

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia perbankan saat ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks. Hal tersebut membuat perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya melayani masyarakat. Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama perusahaan karena tanpa pelanggan maka perusahaan tidak ada.¹

Lembaga perbankan sebagai salah satu jenis perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus bertahan di tengah ketatnya persaingan yang ada. Pelayanan dalam industri perbankan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mereka dalam menghadapi persaingan. Dalam dunia perbankan, nasabah merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan bank. Nasabah tidak lagi hanya mengukur kualitas bank berdasarkan produk-produk yang ditawarkan, melainkan seberapa bagus pelayanan yang diberikan terhadap nasabah. Sebuah bank harus memiliki kualitas pelayanan khusus yang dapat menjadi keunggulan dari bank tersebut terhadap bank-bank lainnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus berusaha sebaik mungkin untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas dari para

¹Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 5

pelanggannya, agar pelanggan tersebut tidak tertarik untuk menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.²

Kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah merupakan penilaian global, yang berhubungan dengan transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena berdasarkan pada persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respon terhadap permintaan pasar (*flexibility to meet customer demands and market changes, responded to customer market*). Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan.

Kualitas pendukung pelayanan internal dan kualitas pelayanan karyawan digerakkan oleh kepuasan karyawan dalam mempertegas adanya jaminan atas ketersediaan produk, menunjukkan tingkat responsivitas, ketepatan waktu memberikan pelayanan, kesempurnaan pelayanan, dan kemampuan menimbulkan perasaan senang pada nasabah.³ Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan *image* atau citra perusahaan dimata pelanggannya. *Image* ini harus selalu di bangun agar citra perusahaan juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan citra yang baik pelanggan akan bangga jika bertransaksi atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka dalam sebuah usaha lembaga keuangan

²Steffi Melati Achlam, Dkk, "Analisis Pagaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Menggunakan Structural Equation Modeling", *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri vol.3 no. 1*, (September 2014), hlm.22

³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 91

pelayanan prima menjadi prioritas utama dalam kegiatan operasional suatu perusahaan, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.⁴

Daryanto dan Ismanto Setyobudi dalam mempertahankan dan menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan adalah dengan melakukan konsep pelayanan prima berdasarkan konsep A3, yaitu *Attitude*, *Attention*, dan *Action*. Pelayanan prima berdasarkan konsep A3 artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*Attitude*), perhatian (*Attention*), dan tindakan (*Action*). Pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat profit, maupun non profit. Bentuk pelayanan prima diantaranya ramah, senyum, sopan cepat, tepat, terbuka, dan bertanggungjawab. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*Excellent Service*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan. Apabila instansi belum memiliki standar pelayanan maka pelayanan tersebut sangat baik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani pelanggan. Jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.⁵

Berdasarkan teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan prima dapat diukur menggunakan indikator A3. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, semua karyawan dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan cara-cara yang dapat mendukung terciptanya pelayanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai tujuan utama. Sesuai dengan misi

⁴ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 64

⁵Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 4

perusahaan, memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip syariah. Dalam hal ini pelayanan utama BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan lebih dekat terhadap penerapan konsep A3 kepada nasabah. Sehingga dalam hal ini penulis lebih memfokuskan pelayanan prima melalui konsep A3, yaitu *Attitude*, *Attention*, dan *Action*. Dalam penelitian ini penerapan pelayanan prima berdasarkan konsep A3 berdampak langsung pada nasabah dalam bentuk kepuasan dan loyalitas kepada pihak perbankan. Berdasarkan konsep A3 ini juga, perusahaan bisa mengembangkan terciptanya pelayanan prima dari karyawan kepada nasabah dan perusahaan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal. Pemberian pelayanan prima sangat berdampak pada perkembangan perusahaan. Pemberian pelayanan prima dengan konsep A3 kepada nasabah akan memberikan manfaat bagi nasabah langsung dan perusahaan. Hal ini akan saling menguntungkan kedua belah pihak dan kesadaran untuk saling memberikan yang terbaik. Dengan konsep A3 BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan bisa menjalin hubungan baik dengan nasabah dan bisa mengevaluasi program kerja yang dilaksanakan.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah merupakan bank pembiayaan rakyat syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁶ Adapun kegiatan usaha dari BPRS intinya hampir sama dengan kegiatan dari Bank Umum syariah, yaitu berupa penghimpunan dana, penyaluran dana, dan kegiatan di bidang jasa. Yang membedakannya adalah bahwa BPRS

⁶Ahmad Dahlan, *Bank Syariah; Teoretik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 102

tidak diperkenankan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, misalnya ikut dalam kegiatan kliring, inkaso, dan menerbitkan giro.⁷

PT BPRS Sarana Prima Mandiri merupakan bank yang menerapkan sistem perbankan syariah yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan yang mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional adalah penggantian sistem bunga dengan sistem bagi hasil. PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan bersyariah menuju berkah dengan tujuan agar produk-produk kami bisa memberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religious diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah islam yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya sehingga menjaga loyalitas nasabah dinilai sangat penting.⁸

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang teguh oleh lembaga keuangan agar nasabah menggunakan layanan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.⁹ Untuk memperoleh loyalitas yang tinggi dari nasabahnya, perbankan membutuhkan penerapan pelayanan prima yang baik. Pada dasarnya pelayanan prima adalah kepedulian pada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk

⁷Khotibul Umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008 konsep regulasi dan implementasi*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), hlm. 41

⁸ BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, "Sejarah PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan" diakses dari <http://banksyariahsmpm.co.id/sejarah/> pada tanggal 25 juni 2020 pukul 12.43

⁹ Ervin Kumala Aziz, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah "Tabungan BSM" studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang", *Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 02 No. 02 (2017), hlm. 71

memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, pelayanan prima berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank, karena salah satu tujuan dari diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰

Sebagai unit jasa pengelola keuangan yang professional seharusnya menerapkan konsep pelayanan prima, yang intinya memberikan kepuasan kepada para nasabahnya, sebab akan sulit bagi jasa pengelola keuangan dapat bertahan jika gagal memuaskan nasabahnya. PT BRPS Sarana Prima Mandiri Pamekasan jika ingin tetap eksis ditengah persaingan haruslah dapat mengenal dan mengerti sebaik dan sedekat mungkin dengan nasabahnya. Akan tetapi hal ini tidak sesuai seperti yang diharapkan. Masih terdapat nasabah yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, salah satunya komunikasi pegawai dengan naabah sehingga masih kalah saing dengan jasa pengelola keuangan lainnya. Tidak memberikan pelayanan jasa tepat waktu. Dampak yang dihasilkan jika kurangnya komunikasi antara bank dengan nasabah adalah, sulitnya meyakinkan nasabah bahwasanya PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mampu dipercayai oleh para nasabah untuk dijadikan tempat dalam mengelola keuangan nasabah dengan baik.

Pelayanan prima merupakan aspek penting penentu keberhasilan komersial, terutama organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. Pelayanan prima menjadi ujung tombak dalam menangkap peluang dan memahami konsumen atau

¹⁰Steffi Melati Achlam, Dkk, "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Menggunakan Structural Equation Modeling", hlm. 24

pelanggan yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika konsumen atau pelanggan tidak mau menggunakan jasa yang ditawarkan atau menggunakan kembali jasa yang telah digunakan karena mereka menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kurang memuaskan. Hal tersebut tentunya akan menyebabkan kerugian bagi keberhasilan suatu perusahaan. Sebaliknya, dengan memberikan pelayanan yang prima maka organisasi mampu memahami konsumen atau pelanggan baru, mampu menjual jasa yang dimiliki, mampu bertindak efektif, sehingga mampu menimbulkan kepuasan bagi pelanggan maupun diri sendiri. Jika semua orang dalam organisasi mampu memahami dan memberikan pelayanan yang prima, maka akan banyak kesempatan baik yang mampu diraih dan ditangkap secara bersama sehingga mendatangkan keuntungan bagi organisasi dan semua pihak yang terlibat.

Pelayanan prima berdasarkan konsep A3 yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*). Pelayanan menggunakan pendekatan sikap yaitu pelayanan yang diberikan dengan menunjukkan sikap dan tingkah laku yang baik kepada nasabah, seperti memberikan senyuman. Pelayanan menggunakan pendekatan perhatian yaitu memberikan pelayanan dengan memberikan rasa peduli kepada pelanggan baik yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik. Pelayanan dengan pendekatan tindakan yaitu pelayanan yang diberikan dengan berbagai kegiatan nyata kepada pelanggan.

Apabila kualitas pelayanan semakin baik, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan merasa loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa pentingnya pelayanan prima dengan konsep A3 pada setiap karyawan perusahaan kepada nasabah, agar perusahaan dapat memperbaiki layanan menjadi lebih baik dan membangun kepercayaan serta dapat meningkatkan loyalitas. Dengan memperhatikan pentingnya loyalitas nasabah dalam menentukan kelangsungan jasa perbankan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (*Attitude, Attention, dan Action*) Sebagai Upaya dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

Dari pemaparan konteks penelitian tersebut, maka yang akan menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pelayanan prima berdasarkan konsep A3 yang dilakukan oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
2. Bagaimanakah dampak strategi pelayanan prima berdasarkan konsep A3 sebagai upaya dalam peningkatan loyalitas nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pelayanan prima berdasarkan konsep A3 yang dilakukan oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan
2. Untuk mengetahui dampak strategi pelayanan prima berdasarkan konsep A3 sebagai upaya dalam peningkatan loyalitas nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian ini. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi taambahan informasi dan referensi serta sebagai pengembangan teori-teori atau menambah wawasan keilmuan dalam rangka mengetahui dan memahami lebih jauh tentang pelayanan prima sebagai upaya dalam peningkatan loyalitas nasabah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi salah satu pengalaman dan menambah wawasan serta pengetahuan yang lebih luas mengenai Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (*Attitude, Attention, dan Action*) Sebagai

Upaya dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

b. Bagi IAIN MADURA

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa IAIN MADURA pada umumnya, Prodi Perbankan Syariah pada khususnya untuk menambah wawasan mengenai Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (*Attitude, Attention, dan Action*) Sebagai Upaya dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

c. Bagi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pihak PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengenai Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (*Attitude, Attention, dan Action*) Sebagai Upaya dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah dan juga dapat mejadi saran atau masukan dalam memberikan pelayanan agar lebih baik.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menadi sumbangan informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (*Attitude, Attention, dan Action*) Sebagai Upaya dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah antara masyarakat atau nasabah dengan lembaga keuangan syariah.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman penulis perlu menjelaskan istilah-istilah atau makna dalam rangkaian kata yang terdapat pada judul “Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (*Attitude*, *Attention*, dan *Action*) Sebagai Upaya dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

1. Strategi adalah sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencaai suatu tujuan.
2. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam maupun di luar perusahaan.
3. Sikap (*Attitude*) adalah hal yang harus diperhatikan atau ditonjolkan saat menghadapi pelanggan.
4. Perhatian (*Attention*) adalah rasa peduli kepada pelanggan yang berhubungan dengan perhatian akan kebutuhan yang diperlukan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
5. Tindakan (*Action*) adalah kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberi layanan kepada pelanggan.
6. Loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk barang atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha perusahaan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Jadi Strategi Pelayanan Prima Berdasarkan Konsep A3 (Attitude, Attention, dan Action) adalah strategi pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan sikap, rasa peduli kepada pelanggan dengan memberikan sikap, rasa peduli kepada pelanggan yang berhubungan dengan perhatian akan kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan layanan nyata dan dengan memegang teguh komitmen pelayanan.