional Produser (SOP). Ada berbagai hal dalam menambah mutu *frontliner* BSM Kantor Cabang Metro yaitu *training, choaching,* dan *sharing seassion*. Dari aspek etika bisnis islam, khususnya bagian fronstliner perlu ditingkatkan kembali terkait prinsip-prinsip pelayanan yang terdapat di dalam etika bisnis islam kepada karyawan

---

<sup>19</sup>Ruhati, *Implementasi Pelayanan Model Carter Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah BRI Syaria h KCP Pinang*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2018), hal 39-64.

BSM KCM. Terdapat empat prinsip yang perlu menjadi pedoman yaitu prinsip tanggung jawab, keadilan, kesatuan dan kehendak bebas.<sup>20</sup>

Persamaannya yaitu menganalisis strategi pelayanan prima serta menggunakan metode kualitatif. Namun perbedaannya terdapat pada permasalahannya yang diteliti. Masalah yang diteliti dalam penelitian di atas yakni strategi pelayanan prima perspektif etika bisnis Islam. Sedangkan permasalahan dalam penelitian ini yakni implementasi strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

6. Berdasarkan penelitian Yayang Marentisna Sina Boci, (2019) yang berjudul “Strategi Pelayanan Pegawai *Frontliner* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Cibinong”. Jenis metode penelitian yang dipakai yaitu metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menerapkan strategi pelayanan *frontliner* yang dilakukan dengan proses formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi BSM KCC pada tahun 2019 meningkat sebanyak 6.461 nasabah. Keadaan tersebut memberikan dampak positif kepada eksistensi dan pertumbuhan BSM KC Cibinong.<sup>21</sup>

Persamaannya yaitu menggunakan metode kualitatif. Akan tetapi permasalahannya berbeda yaitu penerapan strategi terhadap pegawai *frontliner*. Namun permasalahan dalam penelitian yang dilakukan adalah strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

<sup>20</sup>Inggrid Renvhilia Putri, *Strategi Pelayanan Prima Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Lampung, 2019), hal 36-77.

<sup>21</sup>Yayang Mareta Sina Boci, *Strategi Pelayanan Pegawai Frontliner Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Cibinong*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2019), hal 7-94.



7. Berdasarkan penelitian Mochamad Nur Puja, (2019) yang berjudul “Implementasi Strategi Pelayanan Prima pada Bisnis Biro Perjalanan Wisata Perspektif Etika Bisnis Islam”. Jenis penelitian ini memakai jenis penelitian lapangan atau *field research* dengan teknik analisis trigulasi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pelayanan prima yang sudah dilakukan dengan baik yaitu melakukan pelayanan yang sopan dan baik kepada pelanggan, dan juga menunjukkan hasil yang memuaskan bagi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan. Pelaksanaan bisnis juga sesuai dengan etika bisnis agama islam yang berisi nilai-nilai kebaikan, kejujuran serta saling menguntungkan.<sup>22</sup>

Persamaan penelitian diatas dan penelitian yang dilaksanakan sekarang yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah studi kasus penelitiannya yaitu strategi yang dilakukan terhadap bisnis biro perjalanan wisata dalam perspektif etika bisnis islam.

8. Berdasarkan penelitian Imam Ma'ruf (2019) yang berjudul “Strategi Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Produk Funding di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penerapan strategi pelayanan prima dalam penelitian ini telah sesuai dengan pelayanan prima berdasarkan prinsip A6 dan sesuai dengan SOP perusahaan yaitu

---

<sup>22</sup>Mochamad Nur Puja, *Implementasi Strategi Pelayanan Prima pada Bisnis Biro Perjalanan Wisata*, (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2019).

pelayanan yang sangat ramah dan sikap yang sangat sopan. Adapun strategi pelayanan prima dengan berupaya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk funding yakni memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan tanggap, serta berpenampilan sesuai syariat islam, menyediakan sarana kritik dan saran, dengan tidak membedakan pelanggan, melakukan program jemput bola. Menerapkan hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bumi Artha Sampang.<sup>23</sup>

Persamaan penelitian diatas dan penelitian yang dilaksanakan sekarang yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Akan tetapi dalam penelitian ini memiliki studi kasus dan permasalahan yang berbeda. Perbedaannya yaitu strategi pelayanan prima fokus pada produk funding.

9. Berdasarkan penelitian Linda Eka Prestanti (2020) yang berjudul “Implementasi *Service Excellence* Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kediri)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini implementasi atau penerapan *service excellence* yang dilakukan lembaga Bank Muamalat KCU Kediri untuk meningkatkan loyalitas nasabah mewujudkan kepuasan nasabahnya dengan cara fasilitas, pelayanan memenuhi indikator 6A, perhatian hingga mendatangi nasabah

---

<sup>23</sup>Imam Ma'ruf, *Strategi Pelayanan Prima Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Funding Di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap*, (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2019).

di luar kantor. Hal ini membuat lembaga meningkatkan pelayanan prima dalam berupaya peningkatan loyalitas nasabah.<sup>24</sup>

Persamaan penelitian diatas yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada studi kasus penelitian yaitu di Bank Muamalat Indonesia Kediri. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini pada koperasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan.

10. Berdasarkan penelitian Fajarina Hamid (2020) yang berjudul “Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (*Attitude, Attention dan Action*) Sebagai Upaya dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan turun langsung ke lapangan. Customer service, teller, marketing dan nasabah sebagai narasumber dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh lembaga PT BPRS Pamekasan telah melakukan secara baik dan melayani nasabah secara maksimal dengan memahami setiap kebutuhan nasabah. Pelayanan prima dapat diukur dengan menggunakan konsep A3. Pelayanan yang dilakukan lembaga kepada nasabah memakai pendekatan berdasarkan konsep A3 yaitu sikap, perhatian, dan tindakan. Pelayanan yang telah dilakukan lembaga berdasarkan konsep A3 terhadap nasabah membuat pelanggan merasapuas dan loyal sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk

---

<sup>24</sup>Linda Eka Prestanti, *Implementasi Service Excellence Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Nasabah (studi kasus di Bank Muamalat KCU Kediri)*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020).

bertransaksi kembali dan menggunakan produk di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.<sup>25</sup>

Persamaan pada penelitian diatas dan penelitian yang dilaksanakan sekarang yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. perbedaan penelitian ini terletak pada strategi pelayanan yang digunakan fokus berdasarkan konsep A3 dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah.

**Tabel 2.2**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Ratna Pamungkas, (2016).	Mengenai strategi pelayanan prima untuk meningkat loyalitas dan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya menggunakan analisis SWOT namun analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis derskriptif dari Milles dan Huberman.
2.	Febri Aly Ishaq, (2017).	Menggunakan metode peneltian kualitatif.	Penelitian terdahulu menggunakan konsep pelayanan A3 sedangkan penelitian saat ini menggunakan konsep pelayanan A6.
3.	Siti Nur Indah Sari, (2018).	Mengenai penerapan strategi pelayanan prima dan metode penelitian kualitatif.	Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada strategi promosi dalam pembiayaan murabahah sedangkan penelitian saat ini yaitu fokus terhadap meningkatkan loyalitas nasabahnya.
4.	Ruhati, (2018).	mengenai penerapan pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan metode kualitatif.	Penelitian terdahulu memfokuskan pada pelayanan model carter dalam meningkatkan loyalitas nasabah sedangkan penelitian saat ini lebih memfokuskanpenerapan pelayanan prima untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
5.	Inggrid Renvhilia Putri, (2019).	strategi pelayanan prima dan metode penelitian	Penelitian terdahulu memfokuskan pada strategi

<sup>25</sup>Fajarina Hamid, *Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (Attitude, Attention Dan Action) Sebagai Upaya Dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*, (Skripsi: IAIN Madura, 2020).

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
		kualitatif	pelayanan prima dalam perspektif etika bisnis islam sedangkan penelitian saat ini strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah
6.	Yayang Marentisna Sina Boci, (2019).	Strategi pelayanan yang digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.	Penelitian terdahulu menitik beratkan mengenai strategi pelayanan yang dilakukan terhadap pegawai <i>frontliner</i> sedangkan penelitian saat ini strategi pelayanan prima untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
7.	Mochamad Nur Puja, (2019).	Mengenai strategi pelayanan prima dan metode penelitian kualitatif.	Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada strategi pelayanan prima pada bisnis biro perjalanan wisata dalam perspektif etika bisnis islam sedangkan penelitian saat ini strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
8.	Imam Ma'ruf, 2019.	Mengenai strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu strategi pelayanan prima yang dilakukan fokus pada produk Funding sedangkan penelitian saat ini fokus dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
9.	Linda Eka Prestanti, (2020).	Metode penelitian kualitatif.	Penelitian terdahulu terletak di Bank Muamalat Indonesia Kediri. Sedangkan penelitian saat ini studi kasus pada KSPS BMT UGT Sidogiri capem kraksaan.
10.	Fajirana Hamid, 2020.	Mengenai strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan metode penelitian kualitatif.	Peneliti terdahulu lebih memfokuskan strategi pelayanan prima pada konsep A3 ( <i>attitude, attention dan action</i> ) sedangkan penelitian saat ini strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Sumber: Data diolah dari peneliti terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Pelayanan Prima

#### a. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan menurut Kotler adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produknya mungkin atau tidak mungkin tidak terkait dengan produk fisik.<sup>26</sup> Sedangkan pelayanan prima menurut Nashar adalah pelayanan terbaik yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah dengan standar yang telah ditetapkan agar dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah. Karena prioritas utama pelayanan prima adalah kepuasan nasabah.<sup>27</sup> Untuk meningkatkan pelayanan dalam suatu perusahaan dapat mempercepat proses pelayanan dengan memenuhi kelengkapan sarana dan prasarana yang ada. Layanan terhadap pelanggan adalah persoalan utama dalam bersaing antar bank dan pelayanan juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari lembaga, karena nasabah sebagai salah satu kegiatan perbankan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan selalu menilai layanan yang diterima dari perusahaan dari pada apa yang di inginkan. Bentuk kepuasan pelayanan harus di sertai dengan loyalitas nasabah.

---

<sup>26</sup> Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menuli, 2021), 13.

<sup>27</sup> Nashar, *Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Pamekasan: Duta Creative, 2020), 22.

kepuasan nasabah terkait dengan pendapat yang diungkapkan terhadap pelayanan yang diterima. Sedangkan loyalitas terkait dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dengan proses layanan perbankan.

Menurut Atep Adya Barata pelayanan yang berkualitas tinggi yaitu pelayanan yang membuat nasabah merasa dibutuhkan, sebab nasabah di posisikan menjadi mitra. Pelayanan prima merupakan layanan yang ramah, serta mengoptimalkan kepuasan nasabah secara akurat dan cepat.<sup>28</sup> Pelayanan prima yang diberikan akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi. Nasabah yang merasa puas yaitu pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari lembaga yang memberikan pelayanan. Nilai yang dimaksud bisa didapat dari produk, layanan dan fasilitas yang tersedia. Jika nasabah mengatakan bahwa nilai merupakan produk perbankan yang berkualitas, maka nasabah merasa puas jika mendapatkan produk yang berkualitas.

#### b. Dasar Hukum Pelayanan Prima

Memberikan pelayanan yang baik bagi umat manusia merupakan pekerjaan mulia dan menjadi pintu kebaikan bagi siapapun yang ingin melakukannya. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang mendorong umat manusia agar memberikan pelayanan yang baik untuk sesama manusia. Berikut firman Allah SWT dalam Al-qur'an surah Al-Maidah ayat 2, yang berbunyi:

---

<sup>28</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2006), 27.

يُوتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “..... Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah SWT, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah 5 : Ayat 2)<sup>29</sup>

Berdasarkan ayat diatas, Allah SWT sudah diperintahkan kepada kita semua untuk saling tolong menolong dalam melakukan kebaikan, taqwa dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar perintah yang telah di tentukan maka Allah SWT akan memberikan hukuman dan “sesungguhnya Allah maha berat siksanya”. Dengan ini kita dapat berinteraksi dengan siapapun dan kapanpun selama tidak melanggar batasannya.

#### c. Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan dari pelayanan prima yaitu membangun rasa setia kepada nasabah atau *costumer loyalty*.<sup>30</sup> Menjaga dan tetap memelihara agar nasabah merasa diperlukan dalam segala hal yang dibutuhkan atas kenginannya, dan supaya nasabah tetap loyal terhadap produk dan jasa yang diberikan dalam lembaga itu.

Tujuan pelayanan prima lainnya yaitu sebagai berikut:<sup>31</sup>

<sup>29</sup>Departemen Agama, *Ar-Rahim* Al-Qur'an dan terjemahannya, hal 106.

<sup>30</sup>Nina Rahmawati, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 8.

<sup>31</sup>Mhd Rusydi, *Costumer Excellence*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017), 83.



- 1) Nasabah dapat terjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
- 2) Menjaga pelanggan agar selalu merasa diperhatikan dan dipentingkan serta dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginannya.
- 3) Mempertahankan pelanggan supaya tetap loyal dalam memakai produk barang dan jasa yang ada di perusahaan itu.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa tujuan pelayanan prima yang berkualitas tinggi yaitu memberikan suatu pelayanan yang bisa memenuhi dan memuaskan nasabah serta melakukan fokus pelayanan terhadap nasabah agar lembaga mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin cepat.

#### d. Indikator Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari pemilihan konsep pendekatannya. Ada yang mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan konsep A3 yaitu *Attitude*, *Attention*, dan *Action*. Namun menurut Atep Adya Barata mengembangkan pelayanan prima berdasarkan pada konsep A6, yaitu sebagai berikut:<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2006), 31.

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan pekerjaan yang harus ditunjukkan saat melayani nasabah dengan berpenampilan serasi dan sopan serta bersikap menghargai.

2) Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan sikap peduli terhadap nasabah terkait dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan nasabah serta saran dan kritiknya, meliputi secara mendengarkan dan memahami dengan serius apa yang dibutuhkan nasabah dengan penuh perhatian.

3) Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan kegiatan saat melakukan pelayanan terhadap nasabah secara nyata, terkait dengan menulis tiap pesanan dan kebutuhan nasabah, memenuhi keinginannya serta mengucapkan terimakasih berharap nasabah dapat bertransaksi lagi.

4) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merupakan pengetahuan dan keterampilan tertentu yang dibutuhkan untuk menunjang pelayanan prima, dengan meliputi kemampuan dibidang pekerjaan yang ditekuni, melakukan komunikasi yang efektif, menumbuhkan motivasi dan menumbuhkan public relation.

### 5) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan merupakan penampilan seseorang baik bersifat fisik maupun non fisik, yang mencerminkan percaya diri dan kredibilitas dari pihak lain.

### 6) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab merupakan sikap keberpihakann terhadap pelanggan sebagai wujud tanggung jawab dalam menghindari ketidakpuasan nasabah.

### e. Strategi Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan *service excellent* yang memiliki strategi dalam pelayanannya. Kata *service* dapat diolah menjadi sebuah strategi yang akan menjadi sebuah kata atau kalimat bermakna dengan menguraikan setiap hurufnya. Penguraian kata *service* pada pelayanan prima dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>33</sup>

S (*Self awareness*) : Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami setiap posisi, agar mampu memberikan pelayanan dengan benar.

E (*Enthusiasm*) : Melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah.

R (*Reform*) : memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.

<sup>33</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), 18.

- V (*Value*) : Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.
- I (*Impressive*) : Menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan.
- C (*Care*) : Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- E (*Evaluation*) : Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.

Menurut Catherine DeVrye dalam bukunya pada tahun 1997 kata *service* diolah menjadi rancangan strategi dalam mencapai keberhasilan disebutnya sebagai “Tujuh Strategi Sederhana Menuju Sukses” dalam istilah SERVICE dan maknanya sebagai berikut:<sup>34</sup>

- S : *Self esteem* (memberi nilai terhadap diri sendiri).
- E : *Exceed expectation* (melampaui yang diharapkan konsumen).
- R : *Recover* (merebut kembali).

V : *Vision* (Visi).

I : *Improve* (melakukan peningkatan).

C : *Care* (memberi perhatian).

E : *Empower* (memberikan pemberdayaan).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semua yang dilakukan dengan strategi pelayanan prima berhubungan dengan pelanggan, maka perlu menanamkan kesadaran diri bagi karyawan

---

<sup>34</sup>*Ibid*, hal 20.

untuk melakukan pelayanan dengan antusias. Pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen atau nasabah akan memberikan nilai tersendiri terhadap perusahaan.

f. Ciri-ciri Pelayanan Prima

Ketika memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah terdapat berbagai ciri-ciri yang perlu di ikuti sebagai karyawan yaitu:<sup>35</sup>

1) Tersedianya Karyawan yang Baik

Kenyamanan nasabah sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan, jadi sebagai karyawan ketika melayani nasabah hendaknya menarik perhatiannya supaya terpicat dan semakin tertarik ingin mengetahui produk yang ditawarkan.

2) Tersedianya Sarana dan Prasarana yang Baik

Semua pelanggan selalu berkeinginan menerima pelayanan yang berbeda-beda sesuai kebutuhan yang diinginkan. Jadi bukan hanya pegawai yang memiliki kuantitas serta kualitas, namun sarana prasarana juga penting dalam perusahaan.

3) Bertanggung Jawab kepada Setiap Nasabah

Sebagai karyawan saat memberikan pelayanan berkewajiban melayani sampai tuntas. Karyawan yang tanggung jawab atas pelayanan yang diinginkan nasabah, maka nasabah akan merasa puas.

---

<sup>35</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 211.

4) Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Setiap karyawan harus bisa melayani nasabah dengan cepat dan tepat artinya ketika karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah harus sama dengan prosedur yang ada.

5) Mampu Berkomunikasi dengan Baik

Setiap karyawan harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada nasabah. Contohnya adalah karyawan harus menjelaskan dengan tutur kata lembut, baik, sopan serta bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah.

6) Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan

Karyawan yang memiliki kemampuan saat kerja mampu menyegerakan proses pekerjaannya dengan tepat waktu.

7) Berusaha Memahami Kebutuhan Nasabah

Setiap karyawan harus bisa tanggap pada setiap keinginan pelanggan dengan cepat. Karyawan harus lebih mengerti dan mengetahui dengan mendengarkan keluhan serta kebutuhannya dengan baik supaya layanan yang diberikan nanti sesuai yang diharapkan nasabah.

8) Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Nasabah

Kepercayaan nasabah sangat penting dalam keberlangsungan kinerja suatu lembaga. Untuk mempertahankan kepercayaan nasabah salah satunya adalah dengan melayaninya dan tidak mengabaikan keberadaannya.

## 9) Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi

Menjaga rahasia pelanggan sama halnya menjaga rahasia lembaga. menjaga rahasia pelanggan adalah menjadi ukuran terhadap kepercayaan pelanggan terhadap lembaga.

## 2. Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas menurut Kotler adalah komitmen yang harus dijaga untuk mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran dapat berpotensi mengakibatkan nasabah berpaling.<sup>36</sup> Sedangkan loyalitas nasabah menurut Lovelock dan Wright merupakan bersedianya seorang nasabah untuk selalu berlangganan pada perusahaan tertentu dalam waktu yang lama, berulang kali membeli dan menggunakan jasa perusahaan tersebut, serta secara sukarela menyarankan jasa perusahaan tersebut ke orang lain.<sup>37</sup>

Menurut Griffin loyalitas nasabah adalah berdasarkan perilaku sikap saat membeli. Mempertahankan nasabah adalah cara yang lebih efisien dibandingkan dengan mencari nasabah baru. Cara mempertahankan loyalitas nasabah bisa dilakukan dengan berbagai hal salah satunya meningkatkan sumber daya manusia, sebagai karyawan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa percaya akan

<sup>36</sup>Elvera , *Pemasaran Pariwisata Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, (Surabaya:PT Scopindo Media Pustaka, 2020), 1.

<sup>37</sup>Jasfar Farida, *Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 22.

kemampuan bank tersebut agar memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.<sup>38</sup>

Dapat disimpulkan dari uraian diatas loyalitas nasabah merupakan seseorang yang setia terhadap barang atau jasa tertentu. Loyalitas nasabah yang terjadi di suatu perusahaan itu ada karena adanya kepuasan dari nasabah akibat dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginannya.

#### b. Tahapan Loyalitas Nasabah

Tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *client*, *advocates*, *partners*.<sup>39</sup>

1) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli produk, namun belum memiliki informasi tentang produk tersebut.

2) *Prospect* merupakan tahapan saat masyarakat memiliki kebutuhan akan sebuah produk dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka belum melakukan pembelian, namun sudah mengetahui tentang perusahaan yang direkomendasikan oleh pihak lain.

3) *Customer* merupakan tahapan dimana seorang konsumen telah membeli produk namun belum mempunyai loyalitas terhadap perusahaan.

<sup>38</sup>Evi Oktaviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, (2 November, 2012), 173.

<sup>39</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 132.



- 4) *Client* meliputi semua konsumen yang sudah membeli produk dari perusahaan, hubungan ini berlangsung lama dan memiliki sifat retention.
- 5) *Partners* adalah tahapan saat konsumen dan perusahaan sudah memiliki hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

c. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah menurut Griffin adalah ukuran yang dapat dipercaya dalam memprediksi perkembangan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Adapun karakteristik dari loyalitas nasabah yaitu:<sup>40</sup>

1) Melakukan Transaksi Ulang

Nasabah dapat dikatakan memiliki loyalitas terhadap lembaga keuangan saat nasabah tersebut telah melakukan transaksi secara berulang dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh lembaga.

2) Membeli Diluar Lini Produk ataupun Jasa

Nasabah dapat dikatakan memiliki loyalitas terhadap lembaga keuangan saat nasabah tersebut membeli semua produk baik barang atau jasa yang ditawarkan di lembaga keuangan tersebut.

3) Menyarankan Produk atau Jasa Lembaga Keuangan Kepada Orang Lain

---

<sup>40</sup>Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 68.

Nasabah dapat dikatakan memiliki loyalitas terhadap lembaga keuangan ketika nasabah tersebut mendorong orang lain agar bertransaksi di lembaga keuangan itu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran kepada lembaga keuangan tersebut.

#### 4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis

Nasabah dapat dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu lembaga saat mereka tidak tertarik ketika ditawarkan produk yang sama dari lembaga pesaing.

#### d. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Vanessa Gaffar seseorang bisa menjadi loyal karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu:<sup>41</sup>

##### 1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan nasabah adalah pengukuran nilai antara harapan nasabah dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah.

##### 2) *Emotional bonding* (Ikatan Emosi)

Sebuah merk lembaga keuangan mempunyai daya tarik sendiri sehingga nasabah bisa diidentifikasi dalam sebuah merk, sebab merk mampu mencerminkan diri seorang nasabah. Terciptanya ikatan dari sebuah merk adalah saat nasabah merasakan ikatan yang erat dengan nasabah lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

---

<sup>41</sup>*Ibid*, 69.

3) *Trust* (Kepercayaan)

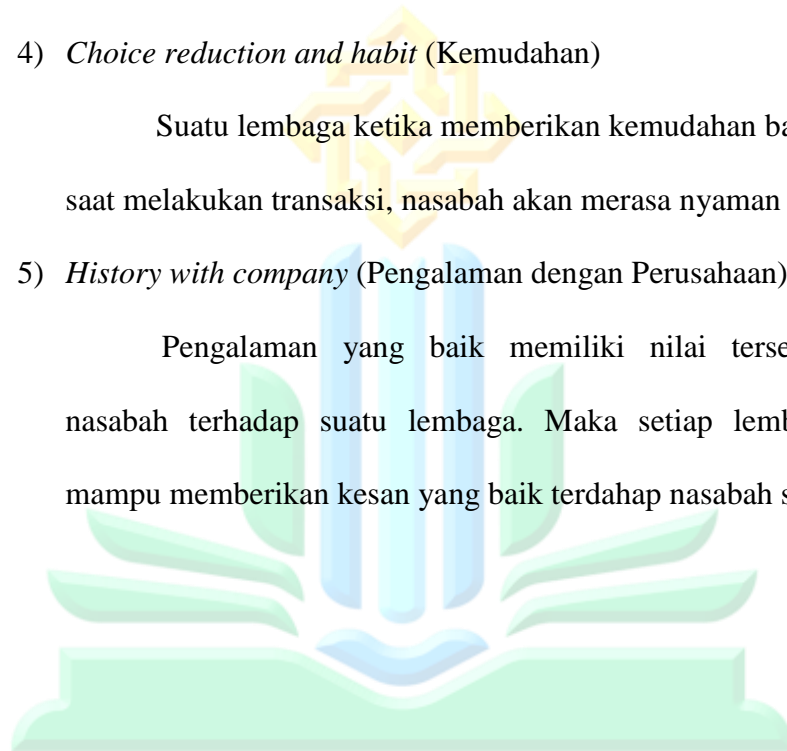
Kepercayaan yang dimaksud disini yaitu kemauan dari seorang nasabah untuk mempercayakan perusahaan atau merk yang bersangkutan dengan pembuktian dan pengalaman nasabah yang diperoleh dari sebuah perusahaan/merk tertentu.

4) *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Suatu lembaga ketika memberikan kemudahan bagi nasabah saat melakukan transaksi, nasabah akan merasa nyaman dan puas.

5) *History with company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Pengalaman yang baik memiliki nilai tersendiri bagi nasabah terhadap suatu lembaga. Maka setiap lembaga harus mampu memberikan kesan yang baik terhadap nasabah setiap saat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan kegiatan sistematis, logis, dan objektif yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam memecahkan suatu masalah atau menemukan jawaban atas masalah.<sup>42</sup> Dalam melakukan penelitian tentang implementasi strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi Covid-19 di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Penelitian ini menggunakan berbagai teknik dan metode penelitian yang meliputi:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif berupa ungkapan kata-kata tertulis dalam suatu keadaan sebagaimana adanya yang diteliti dan dipelajari.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis *field research* atau penelitian lapangan. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan keadaan dan fenomena dengan lebih jelas mengenai apa yang terjadi di sekitar objek penelitian, dengan tujuan mencari cara untuk menentukan penelitian selanjutnya atau hanya mencari tahu peristiwa sesungguhnya yang terjadi.<sup>43</sup> Sesuai dengan judul implementasi startegi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan terjun langsung untuk mengetahui perilaku tempat penelitian yaitu menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikannya

---

<sup>42</sup>Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*,(Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 43.

<sup>43</sup>S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Jemmars, 1982), 12.

langsung bagaimana implementasi strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid di lembaga BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana proses penelitian dilakukan guna untuk memecahkan masalah penelitian yang terjadi.<sup>44</sup> Adapun pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa perkembangan yang terjadi di BMT pada masa pandemi Covid-19 cukup meningkat dengan memiliki konsumen potensial cukup banyak dan BMT memiliki persaingan dengan lembaga bank ataupun non bank, baik syariah/konvensional.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem (Cabang Pembantu) Kraksaan Kabupaten Probolinggo Jl. MT Haryono No: 408 Semampir Kraksaan, 67282 Jawa Timur telp. (0335) 845 968.

## **C. Subyek Penelitian**

Istilah subyek penelitian adalah responden atau informan, yaitu seseorang yang memberikan respon atau informasi terhadap data yang dibutuhkan peneliti dari penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.<sup>45</sup> Subjek penelitian yang dimaksud yaitu siapa yang hendak dijadikan informan. Adapun teknik pengambilan sumber data menggunakan purposive, sedangkan sumber responden dari penelitian ini adalah berikut ini:

---

<sup>44</sup>Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 53.

<sup>45</sup>Muh. Fitrah dan Lutfiyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*, (Sukabumi: CV Jejak, 2017),152.

1. Abdul Latif selaku Kepala Capem Koperasi BMT UGT Sidogiri cabang Kraksaan Probolinggo
2. Taufiq Alwi selaku Teller atau Kasir di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo
3. Tiga orang nasabah Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah fakta mentah dari hasil observasi lapangan yang diolah lebih lanjut berupa huruf, angka, gambar, grafik dan sebagainya yang diolah untuk memperoleh hasil.<sup>46</sup> Menurut Burhan “data merupakan informasi penting tentang subjek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian”. Pengumpulan data yaitu metode pengumpulan informasi secara sistematis dan standar untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.<sup>47</sup>

Pada tahap ini, penulis memilih metode mana yang dipakai untuk mencatat dan mengumpulkan semua data. Berikut metode yang digunakan pada penelitian ini:

##### **1. Observasi**

Menurut Nasution dalam bukunya pada tahun 1988, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan beberapa indra perasa yang ada pada diri peneliti. Peneliti terlibat secara langsung dalam penelitian

---

<sup>46</sup>Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 213.

<sup>47</sup>Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 28.

dilapangan, sehingga mengetahui fakta yang terjadi dan memahami fenomena sosial yang sedang diamati.<sup>48</sup> Observasi adalah kemampuan seseorang dengan menggunakan pengamatannya melalui kinerja panca indranya dan dibantu panca indra lainnya.<sup>49</sup>

Pedoman observasi merupakan salah satu alat yang dipakai peneliti secara sistematis untuk mengumpulkan suatu data melalui pendekatan dan pengamatan tentang objek penelitian. Observasi memiliki peran penting bagi peneliti dalam pengumpulan data pada penelitian deskriptif. Demikian teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode observasi ini dilakukan untuk mengetahui informasi dengan baik melalui pengamatan secara langsung bagaimana cara meningkatkan loyalitas nasabah dan strategi pelayanan prima pada masa pandemi Covid-19 di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang melalui interaksi sosial yang terjadi antara peneliti dengan yang diteliti.<sup>50</sup>

Metode wawancara merupakan proses untuk mendapatkan keterangan dalam tujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab dan bertatap muka secara langsung antara peneliti dan informan.<sup>51</sup> Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya lebih mendalam karena peneliti ingin tahu bagaimana implementasi strategi pelayanan prima dalam meningkatkan

---

<sup>48</sup>Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 255

<sup>49</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 135.

<sup>50</sup>Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera, 2016), hal 2.

<sup>51</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 130.

loyalitas nasabah pada masa pandemi covid-19 di Koperasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan. Terdapat beberapa informan yang akan berpartisipasi untuk penelitian ini antara lain:

- a. Ketua Capem KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Kraksaan Probolinggo
  - b. Teller atau Kasir di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo
  - c. 3 (tiga) nasabah KSPS BMT UGT Sidogiri
3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata “dokumen” artinya pengumpulan bukti tertulis. Pada proses pencatatan, peneliti menemukan data tentang hal-hal atau variabel dalam bentuk objek benda tertulis, seperti buku, majalah, notulen rapat, catatan harian, peraturan-peraturan, dan lain sebagainya, dapat diimplementasikan dengan menggunakan pedoman dokumentasi meliputi garis-garis besar atau kategori data, kemudian cek list yaitu daftar variabel yang datanya akan dikumpulkan.<sup>52</sup>

Teknik pengambilan data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan metode teknik dokumentasi. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dalam hal ini peneliti menggunakan penelusuran data dengan mempelajari buku, brosur, majalah, internet dan sumber lainnya yang terdapat informasi tentang Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan di Kabupaten Probolinggo.

---

<sup>52</sup>*Ibid*, 130.



## E. Analisis Data

Pada metode penelitian ini peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan metode analisis deskriptif, yaitu informasi dan data yang digunakan berdasarkan fakta yang didapat di lokasi penelitian, selanjutnya di analisis dan menarik kesimpulan. Analisis data merupakan prosedur untuk menyusun urutan data dan mengatur menjadi pola kategori. Analisis data menurut Milles dan Huberman mencakup tiga tahapan alur aktivitas yang terjadi pada waktu yang sama, yaitu:<sup>53</sup>

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, meringkas kunci utama, dan fokus pada pokok penting dalam menemukan tema dan pola.

### 2. Penyajian Data

Tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data pada penelitian kualitatif dapat berbentuk naratif. Untuk itu, penelitian ini penyajian datanya menggunakan data naratif.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian kualitatif merupakan temuan terbaru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penemuan bisa berbentuk deskripsi atau berupa gambaran yang sebelumnya remang-remang setelah diteliti menjadi jelas, bentuknya dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis dan teori.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian cetakan pertama*, (Surabaya: Elkap, 2006), 231.

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 247.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah suatu konsep yang memperlihatkan kebenaran dan keadaan data yang diperoleh, dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan hal selain data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini membandingkan atau mengecek dengan informasi yang didapat dengan sumber lainnya.<sup>55</sup>

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini penulis harus memahami dan mengikuti tahapan pada penelitian kualitatif. Adapun tahap-tahap dalam penelitian kualitatif terdiri dari tahap pra-penelitian, tahap pekerjaan dan tahap analisis data.<sup>56</sup>

### 1. Tahap pra Penelitian

Pada tahap ini peneliti menyusun rancangan penelitian yang akan dilakukan nanti ketika turun langsung dilapangan. Dalam tahapan ini juga terdapat tata cara penelitian lapangan. Tahapan-tahapannya sebagai berikut:<sup>57</sup>

#### a. Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap rancangan penelitian yaitu mengatur sistematika yang akan dilakukan pada penelitian. Pada tahap ini penulis harus memahami bermacam metode dan teknik penelitian yang disusun untuk menjadi rancangan penelitian.

---

<sup>55</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), 330.

<sup>56</sup>Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 165.

<sup>57</sup>*Ibid*, 166.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian seorang peneliti harus memilih lapangan penelitian terlebih dulu. Lapangan penelitian yang dipilih peneliti bertempat di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan di Kabupaten Probolinggo, Jl. MT Haryono No:408, Semampir Kraksaan, Jawa Timur 67282.

c. Mengurus Perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus terlebih dulu berbagai hal yang diperlukan demi lancarnya kegiatan penelitian. Hal yang perlu dilakukan yaitu mengurus surat permohonan izin penelitian ke pihak kampus, setelah itu menyerahkan kepada pimpinan Koperasi BMT UGT Capem Kraksaan untuk mengetahui apakah diizinkan untuk melakukan penelitian atau tidak.

d. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan orientasi lapangan dan menilai situasi lapangan. Tujuan dari tahap ini yaitu sebagai pengenalan dalam unsur lingkungan fisik, sosial, keadaan alam agar peneliti bisa menyiapkan diri serta perlengkapan yang dibutuhkan.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Peneliti harus memilih seorang untuk menjadi informan yang memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian yang berguna bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dari penelitiannya. Informan yang dipilih dalam hal ini adalah pimpinan Koperasi BMT

UGT Capem Kraksaan, pegawai Koperasi BMT UGT Capem Kraksaan, dan Nasabah Koperasi BMT UGT Capem Kraksaan.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Setelah semua tahapan selesai dari awal rancangan penelitian sampai mencari informan maka selanjutnya peneliti mempersiapkan kelengkapan penelitian sebelum terjun kelapangan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini penulis mulai mengunjungi lokasi penelitian untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi namun disamping itu peneliti sudah mempersiapkan diri, fisik, maupun mental.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian dari menulis laporan dan mempertahankan hasil penelitian yang sudah dianalisis dan menyimpulkan dalam bentuk karya tulis ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Koperasi BMT UGT Sidogiri

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri awal mula beroperasi pada tanggal 5 Rabiul awal 1421 Hijriah atau 06 Juni 2000 di Surabaya. Kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari Kantor wilayah Dinas Koperasi dan Provinsi Jawa Timur menggunakan surat Keputusan Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juni 2000. Kantor pusat Koperasi BMT UGT Sidogiri terletak di Jl. Sidogiri Barat RT/RW.03/02 Sidogiri, Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur.<sup>58</sup>

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (UGT PPS) dan saat ini namanya Tugas Mengajar Tugas Belajar (TM-TB PPS) yang di dalamnya terdapat orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pesantren Sidogiri dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Berkembangnya Koperasi BMT UGT Sidogiri di dunia lembaga keuangan syariah, kemudian membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten atau kota yang di nilai potensial. Pada saat ini Koperasi BMT UGT Sidogiri telah memiliki 288 kantor unit layanan yang tersebar di 10 provinsi. Salah satu cabang yang terletak di kabupaten Kraksaan-

---

<sup>58</sup>Buku RAT (Rapat Anggota Tahunan) KSPS BMT UGT Sidogiri, 21.

Probolinggo yaitu di Jl. MT Haryono No. 408 Semampir Kraksaan Probolinggo 67282 Jawa Timur, atau lebih tepatnya sebelah utara pasar semampir, karena target utama dari BMT UGT Sidogiri adalah orang-orang yang bertransaksi di pasar. Setelah mendapatkan izin dari pihak terkait, kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan diresmikan pada tahun 2005.

## 2. Visi dan Misi

Suatu organisasi didalam melaksanakan usaha ataupun aktivitas baik itu organisasi besar ataupun kecil tentu telah mempunyai tujuan yang jelas, sehingga seluruh kegiatan baik di dalam ataupun di luar organisasi dapat ditunjukkan untuk menggapai tujuan yang sudah ditetapkan. Adapun visi dan misi KSPS BMT UGT Sidogiri yaitu:

Visi:

- a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah islam.
- b. Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

Misi:

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariah islam dalam aktivitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan mashlahah.
- c. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.

- d. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (*Shiddiq/jujur, Tabligh/komunikatif, Amanah/dapat dipercaya, Fatonah/profesional*).

### 3. Letak Geografis Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan

Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo terletak di Jalan MT. Haryono No. 408 Semampir Kraksaan Probolinggo 67282 Jawa Timur.

### 4. Struktur Organisasi Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi**



Sumber: Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo

Berikut ini penjelasan mengenai tugas dari tiap-tiap struktur organisasi KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan:

a. Kepala Cabang

Tugas dan tanggung jawab kepala cabang yaitu:

- 1) Memastikan cabang serta seluruh capem dibawahnya tercapai penghimpunan tabungan sesuai target
- 2) Memastikan cabang serta seluruh capem dibawahnya tercapai penyaluran pembiayaan sesuai target
- 3) Melindungi kestabilan likuiditas cabang serta capem dibawahnya
- 4) Melindungi mutu pembiayaan cabang serta capem dibawahnya
- 5) Memastikan akuntabilitas pencatatan di cabang serta capem dibawahnya
- 6) Menjaga kedisiplinan serta kepatuhan karyawan cabang serta capem dibawahnya pada sistem yang berjalan
- 7) Memastikan tercapainya SHU cabang serta capem dibawahnya sesuai yang ditargetkan

b. Kepala Capem

- 1) Memimpin dan mengawasi pelaksanaan operasional kantor cabang pembantu
- 2) Membina, memotivasi, mengontrol, dan memberikan penilaian terhadap kinerja bawahannya
- 3) Melakukan pemeriksaan, persetujuan, dan akad pembiayaan sesuai plafond yang ditentukan



- 4) Mengatur dan menjaga likuiditas kantor cabang pembantu
  - 5) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target sesuai dengan yang telah dibuat dan ditetapkan
- c. Kasir atau Teller
- 1) Tanggung jawab terhadap pencatatan keuangan
  - 2) Melayani penyetoran serta penarikan produk simpanan baik itu umum maupun simpanan berjangka
  - 3) Melayani setoran angsuran pembiayaan
  - 4) Menyusun dan memberikan laporan keuangan kepada pimpinan lembaga
  - 5) Merapikan serta menertibkan pemberkasan administrasi kantor
  - 6) Menyusun laporan keuangan
- d. AOAP (*Account Officer* Analisa dan Penagihan)
- 1) Memastikan kualitas pembiayaan baik
  - 2) Memastikan kebenaran informasi hasil survei dan analisa pemohon pembiayaan dan agunan
  - 3) Memastikan tempat tinggal dan karakter pemohon sesuai dengan prosedur
  - 4) Memastikan penagihan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah sesuai prosedur
  - 5) Memastikan usaha dan kemampuan pemohon sesuai dengan prosedur

- 6) Memastikan keamanan penyimpanan bukti kepemilikan agunan dan aguna berjalan sesuai dengan prosedur
- e. AOSP (*Account Officer* Simpanan dan Pembayaran)
- 1) Mencapai target simpanan dan pembiayaan
  - 2) Monitoring kelancaran pembayaran angsuran nasabah
  - 3) Memastikan pemohon pembiayaan mengetahui ketentuan dan persyaratan pembiayaan
  - 4) Memastikan penerima setoran tabungan dan pembiayaan serta penarikan simpanan dijalankan dan dicatat sesuai dengan ketentuan dan prosedur

## 5. Produk-produk Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu

### Sidogiri

#### a. Produk Simpanan

- 1) Simpanan Umum Syariah
- 2) Simpanan Haji *Al-Haromain*
- 3) Simpanan Idul Fitri
- 4) Simpanan Umrah *Al-Hasanah*
- 5) Simpanan Qurban
- 6) Simpanan Peduli Siswa
- 7) Simpanan Trabiyah
- 8) Simpanan Berjangka
- 9) Tabungan Masa Depan (TAMPAN)

b. Produk Pembiayaan

- 1) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)
- 2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)
- 3) UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)
- 4) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)
- 5) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)
- 6) UGT GES (Gadai Emas Syariah)
- 7) UGT MGB (Multi Griya Barokah)
- 8) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)
- 9) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)
- 10) UGT PPU (Pembiayaan Perjalanan Umrah)

c. Produk Layanan Multi Jasa

- 1) Pembayaran Rekening Listrik dan Telepon
- 2) Pelayanan Transfer antar Bank
- 3) Pengurusan Pendaftaran Haji dan Umrah

**B. Penyajian Data dan Analisis**

**1. Implementasi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Masa Pandemi Covid-19 di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.**

Untuk mencapai keberhasilan dalam bersaing di masa pandemi Covid-19, setiap lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan syariah maupun konvensional dapat terpenuhi apabila lembaga bisa meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabahnya agar

menjadi loyal. Untuk mencapai tujuan tersebut lembaga harus menerapkan strategi pelayanan prima agar tujuan yang direncanakan tercapai. Strategi pelayanan yang diberikan harus mampu memenuhi standar pelayanan yang sudah ditetapkan dengan kemampuan karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan dan sesuai dengan keadaan, situasi dan kebudayaan nasabahnya. Oleh karena itu BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan harus mampu memelihara dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Penerapan pelayanan prima merupakan salah satu bentuk strategi yang tepat saat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan dan tercapainya kepuasan nasabah, sehingga mereka akan selalu loyal kepada lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan kepala cabang pembantu yaitu Bapak Abdul Latif berikut hasil wawancaranya:

“Dalam menghadapi persaingan saat ini, strategi yang kita gunakan yaitu yang pertama kita harus tau semua produk yang ada di BMT ini, ketika ada nasabah yang bertransaksi kesini dan menanyakan salah satu produk yang ada di BMT kita akan mudah menjelaskannya secara rinci tentang produk tersebut. Yang kedua ini kita harus menerapkan 3S (Salam, Sapa, Senyum) kepada nasabah yang datang kesini, karena kalau kita menghadap nasabah dengan raut wajah yang masam bisa jadi nantinya nasabah akan menceritakan citra BMT yang kurang baik. Dan yang ketiga ini yaitu kita harus memberikan pelayanan dengan sepenuh hati”<sup>59</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Kasir atau Teller BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yaitu Bapak Muhammad Taufiq Alwi:

---

<sup>59</sup>Abdul Latif, *Wawancara*, Kraksaan, 06 Juli 2021.

“Ditengah pandemi covid-19 pada saat ini persaingan antar lembaga itu ya semakin ketat, jadi kita sebagai Teller ya tugasnya menerima setoran dan penarikan. Biasaya pelayanan yang kami berikan itu terkait dengan masalah ketepatan dan kecepatan. Misalnya dalam hal antrian ketika nasabah antri untuk penyetoran kita harus melakukan dengan sigap dan tepat supaya nasabah tidak menunggu lama. Dan kita disini berusaha memberikan pelayanan terbaik. Jadi kita berusaha melayani seoptimal mungkin agar nasabah merasa nyaman dan akan menjadi loyal di lembaga ini. dan kita selalu menerapkan budaya 3S (Salam, Sapa, Senyum)”<sup>60</sup>

Hal yang sama juga ditambahkan oleh ketua BMT UGT Sidogiri

Capem kraksaan, Bapak Abdul Latif mengatakan:

“Menurut saya pelayanan yang kami berikan disini sudah baik. Karena pelayanan yang telah kami berikan telah sesuai dengan standar yang sudah ditentkan oleh BMT. Dimulai dari membantu nasabah memberi solusi dari masalah yang ada dan melayani nasabah dengan semaksimal mungkin. Hingga pelanggan merasa nyaman dan menjadi loyal.”<sup>61</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sudah sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan karena bagi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan semua nasabahnya adalah prioritas utama dengan tujuan untuk memuaskan para nasabah. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan mengimplementasikan budaya 3S (Senyum, Salam, Sapa), ramah, cepat, dan tepat.

Pada masa pandemi Covid-19 saat ini, pelayanan yang baik dalam suatu lembaga keuangan sangat dibutuhkan untuk menunjang kepuasan

<sup>60</sup>Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

<sup>61</sup>Abdul latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan mempunyai konsep dalam sistem pelayanannya. Adapun konsep pelayanan prima yang dipakai BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan adalah konsep A6 yang telah dipaparkan oleh beberapa karyawan BMT diantaranya:

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan hal yang harus diperhatikan atau ditunjukkan saat menghadap nasabah. Ketika memberikan pelayanan kepada nasabah, semua karyawan harus bersikap ramah dan sopan agar nasabah yang datang ke lembaga merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Sebagaimana yang telah dipaparkan Bapak Abdul Latif selaku ketua BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan:

“Setiap hari disini kita mengharuskan selalu berpakaian rapi dan sopan, sesuai dengan SOP yang berlaku di BMT. Namun selama masa pandemi terdapat peraturan baru yaitu mematuhi protokol kesehatan yaitu wajib menggunakan masker baik karyawan maupun nasabah. selain itu disini kita semua sebagai karyawan mempunyai seragam wajib yang digunakan ketika bekerja. Selain berpakaian dengan rapi kami juga menunjukkan sikap yang baik terhadap nasabah. ketika nasabah datang kesini kami melayani dengan sikap yang baik dan ramah agar apa yang dibutuhkan nasabah bisa terpenuhi sepenuhnya dan pelayanan yang kami berikan akan membuat nasabah merasa puas.”<sup>62</sup>

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Muhammad Taufiq Alwi selaku Teller BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>62</sup>Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

“Disini kami itu diwajibkan berpenampilan rapi sesuai dengan standart yang telah diberikan oleh BMT UGT Sidogiri dan semua pegawai itu memiliki seragam wajib digunakan ketika bekerja. Dan peraturan baru selama masa pandemi harus mematuhi protokol kesehatan dengan wajib menggunakan masker. Selain itu kami juga diharuskan bersikap sopan, santun dan ramah ke setiap nasabah yang datang kesini, dan tidak lupa dengan menerapkan budaya 3S (Senyum, Salam, Sapa). Ya misalnya ketika nasabah datang, kita langsung berdiri dengan raut wajah tersenyum lalu kami ucapkan salam setelah itu kita tanyakan keperluannya apa kemudian kita bantu. Kami juga mengakhirinya dengan salam dan memberikan senyuman supaya nasabah merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan.”<sup>63</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Ningsih sebagai nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yaitu:

“Saya sekitar 2 tahun sudah menabung disini. Selama saya menjadi nasabah disini, saya merasa layanan yang diberikan karyawan BMT Capem Kraksaan sudah cukup baik. Karena karyawan disini selalu bersikap ramah dan sopan. Penampilan mereka juga rapi. Dari awal saya ingin membuka tabungan disini, karyawannya menjelaskan dengan sabar tentang produk tabungan yang akan saya gunakan, jadi saya tidak menunggu waktu yang lama untuk selesai. Selain itu ketika tabungan saya bermasalah mereka selalu memberikan solusi yang cepat.”<sup>64</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melayani nasabah karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sudah cukup baik, dengan menunjukkan penampilan yang baik dan rapi sesuai standart yang telah berlaku di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Selain itu semua karyawan juga memberikan pelayanan kepada nasabah dengan penuh ketelatenan dan kesabaran,

<sup>63</sup>Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

<sup>64</sup>Ningsih, *Wawancara*, 25 November 2021.

serta mampu menjelaskan dengan baik jika di tanyakan oleh nasabah sehingga membuat nasabah merasa nyaman ketika bertransaksi.

Melayani nasabah dengan ramah dan menyapa kepada semua nasabah yang akan bertransaksi ataupun calon nasabah pastinya membutuhkan pelayanan yang lebih baik. Sebagai usaha untuk menarik ketertarikan nasabah dalam bertransaksi di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan, sikap ramah terhadap nasabah harus dimiliki oleh para karyawan, paling utama yang berhubungan langsung melayani pelanggan. Hal tersebut untuk menjadi lebih mudah dalam proses pelayanan agar lancar.

b. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan rasa peduli terhadap nasabah terkait perhatian akan keinginan dan kebutuhan nasabah dan mendengarkan saran dan kritiknya. Karyawan harus memberikan rasa kepedulian terhadap nasabah. Memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan

nasabah serta memberikan pemahaman tentang bermacam produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Bentuk kepedulian yang penuh merupakan bentuk penerapan pelayanan prima yang

diberikan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Hal ini disampaikan oleh Bapak Abdul Latif selaku ketua BMT UGT Sidogiri Capem

Kraksaan:

“Memberikan perhatian itu ya, misalnya disini kan tidak ada satpam, nah ketika ada nasabah masuk mereka kebingungan tidak tau harus mau ke mana gitu, jadi kami yang langsung melihatnya bertanya keperluannya itu apa. Meskipun itu adalah



tugasnya satpam kami layani dengan baik. Intinya kita itu selalu memberikan perhatian penuh ke nasabah yang datang kesini agar nasabah nyaman bertransaksi dan tidak menunggu terlalu lama.”<sup>65</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Taufiq Alwi sebagai kasir atau teller BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan sebagai berikut:

“Bentuk perhatian yang kami berikan ini yaitu dengan memberikan perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabah. Jadi kami disini berusaha memberikan informasi secara detail dan dengan jelas agar nasabah mengerti tentang produk yang akan digunakan. Kami juga menjelaskan bagaimana tentang pola bagi hasil yang diterapkan di BMT Sidogiri Capem Kraksaan. Dan disini kami juga berusaha untuk tetap tenang saat melayani nasabah dan memperlakukan nasabah dengan sebaik mungkin”<sup>66</sup>

Hal tersebut juga disampaikan Bapak Indro sebagai nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sebagai berikut:

“Saya sudah 10 bulan menjadi nasabah disini. Menurut saya pelayanan disini sudah cukup baik ya. Ketika saya datang kesini itu saya selalu dilayani dengan baik sesuai dengan yang saya butuhkan. Saya merasa puas dengan pelayanannya apalagi karyawannya juga sangat sopan dan cepat tanggap dalam menangani masalah”<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dan juga diperkuat dengan hasil observasi di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan bahwa dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dengan memberikan perhatian penuh terhadap nasabah dan mendengarkan keluh kesah dari nasabah dengan tetap bersikap tenang saat melayani dan memperlakukan nasabah dengan sebaik mungkin, supaya nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi.

<sup>65</sup> Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

<sup>66</sup> Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

<sup>67</sup> Indro, *Wawancara*, 15 Desember 2021.

c. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah kegiatan nyata yang dilaksanakan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah. karyawan harus mampu melakukan berbagai tindakan nyata dalam mengimplementasikan pelayanan prima. Memberikan tindakan nyata berupa mewujudkan kebutuhan nasabah dengan harapan nasabah akan bertransaksi kembali. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Abdul Latif selaku kepala BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yaitu:

“Kami disini selalu melayani nasabah dengan tindakan cepat dan tanggap agar nasabah tidak menunggu lama. Cepat dalam melakukan pelayanan dan melakukan tindakan dengan semaksimal mungkin agar nasabah merasa nyaman. Dan kami juga tidak memilah-milih dalam melayani nasabah, semua nasabah kami layani dengan tanggung jawab penuh sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.”<sup>68</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Muhammad Taufiq Alwi selaku teller BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sebagai berikut:

“Kami sebagai teller di BMT ini berusaha membantu nasabah dalam melakukan transaksi, misalnya dalam membantu menyiapkan bulpen dan berkas-berkas yang akan ditandatangani oleh nasabah. dan kita juga berupaya untuk memberikan bantuan kepada nasabah yang mengalami kesulitan.”<sup>69</sup>

Hal yang sama dikatakan oleh Ibu Sumiati selaku nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sebagai berikut:

<sup>68</sup>Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

<sup>69</sup>Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

“Menurut saya karyawan BMT ini sudah melakukan tindakan yang cukup baik. Ketika saya mengalami masalah pada saldo tabungan saya yang semakin berkurang, saya bertanya kepada petugas, dan petugas BMT menjelaskan dengan sabar dan ramah meski awalnya saya agak kesal dan bingung, tapi pihak BMT memberikan solusi terhadap masalah yang saya keluhkan. Hal itu membuat saya puas dan nyaman dengan layanan yang diberikan oleh karyawan BMT”<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dan diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan bahwa karyawan BMT dalam melayani nasabah sudah cukup baik dengan memberikan tindakan yang cepat dan tanggap sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah. Membantu melayani nasabah yang mengalami kesulitan dengan tidak memilah-milih nasabah sehingga membuat nasabah nyaman dan puas ketika bertransaksi di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.<sup>71</sup>

d. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merupakan pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak dibutuhkan karyawan guna mendukung terwujudnya pelayanan prima yang meliputi kemampuan sesuai dengan bidang yang ditekuni, komunikatif, mampu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Abdul Latif selaku kepala BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yaitu:

“Nah, berbicara tentang kemampuan itu setiap karyawan yang ada di BMT harus memiliki kemampuan dan keterampilan

<sup>70</sup>Sumiati, *Wawancara*, 16 Desember 2021.

<sup>71</sup>Observasi, Kraksaan, 10 Juni 2021.

yang sesuai dengan bidang kerjanya. Kemampuan itu berupa bagaimana nanti karyawan berkomunikasi, berpakaian, beretika, memberikan pelayanan dan sebagainya. Jadi, karyawan yang memberikan pelayanan kepada nasabah itu harus diberikan pelatihan sesuai di bidangnya.”<sup>72</sup>

Hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Taufiq Alwi selaku teller di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan:

“Dilihat dari segi kemampuan, memang karyawan diharuskan untuk memiliki kemampuan dan pengetahuan yang sesuai di bidangnya. Sebelum kami masuk ke BMT UGT Sidogiri ini semacam ada training atau pelatihan. Setiap bulannya kami juga sering mengadakan pelatihan”<sup>73</sup>

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan telah memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik. Hal ini karena setiap satu bulan sekali mengadakan pelatihan khusus pendalaman materi yang sesuai dalam bidangnya.

e. Penampilan (*Appearance*)

BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan dalam memberikan pelayanan prima dituntut untuk selalu berpenampilan maksimal, baik

itu penampilan fisik maupun non fisik yang mampu mencerminkan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Abdul Latif selaku ketua BMT UGT Sidogiri

Capem Kraksaan menjelaskan:

“Kalau pelayanan dari segi penampilan itu juga harus sesuai dengan SOP yang berlaku di BMT UGT Sidogiri. Penampilan itu sesuatu yang dilihat pertama oleh nasabah, penentu kesan pertama yang didapat oleh nasabah sehingga nantinya akan timbul penilaian nasabah terhadap lembaga

<sup>72</sup> Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

<sup>73</sup> Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

BMT dan hal ini berhubungan dengan yang namanya citra lembaga. Penampilan terdiri dari penampilan sikap dan penampilan keseluruhan. Penampilan sikap berkaitan dengan cara duduk, cara berbicara, dan mimik wajah ketika menghadap nasabah. sedangkan penampilan keseluruhan ditunjukkan untuk kerapian, kebersihan, kesehatan, keserasian pakaian dan sebagainya.”<sup>74</sup>

Hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Taufiq Alwi selaku teller di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan:

“Penampilan yang diberikan oleh karyawan BMT itu dapat ditunjukkan dengan cara berpenampilan sewajarnya. Berpenampilan sederhana disini maksudnya tidak berpakaian terlalu mencolok dan berlebihan, tetapi yang dikenakan serasi dan sepadan, sesuai dengan SOP yang telah berlaku misalnya memakai seragam sesuai aturannya, pakaian bersih, rapi dan necis.”<sup>75</sup>

Menurut pemaparan dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan BMT telah memberikan penampilan semaksimal mungkin dengan berpenampilan sewajarnya, tidak terlalu mencolok dan sesuai dengan SOP yang berlaku di BMT.

#### f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab adalah sikap berperihakan terhadap pelanggan sebagai wujud tanggung jawab untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atas ketidakpuasan pelanggan. Sebagaimana yang di sampaikan oleh bapak Abdul Latif selaku Ketua BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan:

“Kalau tanggung jawab, setiap karyawan yang ada di BMT ini berusaha bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan nasabah sampai nasabah itu benar-benar puas dengan pemenuhan kebutuhan tersebut. Karena setiap informasi

<sup>74</sup> Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

<sup>75</sup> Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

yang kita berikan sesuai dengan apa yang ada di lembaga dan berani tanggung jawab dengan apa yang telah dikatakan”<sup>76</sup>

Begitu juga dengan penjelasan dari bapak Taufiq Alwi selaku

Teller di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan:

“Sebagai teller yang sudah dikenal banyak nasabah kami berusaha mampu menyelesaikan keluhan dari nasabah, untuk itu kami memiliki tanggung jawab yang besar atas tugas tersebut. Saat kami menjelaskan suatu produk kepada nasabah kami menjelaskan secara *real* dengan penuh kehati-hatian karena apa yang dikatakan kepada nasabah harus dipertanggung jawabkan. Sekalipun nasabah *complain* sebagai teller kami harus mendengarkan dengan baik kemudian diselesaikan dengan seksama.”<sup>77</sup>

Menurut pemaparan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan BMT sudah berusaha bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan nasabah dan menyelesaikan keluhan nasabah.

BMT Capem Kraksaan menerapkan pelayanan prima dengan konsep A6, memberikan strategi pelayanan prima terbaik, sehingga menciptakan kepuasan dan meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah, serta menciptakan reputasi yang baik. BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan memberikan berbagai strategi pelayanan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar memberikan kepuasan kepada nasabah. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Abdul Latif sebagai ketua BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sebagai berikut:

“Dalam menghadapi persaingan seperti saat ini, tentunya pelayanan yang kami berikan kepada nasabah itu harus sesuai dengan prosedur operasional, apalagi di masa pandemi seperti sekarang, strategi pelayanan yang kami gunakan itu untuk

<sup>76</sup> Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

<sup>77</sup> Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

mempermudah nasabah dan membuat nyaman nasabah. Strateginya seperti pelayanan sarana prasana dikantor, meski kantor BMT disini tidak begitu luas tapi kami berusaha semaksimal mungkin supaya nasabah yang datang ke kantor itu nyaman dengan fasilitas yang ada, strategi menyebar brosur atau promosi untuk memudahkan nasabah membuka rekening, dan strategi jemput bola. Pada masa pandemi saat ini nasabah lebih banyak menggunakan jemput bola untuk menabung dan pembiayaan”<sup>78</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa strategi yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan pada masa pandemi ini menerapkan strategi pelayanan sarana dan prasarana, strategi pelayanan promosi, strategi pelayanan jemput bola.

Implementasi strategi pelayanan prima yang diterapkan pihak BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan menerapkan strategi seperti dibawah ini:

### **1) Strategi Pelayanan Sarana Dan Prasarana**

Pelayanan yang sudah baik juga didukung dengan fasilitas yang cukup lengkap dari BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.

Berdasarkan yang disampaikan oleh Bapak Abdul Latif yaitu:

“Meski lokasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan ini tidak begitu luas, tetapi kami berusaha supaya nasabah yang datang kesini itu mrasa nyaman. Sarana yang disediakan saya rasa sudah mencukupi dan cukup nyaman untuk nasabah yang ke kantor. Terlebih para petugas yang melayani dengan sikap ramah, selalu bersikap cepat serta tanggap saat melakukan tugasnya.”<sup>79</sup>

Dari hasil wawancara peneliti diatas dan di perkuat dengan hasil observasi yang dilakukan bahwa fasilitas sarana dan prasarana di

<sup>78</sup>Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

<sup>79</sup>Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sudah mencukupi meski kantornya tidak begitu besar, namun sarana yang ada membuat nasabah merasa nyaman berada di kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Hal ini mencerminkan bahwa BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sangat menghargai para nasabahnya.

## 2) Strategi Pelayanan Periklanan Atau Promosi

Pada masa pandemi seperti saat ini strategi promosi sangat diperlukan dalam memberikan informasi tentang produk serta pelayanan bagi nasabah yang mau membuat rekening tabungan. Adapun yang disampaikan Bapak Abdul Latif sebagai ketua BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sebagai berikut:

“Disini seluruh karyawan BMT itu menjadi marketing, namun mereka menjadi marketing bukan hanya saat di kantor saja tapi juga diwilayah tempat tinggal kami masing-masing. Dengan menjadi marketing di wilayah tempat tinggal kami masing-masing, kami lebih mudah dalam memasarkan produk di BMT dengan target utama mereka adalah keluarga, saudara dan temannya. Dengan begitu mereka juga ikut mempromosikan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan kepada orang lain sehingga semakin banyak orang mengetahui informasi tentang BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan dan nasabah BMT juga akan semakin meningkat. Dalam melakukan pemasaran produk BMT ini disertai dengan menyebarkan brosur tentang produk dan jasa BMT UGT Sidogiri. Selain melalui brosur saat ini lembaga juga mengikuti trend digital yaitu menggunakan aplikasi *Mobile UGT*. Aplikasi tersebut di ciptakan untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi tentang BMT serta memudahkan masyarakat bertransaksi, baik itu transaksi simpanan maupun pembiayaan. Di aplikasi *Mobile UGT* juga bisa melakukan transfer antar Bank, cek saldo, pembayaran token listrik dan transaksi lainnya”<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup>Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.



Hal yang sama juga dijelaskan oleh Bapak Taufiq Alwi selaku

Teller di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yaitu:

“Seluruh karyawan memang menjadi marketing agar memudahkan dalam melakukan pemasaran. Selain itu Strategi promosi yang dilakukan kami di masa pandemi covid-19 ini, kami menggunakan empat cara, yang pertama sebagai karyawan disini kami harus saling mempromosikan ke masyarakat untuk memberikan pengenalan secara pribadi, sebelum itu kami harus mengetahui semua tentang produk di BMT untuk memperenalkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga masyarakat bisa percaya dan menjadi nasabah, kedua yaitu nasabah datang langsung ke kantor BMT atau disebut dengan *walking customer*, ketiga pengenalan dengan menyebarkan brosur yang dilakukan karyawan kepada masyarakat secara langsung atau tidak langsung dan keempat yaitu penggunaan aplikasi *mobile UGT*, aplikasi ini diciptakan agar mempermudah nasabah dalam bertransaksi kapan saja dan dimana saja.”<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan promosi yang dilakukan lembaga BMT Capem Kraksaan menggunakan empat cara yakni karyawan BMT UGT Capem Kraksaan memberikan pengenalan secara langsung, kedua dengan *walking customer*, ketiga melalui brosur dan keempat penggunaan aplikasi *mobile UGT*. Selain itu seluruh karyawan juga menjadi marketing diwilayah tempat tinggal masing-masing agar memudahkan pemasaran produk dan jasa di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.

---

<sup>81</sup>Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

### 3) Strategi Pelayanan Jemput Bola

Berdasarkan penuturan Bapak Abdul Latif selaku ketua BMT Sidogiri Capem Kraksaan tentang strategi pelayanan jemput bola sebagai berikut:

“Semenjak adanya pandemi di tahun ini, nasabah disini itu lebih banyak yang menggunakan sistem jemput bola untuk menabung dan yang lainnya. Kami mengupayakan agar nasabah merasa nyaman. Kami itu mengutamakan hubungan erat antara nasabah dan pihak BMT. Strategi jemput bola yang kami gunakan itu sudah sesuai dengan syariat Islam. Sistem jemput bola ini karyawan menghampiri serta menawarkan langsung kepada nasabah dan calon nasabah. Untuk itu nasabah akan lebih mudah mengakses informasi tentang produk yang mereka butuhkan.”<sup>82</sup>

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Sumiati selaku nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yaitu:

“Saya merasa puas dengan pelayanan di BMT ini, karena saya orangnya lumayan sibuk, saya jarang yang mau datang ke kantor BMT, biasanya itu petugas yang datang ke rumah untuk mengambil tabungan saya, jadi saya ini menggunakan sistem jemput bola, sebelum itu saya WA terlebih dahulu nanti petugas BMT ada yang datang ke rumah. Adanya sistem pelayanan ini saya lebih mudah dan tidak perlu datang ke kantor BMT untuk menabung, apalagi masa PPKM seperti saat ini. Jadi saya percaya pada BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Dan saran saya untuk BMT Sidogiri Capem Kraksaan untuk lebih hati-hati dan teliti ketika menghitung jumlah tabungan supaya hasilnya sesuai dan tidak terjadi kesalahpahaman.”<sup>83</sup>

Hal yang sama juga dikatan oleh Ibu Ningsih selaku nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yaitu:

“Saya sudah hampir 3 tahun menjadi nasabah disini, saya memilih menabung disini itu karena prosedurnya mudah. Saya tidak perlu ke kantor BMT lagi untuk menabung. Menabung

<sup>82</sup> Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

<sup>83</sup> Sumiati, *Wawancara*, 16 Desember 2021.

harian disini itu agar mencukupi kebutuhan saat lebaran nanti, karena ketika sudah masuk ramadhan itu harga sembako dan lainnya itu biasanya naik. saya mengambil tabungan sekali selama setahun, untuk itu saya sudah tidak khawatir lagi masalah biaya lebaran nanti”<sup>84</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas lembaga BMT UGT Sidogiri melakukan strategi pelayanan jemput bola agar memudahkan nasabah melakukan transaksi pada masa pandemi. Untuk karyawan perlu adanya pelatihan untuk meningkatkan kinerja pelayanan dari BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan agar nasabah semakin meningkat dan menjadi loyal.

## **2. Kendala Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19**

Pada dasarnya pelayanan prima itu merupakan bentuk kepedulian kepada nasabah dalam memberikan pelayanan yang baik dengan memfasilitasi kebutuhannya serta mewujudkan kepuasan agar nasabah selalu loyal. Hal itu perusahaan harus menerapkan strategi pelayanan prima yang baik. Dalam menerapkan strategi pelayanan prima tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kendala strategi pelayanan prima yang dilakukan BMT Sidogiri Capem Kraksaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah menurut Bapak Taufiq Alwi sebagai berikut:

“Kendala itu ya pasti ada, kalo gak ada kendala itu kantor tidak bisa maju. Nasabah disini itu kan bermacam-macam, rata-rata semua nasabah tidak mau ribet, jika ingin mengambil tabungan karena sudah saling kenal atau saudara sendiri itu tinggal ambil

---

<sup>84</sup>Ningsih, *Wawancara*, 25 November 2021.

gitu saja. Tapi lembaga disini itu kan ada prosedurnya ya mesti dipatuhi, ya semacam itulah kendalanya yang sering terjadi. Jadi sebelum nasabah ingin membuka tabungan itu kami menjelaskan lebih detail terlebih dulu supaya nasabah paham akan prosedur disini, misalkan suami istri ingin buat tabungan, jika nama sang suami yang dipakai ketika membuat tabungan, maka ketika waktu mengambil juga harus membawa surat kuasa dari suami, atau si suaminya yang mengambil sendiri.”<sup>85</sup>

Ditambah lagi oleh Bapak Abdul Latif selaku ketua BMT UGT

Capem Kraksaan Probolinggo sebagai berikut:

“Untuk kendala lainnya itu ketika nasabah ingin membayar angsuran produk pembiayaan atau ingin menabung itu biasanya kadang ada yang telat mungkin gara-gara terlalu sibuk mengurus jualannya diwarung sehingga tidak sempat membayar angsuran pembiayaan.”<sup>86</sup>

Seperti yang disampaikan oleh bapak Abdul Latif diatas, kendala yang sering terjadi itu ketika nasabah ingin mengambil tabungan. Nasabah belum memahami dengan baik tentang prosedur yang ada. Jadi karyawan BMT itu harus menjelaskan ulang secara detail tentang prosedur yang harus dipatuhi, meskipun di awal ketika membuka rekening tabungan sudah dijelaskan prosedur yang ada.

### **3. Upaya yang Dilakukan Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan untuk Mengatasi Kendala Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Masa Pandemi Covid-19**

Menerapkan strategi pelayanan prima memiliki kendala yang terjadi. Namun setiap kendala itu pasti ada upaya untuk mengatasi hal tersebut dikatakan oleh Bapak Taufiq Alwi sebagai teller BMT UGT sidogiri capem Kraksaan yaitu:

<sup>85</sup>Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

<sup>86</sup>Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

“Kami berupaya memberi penjelasan secara detail dengan pelan-pelan dan sabar. Kami juga selalu memberi pengertian kepada nasabah supaya nasabah nantinya paham dengan prosedur disini, dan jangan sampai menyinggung perasaan nasabah agar tidak kecewa, terlebih dulu kami mencermati dengan baik keluhan nasabah, jika nasabah sudah menjelaskan kita wajib menjelaskan secara baik-baik, serta memberi solusi agar nasabah tidak kebingungan nantinya.”<sup>87</sup>

Begitu pula yang disampaikan oleh Bapak Abdul Latif selaku ketua di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan:

“Kita itu mesti menjaga kualitas pelayanan, tentunya kita menerima kritik dan saran. Jika pihak BMT terdapat kekurangan yang kita terima masukan yang bisa meningkatkan kualitas pelayanan, namun jika dari pihak nasabah terjadi kesalahan kita juga wajib memberikan pengertian dan edukasi ke nasabah. Kami perlu memberikan edukasi supaya nasabah bisa paham bagaimana lembaga keuangan yang berprinsip syariah itu seperti apa, yang paling rawan itu keamanan dari uang tersebut. Selain itu kita mulai mengikuti trend sekarang seperti transaksi online. Jadi BMT sudah membuat produk baru yaitu aplikasi BMT UGT Sidogiri Indonesia. Aplikasi ini merupakan produk yang berbasis uang elektronik agar memudahkan nasabah untuk membayar tagihan, selain itu aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur beli pulsa, token listrik, beli paket data dan transfer antar bank.”<sup>88</sup>

Menurut hasil wawancara diatas upaya yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan berusaha melayani nasabah dengan sabar, menjelaskan dengan pelan-pelan dan detail agar nasabah dapat memahami prosedur yang ada, serta tidak menyinggung perasaan nasabah agar tidak kecewa dengan pelayanan di BMT. Selain itu kritik dan saran dari nasabah juga diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. BMT UGT juga memiliki produk baru yaitu aplikasi BMT UGT Sidogiri

<sup>87</sup>Muhammad Taufiq Alwi, *Wawancara*, 02 Agustus 2021.

<sup>88</sup>Abdul Latif, *Wawancara*, 06 Juli 2021.

Indonesia yang berbasis uang elektronik yang bertujuan untuk memudahkan para nasabahnya dalam melakukan transaksi online.

### **C. Pembahasan Temuan**

Berdasarkan hasil analisis data diatas peneliti menemukan temuan-temuan yang terjadi dilapangan mengenai implementasi strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi Covid-19 di KSPS BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi apa yang digunakan oleh koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari analisis yang akan dikaji melalui teori yang sudah ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna dalam menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian tersebut.

#### **1. Implementasi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Masa Pandemi Covid-19 di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi untuk memperkuat validasi hasil penelitian mengenai penerapan strategi pelayanan prima yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo dengan penyajian data dan hasil analisis data berikut ini.

BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan Probolinggo letaknya di Jl. MT. Haryono No. 408 lokasinya sangat strategis karena dekat dengan pasar Semampir Kraksaan. BMT UGT adalah salah satu lembaga

keuangan yang peduli dengan pemberian pelayanan yang baik. Ada bermacam produk dengan pelayanan yang dapat memudahkan untuk semua nasabahnya, hal ini menjadikan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo bisa membentuk pelayanan yang prima. Pada masa pandemi Covid-19 ini lembaga keuangan harus tetap bertahan dalam bersaing untuk meningkatkan pendapatan dan jumlah nasabah,, begitu juga koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan harus mampu memelihara dan mempertahankan loyalitas nasabah pada masa pandemi ini.

Pelayanan prima yang baik butuh kerja sama yang baik dengan seluruh anggota karyawan di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Pelayanan prima memerlukan layanan yang sedikit ekstra untuk memuaskan nasabah, agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini membuat semua anggota karyawan BMT perlu memiliki langkah dan sikap yang benar dalam menghadapi nasabah. Adapun strategi pelayanannya harus sesuai prosedur yang sudah dirancang untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada nasabah.

Dalam penelitian ini implementasi strategi pelayanan prima di BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan berdasarkan konsep A6 yaitu *attitude, attention, action, ability, appearance, accountability* sebagai berikut:<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2006), 31.

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap itu berkaitan dengan kondisi yang ada pada diri seseorang. Sikap bukanlah sesuatu yang dibawa sejak lahir, karena sikap itu muncul sebab berinteraksi dengan berbagai macam hal di lingkungannya. Untuk itu Karyawan BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan selalu bersikap ramah, sopan santun, dan selalu menerapkan budaya 3S (Senyum, Salam, Sapa) kepada nasabah yang bertransaksi di kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Karyawan BMT juga selalu berpenampilan rapi dan sopan ketika bekerja sesuai standart yang berlaku. Selain itu selama pandemi Covid-19 terdapat peraturan baru yang mengharuskan setiap nasabah dan karyawan mematuhi protokol kesehatan dengan menggunakan masker.

b. Perhatian (*Attention*)

Konsep perhatian dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, karyawan BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan memberikan perhatian penuh terhadap nasabahnya. Memberikn perhatian dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Serta menawarkan bantuan kepada nasabah yang mengalami kesulitan. Karyawan BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan juga terampil dalam mengatasi keluhan nasabah dengan tetap bersikap tenang saat melayani nasabah dan mendengarkan keluh kesah nasabah dengan penuh perhatian, karena sikap tanggap di setiap keluh kesah nasabah merupakan sangat penting.



c. Tindakan (*Action*)

Memberikan pelayanan secara nyata akan mewujudkan pelayanan yang baik. Memberikan pelayanan, karyawan BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan sudah berusaha melakukan pekerjaannya untuk selalu penuh tanggung jawab dan memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan terhadap nasabah. Anggota karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan juga memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani nasabah yang mengalami kesulitan. Dengan memecahkan masalah yang dialami nasabah dan membantu memberikan solusi yang tepat, sehingga nasabah merasa terbantu..

d. Kemampuan (*Ability*)

Memiliki kemampuan dan keterampilan sangat dibutuhkan karyawan dalam menunjang pelayanan prima. Kemampuan yang dimiliki setiap karyawan BMT UGT capem Kraksaan sudah sesuai dengan bidang pekerjaannya, karena sebelum menjadi karyawan BMT semacam ada *training* atau pelatihan dan setiap bulannya juga mengadakan pelatihan bagi semua karyawan sesuai di bidangnya masing-masing. Hal ini sangat penting bagi seorang karyawan karena akan menimbulkan kepercayaan dari nasabah apabila karyawan memiliki *skill* atau kemampuan yang sesuai dengan bidangnya serta mampu memnuhi kebutuhan nasabah.

e. Penampilan (*Appearance*)

Secara keseluruhan penampilan karyawan di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan selalu berpenampilan baik dilihat dari kebersihan kesehatan dan keserasian pakaian. Penampilan fisik yang diberikan karyawan BMT adalah berbusana syariah sesuai dengan SOP yang berlaku. Dimana ciri khas baju karyawan BMT berwarna hijau, bersarung dan memakai kopyah. Selain itu, tampilan dari segi bangunan berwarna hijau yang menjadi ciri kas BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Hal inilah yang menjadi penilaian lebih bagi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sebagai bukti upaya menjaga kedekatan dengan nasabah.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh karyawan BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan dalam menjalankan tugasnya telah dilakukan sesuai dengan tanggung jawab penuh atas kebutuhan nasabah sampai nasabah itu merasa puas dengan pemenuhan kebutuhan tersebut. Selain itu ketika karyawan menjelaskan produk kepada nasabah harus sesuai dengan SOP yang telah dibuat.

Melalui strategi pelayanan prima konsep A6 yang ditonjolkan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan ketika melakukan layanan, sehingga pada masa pandemi ini bisa menciptakan kepuasan dan jumlah nasabah yang sedikit meningkat dan menjadikan nasabah loyal terhadap BMT, serta menciptakan reputasi yang baik. Konsep pelayanan prima ini

dilakukan setiap harinya dalam melayani nasabah. Konsep pelayanan prima juga akan memberikan dampak yang positif untuk strategi pelayanan prima yang diterapkan oleh pihak BMT UGT.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu berupa pelaksanaan pelayanan prima sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan menggunakan konsep A6.<sup>90</sup>

Adapun dari hasil penelitian ini, implementasi strategi pelayanan prima yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan untuk meningkatkan jumlah nasabah serta loyalitas nasabah pada masa pandemi covid-19 adalah sebagai berikut:

### 1) Strategi Pelayanan Sarana dan Prasarana

Strategi pelayanan sarana dan prasarana di BMT UGT Sidogiri meliputi aspek pelayanan serta penilaiannya yaitu sebagai berikut:

#### a) Kenyamanan Ruangan

(1) Kebersihan

(2) Kerapian

(3) Ketenangan

(4) Penerangan

#### b) Kenyamanan Luar Ruangan

(1) Kebersihan

(2) Kondisi diluar kantor

<sup>90</sup>Fajarina Hamid, *Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (Attitude, Attention Dan Action) Sebagai Upaya Dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*, (Skripsi: IAIN Madura, 2020).

c) Peralatan didalam Ruangan

- (1) Kursi tunggu nasabah
- (2) Kipas angin
- (3) Rak brosur
- (4) Tempat sampah

Strategi pelayanan prasarana dan sarana ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan di ruang kantor, ketenangan dan kebersihan lingkungan agar nasabah merasa nyaman saat berada dikantor dan ingin melakukan transaksi kembali di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Karyawan juga harus mampu berkomunikasi dengan baik serta mampu menciptakan rasa kekeluargaan dengan nasabah. Dengan begitu hubungan yang terikat baik akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan.

**2) Strategi Pelayanan Periklanan atau Promosi**

Pada masa pandemi Covid-19 ini, BMT UGT Sidogiri capem

Kraksaan memberikan pelayanan kepada calon nasabah atau nasabah dengan promosi produk, pelayanan bagi nasabah yang hendak membuka tabungan. Strategi ini dilakukan agar masyarakat tertarik dengan produk dan jasa di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Strategi promosi ini dilakukan agar nama BMT UGT akan semakin dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Ada empat cara yang dilakukan BMT yaitu:

a) Karyawan BMT

Karyawan BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan terjun langsung ke masyarakat untuk mengenalkan produk-produk BMT dan membagikan brosur secara personal agar masyarakat bisa mempercayai dan menjadi pelanggan BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan. Karyawan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang sesuai dengan kebutuhannya dan membantu dalam prosedur membuat rekening tabungan dengan persyaratan lengkap.

b) *Walking Customer*

*Walking customer* yaitu nasabah yang datang langsung ke BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan untuk mengajukan permohonan pembiayaan atau permohonan membuka rekening tabungan. Pada umumnya, nasabah pembiayaan juga membuka rekening tabungan dengan tujuan jika dimasa yang akan datang membutuhkan biaya atau cicilan yang jatuh tempo bisa diambil dari tabungan itu namun jika saldo yang dimiliki mencukupi.

c) Brosur

Bentuk utama dari pengenalan yaitu menyebarkan brosur. Kegiatan pembagian langsung ini dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh karyawan BMT. Alasan memakai brosur sebagai media iklan atau promosi adalah modal yang dikeluarkan akan lebih terjangkau dan memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan menggunakan media iklan lainnya. Brosur

tersebut menjelaskan lebih detail keterkaitan dengan yang diiklankan, sehingga dapat memudahkan calon nasabah untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa dari BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan.

d) Aplikasi *Mobile UGT*

BMT UGT Sidogiri menciptakan aplikasi ini guna untuk mempermudah nasabah yang ingin bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Seperti masa pandemi Covid-19 saat ini, aplikasi *mobile UGT* sangat berguna bagi pelanggan yang ingin melaksanakan transaksi simpanan, dimana nasabah tidak perlu ke kantor BMT secara langsung. Selain itu aplikasi *Mobile UGT* juga dapat memudahkan nasabah mengetahui informasi mengenai beberapa produk-produk di BMT UGT dan dilengkapi dengan berbagai fitur lainnya seperti beli pulsa, token listrik, beli paket data, transfer antar bank dan lainnya.

### 3) Strategi Pelayanan Jemput Bola

Berdasarkan data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan yakni strategi jemput bola. Strategi pelayanan jemput bola ini dilakukan agar mempermudah nasabah yang ingin menabung atau membayar cicilan pembiayaan supaya tidak perlu pergi ke kantor, apalagi pada masa pandemi seperti ini masyarakat dianjurkan tidak berada di tempat yang berkecumuhan. Jadi karyawan BMT setiap hari akan menghampiri mereka. Pelayanan

jemput bola ini memberikan dampak positif bagi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan, pelayanan ini dilakukan secara rutin dan transparan agar pelanggan mengetahui jumlah tabungan atau uang yang harus dibayar untuk cicilan pembiayaan. Oleh sebab itu, nasabah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan. Konsep strategi pelayanan jemput bola yang diterapkan ini sudah sesuai syariat islam dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.

#### 4) Strategi Pelayanan Menurut Atep Adya Barata

Dihubungkan dengan teori strategi pelayanan prima menurut Atep di bukunya yaitu *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, bahwa penulis memaparkan teori *service* yang lakukan oleh BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan, yaitu:<sup>91</sup>

##### a) *Self awarenese* (Kesadaran Diri)

Karyawan BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan paham akan posisi pekerjaannya sehingga bisa memberikan pelayanan yang baik dan benar, berpengalaman di bidangnya masing-masing, mempunyai prestasi kerja mampu menarik pelanggan dengan menggunakan produk dan jasa, serta memiliki tanggung jawab sosial.

##### b) *Enthusiasm* (Semangat Besar)

Ketika karyawan BMT UGT memberikan pelayanan harus terlihat semangat dan menunjukkan keceriaan, memberikan

<sup>91</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), 18.

pelayanan yang cepat dan tanggap atas pertanyaan dan keluhan nasabah.

c) *Reform* (Memperbaiki)

Selalu memecahkan masalah dalam setiap pelayanan mulai dari kritik dan saran, menyadari kemampuan diri saat bekerja melayani nasabah, memiliki tingkat kejujuran yang tinggi, memberikan solusi yang tepat dan cepat, serta dipercaya nasabah dan mampu menjaga kepercayaannya.

d) *Value* (Nilai)

Setiap pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus memiliki nilai tambahan, sehingga nasabah akan selalu merasa nyaman dan tidak bosan dengan pelayanan yang diberikan. Menjaga reputasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan di mata nasabah dan masyarakat.

e) *Impressive* (Mengesankan)

Karyawan harus menjaga penampilannya dengan terlihat rapi, sopan, tidak memakai pakaian yang mencolok dan tidak terlalu banyak memakai aksesoris saat bekerja dan memberikan pelayanan. Dengan cara ini nasabah tidak akan kecewa terhadap penampilan karyawan tersebut.



f) *Care* (Peduli)

Memberikan perhatian penuh dan rasa peduli kepada nasabah, bersikap sopan kepada nasabah, memahami produk dan jasa di BMT UGT, bekerja dengan profesional.

g) *Evaluation*(Penilaian)

BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan melakukan evaluasi setiap awal bulan. Untuk mengevaluasi kerja bulan yang lalu dan merencanakan kinerja bulan depan. Rekapitulasi data nasabah dan transaksi keuangan.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pelayanan prima yang dilakukan BMT UGT memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pelayanan prima untuk meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan, sebab dengan memberikan pelayanan prima yang baik berarti secara tidak langsung nasabahnya akan semakin meningkat, karena ketika salah satu nasabah merasa puas mereka akan memberitahu kepada masyarakat lain untuk segera menabung atau melakukan transaksi lain di BMTUGT Sidogiri capem Kraksaan, sebab pelayanan yang diberikan itu membuat nasabah puas.

## **2. Kendala Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Masa Pandemi Covid-19**

sesuai hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pihak BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan, setiap strategi

pelayan yang digunakan itu pastinya mempunyai kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Kekurangan pada strategi pelayanan sarana dan prasana itu dapat menjadi penghambat dalam meraih puncak keberharilan di BMT UGT. Begitu pula dengan strategi lainnya, adapun kelemahan dan kelebihan yang dihadapi dari strategi pelayanan masing-masing memiliki perannya sendiri.

a. Kendala pada Sarana dan Prasarana

Mencakup sarana dan prasaran yang ada di kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan sudah cukup memadai, namun luas bangunannya tak terlalu luas karena lokasi kantor BMT UGT yang sangat strategis terletak di dekat pasar Semampir Kraksaan. Dengan bangunan yang minimalis, ruang tunggu nasabah cuma ada beberapa kursi tunggu. Begitu juga tempat parkir yang tidak terlalu luas, karena lokasi kantor BMT yang dekat dengan jalan raya sehingga lahan parkir untuk nasabah itu tidak cukup luas.

b. Kendala pada Strategi Periklanan atau Promosi

Untuk media periklanan terdapat beberapa kendala, yaitu brosur yang disebar ke masyarakat masih dianggap sebelah mata, karena bahan yang digunakan gampang rusak sehingga dapat memungkinkan informasi yang diterima kurang lengkap.

c. Kendala pada Strategi Jemput Bola

Melakukan strategi jemputbola memerlukan energi yang ekstra dari karyawan BMT UGT. Oleh sebab itu mereka harus mengunjungi

para nasabahnya satu persatu, serta dibutuhkan ketelitian yang tinggi dan kesabaran. Kendala berikutnya, jika lokasi yang ditempuh jauh dari kantor, yang biasanya menjadi penghalang itu faktor cuaca yang tidak mendukung, karena di setiap daerah itu cuacanya tidak sama. Mengantisipasi hal itu karyawan berkomunikasi terlebih dahulu dengan nasabah di daerah tersebut melalui *handphone* untuk memastikan cuacanya.

Kendala yang ada pada strategi pelayanan, BMT meminimalisir dengan konsep pelayanan prima yang baik dan melakukan berbagai upaya yang dilakukan agar nasabah tetap nyaman dalam bertransaksi. Berdasarkan dari hasil wawancara dari beberapa nasabah di BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan mengenai loyalitas nasabah bahwa nasabah tetap berkeinginan menggunakan produk dan jasa di BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah merasa puas terhadap pelayanan BMT dan timbulnya rasa percaya terhadap lembaga BMT. Sikap puas dan percaya tersebut nasabah menunjukkan sikap loyal terhadap BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan Probolinggo.

### **3. Upaya yang Dilakukan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan untuk Mengatasi Kendala Strategi Pelayanan Prima pada Masa Pandemi Covid-19**

Adapun cara yang dilakukan untuk mengurangi atau mengatasi dari beberapa kendala strategi pelayanan prima diatas, sebagai berikut:

a. Upaya dalam Strategi Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang sudah cukup memadai, supaya tidak mengganggu kinerja pelayanan BMT UGT, karyawan BMT harus sanggup menciptakan suasana yang nyaman dan tenang ketika melayani nasabah sehingga nasabah yang menunggu didalam kantor tidak merasa terganggu oleh ramainya lalu lintas di jalan raya, dan tetap merasa nyaman didalam kantor BMT. Karyawan juga harus mampu berkomunikasi secara baik dan benar, dan mampu menciptakan suasana kekeluargaan. Untuk mengatasi masalah tempat parkir, karena lokasi BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan yang dekat dengan pasar semampir, sehingga tersedia banyak tempat penitipan kendaraan yang bisa digunakan oleh nasabah disana.

b. Upaya dalam Strategi Periklanan atau Promosi

Iklan adalah sarana promosi terpenting untuk memasarkan produk BMT UGT. Terdapat berbagai cara dalam mengatasi kendala periklanan yakni dengan membagikan brosur secara akurat dan efektif beserta menjelaskan secara langsung dari karyawan agar masyarakat bisa memahami informasi yang ada di brosur tanpa adanya kesalah pahaman. Pemasaran langsung oleh karyawan BMT harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta mampu mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk menggunakan produk BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan. Cara yang kedua yaitu dengan menggunakan aplikasi *Mobile UGT*, aplikasi ini memudahkan nasabah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa di BMT. Aplikasi *Mobile UGT* ini

diciptakan untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi kapan saja, dimana saja, apalagi seperti pandemi Covid saat ini, aplikasi ini membantu nasabah dalam bertransaksi

c. Upaya dalam Strategi Jemput Bola

Strategi jemput bola merupakan strategi yang paling unggul dilembaga BMT. hal ini karena sebagian besar nasabah khususnya nasabah yang memiliki tabungan, mereka memakai sistem jemput bola. Sehingga untuk mengatasi kendala yang ada, karyawan BMT harus memperbaiki itikad baik sehingga karyawan tidak hanya bekerja tetapi juga beribadah. Tidak hanya mendapat keberhasilan bekerja tetapi mereka juga akan dihargai karena kejujurannya, disiplin diri, dan sabar. Jika seorang karyawan sudah memiliki sikap ini, mereka dapat mengontrol emosinya dan teliti dalam bekerja. Karyawan juga harus memperluas jaringan kerja sama agar mengetahui produk yang cocok untuk masyarakat di daerah tertentu, dan kondisi masyarakat di daerah tersebut

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. penerapan strategi pelayanan prima oleh BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi *Covid-19* yaitu dengan selalu berusaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan memperlakukan nasabah dengan semaksimal mungkin. Melayani dengan sikap ramah, sopan, santun, dan selalu menerapkan budaya 3S (senyum, salam, sapa) kepada semua nasabah yang bertransaksi. Melalui strategi pelayanan prima strategi sarana dan prasarana, strategi promosi, dan strategi jemput bola diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah. secara garis besar pelayanan prima yang diterapkan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan telah memenuhi indikator dari kriteria kualitas pelayanan yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*), tanggung jawab (*accountability*) mampu menciptakan kepuasan nasabah, meningkatkan jumlah nasabah, menjadikan nasabah loyal terhadap BMT serta menciptakan reputasi yang baik.

Strategi pelayanan prima BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan berdasarkan teori *SERVICE* diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif bagi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Tujuan BMT UGT Sidogiri tidak hanya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah namun juga memberikan edukasi kepada nasabah mengenai pola

pikir dan tingkah laku kesadaran diri pada masa pandemi ini dengan mematuhi protokol kesehatan menggunakan masker saat mengunjungi kantor BMT UGT Sidogiri.

2. Kendala yang ada di BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah berkaitan dengan strategi pelayanan prima. Strategi pelayanan prima meliputi strategi sarana dan prasarana, strategi promosi, strategi jemput bola. Kendala strategi sarana dan prasarana yaitu mengenai kantor BMT UGT Capem Kraksaan yang tidak terlalu luas, jadi untuk ruang tunggu nasabah yang tersedia hanya beberapa kursi saja dan mengenai tempat parkir yang belum luas.

Kendala strategi promosi atau periklanan yaitu kendalanya belum mampu melakukan promosi secara luas pada masa pandemi Covid ini. Salah satu media yang digunakan yaitu brosur yang berisi informasi tentang produk dan jasa BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.

Kendala strategi jemput bola yaitu membutuhkan energi yang ekstra dari karyawan dan faktor cuaca. Karyawan harus selalu siap dengan situasi yang tak terduga, untuk itu karyawan harus memiliki kesabaran dan ketelitian yang tinggi.

3. Upaya yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan untuk mengatasi kendala dari setiap strategi pelayanan prima agar tidak mengakibatkan dampak yang negatif terhadap lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Upaya dalam mengatasi kendala strategi sarana dan prasarana yaitu dapat diatasi dengan kemampuan karyawan BMT

untuk memenangkan hati nasabah, mampu menciptakan suasana yang tenang dan nyaman agar nasabah yang menunggu untuk dilayani tidak merasa terganggu.

Upaya dalam mengatasi lahan parkir nasabah, nasabah bisa menitipkan kendaraannya di beberapa penitipan yang ada di dekat kantor BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan. Upaya dalam mengatasi kendala strategi promosi atau periklanan yaitu penyebaran brosur beserta pemberian penjelasan secara langsung dari karyawan agar masyarakat bisa memahami dengan baik tanpa salah paham dengan informasi yang ada di brosur. Cara yang kedua yaitu menggunakan aplikasi *Mobile UGT* agar memudahkan nasabah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa di BMT UGT.

Upaya dalam kendala strategi pelayanan jemput bola yaitu karyawan harus bisa mengontrol emosinya dan penuh ketelitian dalam bekerja. Karena tujuan dari strategi jemput bola ini untuk memudahkan nasabah bertransaksi dengan lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Lembaga**

Dari hasil penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan ini bisa membantu meningkatkan kedisiplinan saat bekerja, meningkatkan



kemampuan bekerja dalam melayani nasabah, dapat dikembangkan lagi strategi pelayanan yang digunakan agar dapat meminimalisir kesalahan dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan antar lembaga pada pandemi Covid-19 ini.

## 2. Bagi peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini harus dikembangkan lagi agar penelitian ini dapat memberikan keuntungan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan dan mengembangkan tentang variabel penelitian agar hasilnya lebih beragam dan bisa membantu kemajuan perusahaan serta hasil peneltiian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al- Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Anggito, Albi, Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Boci, Mareta Sina Yayang. 2019. *Startegi Pelayanan Pegawai Frontliner dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Cibinong*, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah.
- Bugin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media.
- Departemen Agama, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan terjemahannya*, 2013.
- Edi Sarwo, Rosi Fandi. 2016. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera.
- Elvera. 2020. *Pemasaran Pariwisata Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, Surabaya:PT Scopindo Media Pustaka.
- Farida, Jafar. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Fitrah, Muhammad dan Lutfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, Sukabumi: CV Jejak.
- Gaffar, Afan. 2009. *Otonomi Daerah dalam Negara Kesatuan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Kedasama.
- Gora, Radita. 2019. *Riset Kualitatif Public Realtions*, Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Halim, Fitria dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yayasan Kita Peduli.
- Hamid, Fajarina. 2020. *Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (Attitude, Attention dan Action) Sebagai Upaya dalam Peningkatan*

*Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*, Skripsi: IAIN Madura.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta Pusat: PT Gramedia.

IImi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press.

Ishaq, Aly Febri. 2017. *Analisi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Lodoyo Kabupaten Blitar*, Skripsi: Febry Aly Ishaq.

Ishaq, Aly Febri. 2017. *Analisi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Lodoyo Kabupaten Blitar*, Skripsi: Febry Aly Ishaq.

Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group.

Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*, Jakarta: Rajawali Pers.

Ma'ruf, Imam. 2019. *Strategi Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Produk Funding di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap*, Skripsi: Imam Ma'ruf 2019.

Moleong, J Lexy. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nadzaria, Yessi. 2003. "Prinsip Pelayanan Prima: Pengertian Pelayanan Prima dan Dasar-Dasar Pelayanan Prima", dalam *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, ed. Rayendra L. Toruan, Jakarta: PT Elex Media Komputindo: 23.

Pamungkas, Dwi Ratna. 2016. *Strategi Pelayanan PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, TBK dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di MMS Kertosono Nganjuk, Jawa Timur*, Skripsi: Dwi Ratna Pamungkas 2016.

Prestanti, Linda Eka. 2020. *Implementasi Service Excellence Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Nasabah (studi kasus di Bank Muamalat KCU Kediri)*, Skripsi: Linda Eka Prestanti 2020.

Puja, Mochamad Nur. 2019. *Implementasi Strategi Pelayanan Prima pada Bisnis Biro Perjalanan Wisata*, Skripsi: Mochamad Nur Puja 2019.

- Putri, Ingrid Renvhilia. 2019. *Strategi Pelayanan Prima di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi: IngridRenvhilia Putri 2019.
- Rahmawati, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- RAT (Rapat Anggota Tahunan) KSPS BMT UGT Sidogiri.
- Ridwan, Muhammad. 2005. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil Edisi Revisi*, Yogyakarta: UII Press.
- Ruhati. 2018. *Implementasi Pelayanan Model Carter dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah BRI Syariah KCP Pinang*, Skripsi: Ruhati 2018.
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellence*, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- S. Nasution. 1982. *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Bandung: Jemmars.
- Sari, Siti Nur Indah. 2018. *Implementasi Pelayanan Prima dan Strategi Promosi dalam Pembiayaan Murabahah di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*, Skripsi: Siti Nur Indah Sari 2018.
- Satriyanti, Evi Oktaviani. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, *Journal of Business and Banking*.
- Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*, Jakarta: Erlangga.
- Subarsono. 2008. *Analisis Kebijakan Publik*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sudarsono, Heri. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi Edisi Kedua*, Yogyakarta: Ekonosia FE UII.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Susanti, Ari Yurike dan Oktavia, Renny. 2002. "Implementasi Pelayanan Prima Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Customer Pada Hotel Walan Syariah Sidoarjo", dalam *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, ed. Usman dan Nurdin, Jakarta: Grasindo.
- Tanzeh, Ahmad dan Suyitno. 2006. *Dasar-Dasar Penelitian Cetakan Pertama*, Surabaya: Elkaf.

Tim Penyusun IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press.

Tjipto, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

Usman, Nurudin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Jakarta: Gramedia Pusaka.

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenada Media Group.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Maisaroh  
Nim : E20171027  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Implementasi Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Koperasi BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo" adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini yang saya buat sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Mei 2022  
Saya Menyatakan,



SITI MAISAROH  
NIM. E20171027

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Pertanyaan dengan karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan
  - a. sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan?
  - b. Struktur organisasi di BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan?
  - c. Bagaimana prosedur yang dilakukan BMT UGT kepada nasabah ketika memberikan pelayanan prima?
  - d. Bagaimana pelayanan prima yang dilakukan BMT UGT dalam konteks sikap, perhatian, dan tindakan?
  - e. Bagaimana strategi pelayanan prima yang dilakukan oleh BMT untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi covid-19?
  - f. Apa saja kendala dalam melakukan strategi pelayanan prima?
  - g. Bagaimana upaya mengatasi kendala dalam melakukan strategi pelayanan prima?
2. Pertanyaan dengan nasabah BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan
  - a. Bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan BMT UGT Sidogiri capem kraksaan?
  - b. Menurut anda apakah karyawan BMT sudah memberikan informasi dengan jelas?
  - c. Apakah karyawan sudah tepat dibidangnya?
  - d. Apakah karyawan memberikan pelayanan dengan tuntas dan maksimal?
  - e. Berapa lama anda menjadi nasabah di BMT?
  - f. Manfaat apa saja yang sudah anda rasakan saat menggunakan produk BMT?
  - g. Bagaimana sikap karyawan kepada nasabah?

## SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136  
Website : www.http://febi.iain-jember.ac.id e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B-452/In.20/7.a/PP.00.9/06/2021 28 Juni 2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

---

Yth. Kepala Pimpinan KSPS BMT Sidogiri Capem Kraksaan  
Jl. MT Haryono No. 408 Semampir Kraksaan Probolinggo

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Siti Maisaroh  
NIM : E20171027  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.p. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Abdul Rokhjin





## SURAT IZIN PENELITIAN UNTUK PENYELESAIAN SKRIPSI



KOPERASI BMT UGT SIDOGIRI NUSANTARA

Jl. MT. Haryono No. 408 Semampir Kraksaan Probolinggo 67282

Jawa Timur

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Abdul latif  
Jabatan : Pimpinan Koperasi BMT UGT Sidogiri  
Capem Kraksaan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Siti Maisaroh  
NIM : E20171027  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Instansi : Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo terhitung tanggal 28 Juni 2021 sampai 21 Maret 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **Implementasi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan.**

Demikian surat keterangan ini di buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

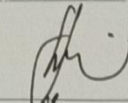

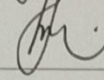
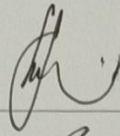
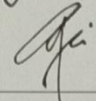


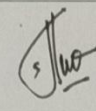
Mengetahui, 21 Maret 2022  
Pimpinan BMT

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN IMPLEMENTASI STRATEGI PELAYANAN PRIMA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH DI KSPS BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KRAKSAAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Nama : Siti Maisaroh

NIM : E20171027

NO	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TANDA TANGAN
1	Kamis, 10 Maret 2021	Melakukan observasi di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan	
2	Senin, 28 Maret 2021	Penyerahan surat izin penelitian	
3	Rabu, 30 Maret 2021	Persetujuan izin penelitian	
4	Selasa, 6 Juli 2021	Melakukan wawancara dengan bapak Abdul Latif (ketua BMT UGT Sidogiri capem Kraksaan)	
5	Senin, 2 Agustus 2021	Melakukan wawancara dengan bapak Taufiq Alwi (Teller)	
6	Kamis, 25 November 2021	Melakukan wawancara dengan Ibu Ningsih	
7	Senin, 15 Desember 2021	Melakukan wawancara dengan bapak Idro	
8	Selasa, 16 Desember 2021	Melakukan wawancara dengan ibu sumiati	

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Abdul Latif selaku Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo



Wawancara dengan Bapak Taufiq Alwi selaku Teller di BMT UGT Sidogiri Capem Kraksaan Probolinggo



Wawancara dengan Bapak Indro selaku nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem  
Kraksaan Probolinggo



Wawancara dengan Ibu Sumiati selaku nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem  
Kraksaan Probolinggo



Wawancara dengan ibu ningsih selaku nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem  
Kraksaan Probolinggo

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BIODATA PENULIS



Nama : Siti Maisaroh  
Tempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 28 September 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Dusun Krajan RT/RW 001/002, Desa Seboroh,  
Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo  
Agama : Islam  
No. HP : 085231650758  
Alamat E-mail : [siti.maisaroh280999@gmail.com](mailto:siti.maisaroh280999@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN Karangren II (2005-2011)  
SMP/MTS : MTS Darullughah Wal Karomah (2011-2014)  
SMA/MA : MA Darullughah Wal Karomah (2014-2017)  
Perguruan Tinggi : UIN KH. Acmad Siddiq Jember (2017-2022)