

## ANALISIS STRATEGI PELAYANAN PRIMA DALAM MENINGKATKAN *COSTUMER LOYALTY* PADA USPPS BMT MAWADDAH CABANG BATU BINTANG BATUMARMAR PAMEKASAN

\*<sup>1</sup>Achmad Tarmidzi Anas, <sup>2</sup>Ita Uzzakah, <sup>3</sup>Khotijah

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: <sup>1</sup>[achmadtarmidzianas5@gmail.com](mailto:achmadtarmidzianas5@gmail.com), <sup>2</sup>[ita65@gmail.com](mailto:ita65@gmail.com), <sup>3</sup>[khotijah@gmail.com](mailto:khotijah@gmail.com)

### Abstrak

Fokus penelitian dalam yang diteliti dalam tugas laporan praktium ini adalah analisi strategi pelayanan prima dalam meningkatkan *costumer loyalty* pada USPPS BMT Mawaddah cabang Batubintang batumarmar pamekasan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh dari lapangan yang mengenai permasalahan diatas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif artinya menggambarkan atau meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan interview, wawancara, observasi, dan metode studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah LKMS atau BMT dalam memberikan pelayanan prima pada anggota atau nasabah adalah suatu hal yang memberikan faktor dan pengaruh yang sangat besar dalam peningkatan loyalitas anggota atau nasabah, sehingga nasabah merasa dilayani dengan sepenuhnya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang diberikan oleh pihak koperasi dan juga nasabah akan melakukan transaksi secara berulang-ulang baik dalam bentuk pinnjaman, gadai, ataupun simpanan atau tabungan.

**Kata kunci:** *Strategi pelayanan, Costumer Loyalty, BMT Mawaddah.*

### Abstract

*The reserch focus examined in the assaignment of this practicum report is an analysis of excellent service strategies in increasing costumer loyalty at USPPS BMT Mawaddah batu bintang Batumarmar Pamekasan Branch. In this study researchers used qualitative reserch, namely describing data obtained from the field that examines the problem above. This study uses a qualitative descriptive method, which means describing or summarizig various conditions, situations or phenomena as they were at the time the reserch was conducted. Data collection thecniques in this study are using interviews, observation, and literature studi methods, the results of this study are LKSM or BMT in providing excellent service to members or costumers is something that is influential and provides a very good*

*big factor in creasing costumer loyalty, so that costumers fell fully served both in terams of quality and quantity provided by the cooperative and also members will make transaction repeatedly both in the from o loans, mortgages of savings deposist.*

**Keywords:** *Service Strategy, Customer Loyalty, BMT Mawaddah.*

## **Pendahuluan**

Lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha lembaga keuangan yang hadir di berbagai daerah. Lembaga keuangan mikro melakukan kegiatan di bidang jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat (Rofiqi, 2024). Baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha<sup>1</sup>

Pelayanan prima dalam suatu perbankan merupakan upaya pemberian pelayanan terbaik pada nasabah. Pelayanan prima disebut baik manakala mampu memuaskan pihak yang dilayani, sehingga pelayanan prima yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan harapannya. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan mengeluhkan pelayanan tersebut. Maka itulah letak pentingnya pelayanan prima.<sup>2</sup>

Pelayanan disini adalah mengenai bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pengunjung perkoperasian yang menyangkut kenyamanan pelayanan, kecepatan, ketepatan, dan keramahan karyawan dalam memberikan rasanyaman. Kualitas pelayanan diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan dapat memberikan kepuasan kepada anggotanya. Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keungulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>3</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan (Johan, 2024). Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama.<sup>4</sup> Loyalitas anggota (*Costumer Loyalty*) menjadi hal yang mutlak terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan cara perusahaan tersebut harus kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas konsumen maka perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan suatu keuntungan, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Sehingga

---

<sup>1</sup> Yulia Hamdani Putri dan Ahmad Syathiri, "Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (Bmt) di Kota Palembang", dalam *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol.14, 2016, 1.

<sup>2</sup> M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 211.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: BayuMedia, 2005), 260

<sup>4</sup> Mulyana dan Sufiyanor, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.*, (Septermber, 2009 ,Vol XLV, No. 119), 73-89.

perusahaan dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan konsumennya (Rahman, 2022).<sup>5</sup>

Bisnis keuangan terutama Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) banyak diminati oleh masyarakat (Ramin et al., 2024). Masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan yang berlandaskan azas syariah akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan landasan ini masyarakat semakin mempercayai keuangannya pada lembaga keuangan syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini tercatat paling menonjol dalam dinamika keuangan syariah di Indonesia. LKMS lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan Baitul Maal wat Tamwil (BMT).<sup>6</sup>

BMT (baitul maal wa tamwil, selanjutnya ditulis BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang telah menjadi anggotanya. Pada umumnya BMT bergerak dibidang peningkatan ekonomi masyarakat usaha mikro. Oleh karena itu BMT mempunyai peran ganda yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial (Rahman & Wafi, 2024). Agar peran ganda ini berjalan maksimal dibutuhkan strategi dan inovasi untuk menjaring anggota sebanyak mungkin salah satunya adalah dengan melakukan pelayanan prima kepada masyarakat (Fauji et al., 2021b).<sup>7</sup> BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang dibangun berbasis keumatan, sebab dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Sebagai lembaga ekonomi yang berbasis keumatan, BMT yang berupaya memainkan perannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah melalui Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dimana BMT menerapkan prinsip bagi hasil dengan anggotanya. Tujuan yang ingin dicapai dari tulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi pelayanan prima dalam meningkatkan customer loyalty pada USPPS BMT Mwaddah cabang Batubintang batumarmar Pamekasan.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan serta menyajikan suatu peristiwa yang terjadi dilapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan triangulasi data yang melalui observasi, wawancara,serta dokumentasi (Fauji et al., 2021a). Dan juga penelitian kepustakaan dengan membaca buku, jurnal, artikel, website, yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Peneliti akan mencari tahu bagaimana strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas anggota yang ada di USPPS BMT MWADDAH. Dan juga bagaimana efektivitas atau keberhasilan strategi pelayanan prima ketika diterapkan di bank syariah tersebut. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sesuatu. Sumber data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Data primer merupakan

---

<sup>5</sup> Sangadji, E.M, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2013), 114

<sup>6</sup> Eddo, Rakasiwi. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada BMT Perkasa Semarang). Semarang : Jurnal Akutansi dan Keuangan, 2009. Vol 12 (5)

<sup>7</sup> Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. (Jakarta: Salemba, 2009), 22.

data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan wawancara dan berkomunikasi secara santai pada saat pelaksanaan kegiatan magang 1 bulan penuh di USPPS BMT MAWADDAH cabang Batu Bintang Batumarmar Pamekasan.

Adapun Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, buku, situs internet atau website, skripsi, artikel serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan sebagai data penunjang. Adapun teknik pengumpulan data yaitu pertama, observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek dan peneliti, kemudian wawancara merupakan kegiatan komunikasi pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab dengan mengajukan pertanyaan yaitu pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada ketua cabang dan nasabah USPPS BMT MAWADDAH.

Setelah mendapatkan data kemudian menggunakan keabsahan data dengan mencari sesuatu hal yang lain diluar yang ada untuk keperluan pengecekan tau sebagai pembanding. Dengan dilengkapi penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data, melalui kepustakaan berupa tulisan-tulisan ilmiah, jurnal, laporan penelitian, buku-buku, dan sumber lain seperti internet, yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Koperasi KOIM Mawaddah Syariah Jawa Timur didirikan pada tanggal 04 april 1993 oleh RKH Mohammad Muddatstsir Badruddin, Pengasuh pondok pesantren miftahul ulum (PPMU) Panyepen potoan laok kecamatan palengaan kabupaten pamekasan Madura, dengan beranggotakan para santri, alumni dan simpatisan PPMU Panyepen. awal berdiri koperasi tersebut bernama koperasi pondok pesantren (kopontren) "al iqtishod lil muamalah" disingkat "KOIM". badan hukum nomor: 7754/BH/II/1994, tanggal: 17 Mei 1994. Awal mula tujuan berdirinya koperasi tersebut adalah untuk membadan hukumi kegiatan-kegiatan usaha yang ada di PPMU panyepen; diantaranya adalah Toserba, Cateringsantri, Peternakan, Simpan Pinjam dan Usaha lainnya.

Pada tahun 1999, tanggal 28 juni 1999 dibuka Baitulmaal Wattamwil (BMT)) simpan pinjam dan pembiayaan dengan pola Syariah sebagai wujud pemberdayaan ekonomi umat dan upaya memberi manfaat yang lebih luas terhadap masyarakat. Dan dalam rangka itu pula tanggal 27 januari 2017 koperasi koimmawaddah melakukan perubahan anggaran dasar (PAD) dan beralih bina dari kabupaten menjadi binaan dinas koperasi dan ukm propinsi jawa timur dengan nomor : 1/LAP- PAD/I/2017. Sesuai dengan anggaran dasar koperasi koimmawaddah, anggota adalah pemilik sekaligus sebagai pengguna konsumen koperasi sebagaimana termuat dalam UU NO: 25 1992 pasal 17 ayat (1); sebagai konsekwensinya, rapat anggota merupakan kekuasaan tertinggi dalam organisasi koperasi, sedangkan pengurus dan pengawas sebagai penerima amanat anggota dan pelaksana keputusan keputusan dan ketetapan yang diambil dalam rapat anggota.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ahmad Tarmidzi Anas Dkk, Analisis Penentuan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Pembiayaan Mudharabah di BMT Mawaddah Cabang Karang Penang Pamekasan, (Oktober, 2022, Vol 0, No 01), 72.

- a. Visi Misi USPPS BMT Mawaddah cabang Batubintang pamekasan
  - 1) Visi BMT Mawaddah cabang Batubintang Pamekasan yaitu “Menjadikan Koperasi KOIM syariah Jatim sebagai pilar pembangunan ekonomi umat yang islami, adil dan amanah serta mengedepankan ta’awun”.
- b. Misi
  - a) Meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
  - b) Meningkatkan pendapatan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
  - c) Membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya ta’awun dalam melakukan aktifitas usahanya.
  - d) Menciptakan pengusaha–pengusaha muslim yang tangguh.
  - e) Menciptakan lapangan kerja yang sesuai dengan tuntunan syariah Islam dengan memberdayakan anggota.

### **Tinjauan tentang Pelayanan Prima**

#### **1. Konsep Dasar Pelayanan prima**

Pelayanan prima merupakan Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.<sup>9</sup>

#### **2. Bentuk-bentuk atau Strategi pelayanan prima**

Adapun bentuk-bentuk strategi pelayanan prima yang diterapkan oleh KSPPS BMT Mawaddah cabang batu bintang antara lain sebagai berikut:

- a. Menyapa anggota/nasabah dengan ramah dan sopan, seperti dengan memberi jawaban salam dan selamat datang kepada anggota serta mempersilakan duduk ditempat yang sudah tersedia.
- b. Berpakaian rapi, artinya memakai seragam dan kopiah sebagaimana yang sudah ditentukan dan terjadwal.
- c. Melayanani nasabah dengan cepat dan tepat, artinya setiap karyawan melayani anggota dengan sepenuhnya serta sesuai dengan giliran atau nomor urut yang sudah ditentukan.
- d. Pengetahuan dan keterampilan, artinya setiap karyawan koperasi sudah memiliki *skill* atau kemampuan di bidang masing-masing, seperti halnya dibidang pemasaran, administratif, keuangan dan lain sebagainya.
- e. Kejujuran dan kepercayaan, artinya karyawan harus memiliki aspek kejujuran dalam segi hal misalnya jujur dalam aspek perkataan, sikap dan pekerjaan, sehingga dapat dipercayai oleh anggota atau nasabah.

#### **3. Budaya Pemberian Pelayanan**

---

<sup>9</sup> Bintoro, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Cetakan 1, (Yogyakarta:Gava Media, 2014), 107.

Ada beberapa pemberian pelayanan yaitu antara lain :<sup>10</sup>

- a. *Self awarness*, yakni kesadaran pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan.
- b. *Antgusiansm* artinya memberikan pelayanan dengan penuh antusia
- c. *Reform* yakni memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- d. *Value* artinya pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah.
- e. *Impressive*, artinya pelayanan harus menarik, berkesan, namun tidak berlebihan.
- f. *Care*, artinya memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- g. *Evaluation*, yakni pelayanan yang telah diberikan harus selalu di evaluasi secara rutin.

#### A. Tinjauan tentang Costumer Loyalty (Loyalitas konsumen)

##### 1. Konsep Dasar *Costumer loyalty*

Menurut Sheth & Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>11</sup> Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.<sup>12</sup>

##### 2. Indikator Loyalitas Anggota/ Nasabah

Menurut Tjiptono loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas disini dapat diukur dengan tiga indikator:<sup>13</sup>

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah mengonsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan secara berulang-ulang.
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada penyedia dana. Adapun 3 indikator *costumer loyalty* tersebut diaplikasikan di USPPS BMT Mawaddah yaitu nasabah mengonsumsi barang atau jasa secara berulang-ulang yang telah disediakan oleh koperasi syariah, serta nasabah memberitahukan dan

---

<sup>10</sup> Nina Rahmayanty, Manajemen Pelayanan Prima, (Yogyakarta Graha Ilmu,2010), 17.

<sup>11</sup> Gendro Salim. *Marketing Itu Mudah*. (Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer. 2013),160.

<sup>12</sup> J.F. Engel, Rd. Blackwell, dan DW. Miniard, Perilaku Konsumen, Terjemahan, Jilid 1, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), 144.

<sup>13</sup> Ibid.,400.

memperkenalkan kepada anggota lain mengenai koperasi syariah dan bagaimana pelayanan yang diberikan.

### 3. Faktor –faktor yang mempengaruhi Loyalitas Anggota

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti: <sup>14</sup>

- a. Perhatian (*Caring*) Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
- b. Kepercayaan (*Trust*) Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.
- c. Perlindungan (*Length of patronage*) Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual.
- d. Kepuasan Akumulatif (*Overall satisfaction*) Keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

### 4. Karakteristik Loyalitas Anggota

Anggota yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: <sup>15</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

## B. Tinjauan tentang BMT (Baitul Mall Wat Tamwiil)

### 1. Pengertian BMT (Baitul Mall Wat Tamwiil)

BMT adalah sebutan ringkas dari Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal wat Tamwil atau Balai-usaha Mandiri Terpadu, sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang memadukan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Baitul maal Wattamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi/kemitraan dari PINBUK (pusat inkubasi bisnis usaha kecil dan menengah) dan jika telah mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri kedalam badan hukum koperasi. <sup>16</sup>

### 2. Tujuan BMT

---

<sup>14</sup> Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran". Edisi 11, Jilid 1, (Jakarta : PT. Indeks, Kelompok Gramedia, 2006), 63

<sup>15</sup> Usi Uswara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Cetakan 1, (Yogyakarta: Penerbit Amara, 2008), 119-122.

<sup>16</sup> Jaenal Efendi, Mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Jurnal Iqtisodia, Jurnal Ekonomi Islam Republika, 2010, IPB Bogor

Jika dilihat dalam kerangka sistem ekonomi Islam, tujuan BMT dapat berperan dalam melakukan hal-hal berikut:

- a. Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam pengentasan kemiskinan.
- b. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- d. Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung.
- e. Menumbuhkembangkan usaha-usaha yang produktif dan sekaligus memberikan bimbingan dan konsultasi bagi anggota di bidang usahanya.
- f. Meningkatkan wawasan dan kesadaran umat tentang sistem dan pola perekonomian Islam.
- g. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal dan pinjaman.
- h. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan perekonomian nasional.<sup>17</sup>

### **Simpulan**

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan prima merupakan upaya pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan atau instansi dan lembaga terhadap konsumen atau nasabah. Keberhasilan pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, dan tanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaannya. Strategi pelayanan prima yang digunakan di USPPS BMT Mwaddah cabang batubintang Pamekasan diantaranya menyapa anggota atau nasabah dengan ramah dan sopan, berpakaian rapi, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau anggota , dikarenakan pelayanan terbaik akan membuat anggota minat dan akan melakukan transaksi pembiayaan atau tabungan secara berulang-ulang pada koperasi syariah USPPS BMT Mawaddah.

### **Daftar Pustaka**

- Yulia Hamdani Putri dan Ahmad Syathiri, *Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (Bmt) di Kota Palembang*, 2016.
- M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung, 2012.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang, 2005.

---

<sup>17</sup> Huda, Nurul, M. Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. (Jakarta: Kencana Pranada Media Grup, 2010)

- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021a). Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*.
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021b). Manajemen umkm dan kewirausahaan Tinjauan Teori dan Review Riset. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*. Fakultas Ekonomi Univesitas Nusantara PGRI Kediri.
- Johan, J. (2024). INOVASI DALAM TEKNOLOGI KEUANGAN: MENGUBAH PRAKTIK PERBANKAN DAN INVESTASI TRADISIONAL. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(2), 296–314.  
<https://doi.org/10.32806/4a2g7278>
- Rahman, F. (2022). Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi. In *CV. Literasi Nusantara Abadi* (Vol. 1, Issue 1).
- Rahman, F., & Wafi, Abd. (2024). PENGARUH PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP PROFITABILITAS (ROA) SIBISA AL-KHAIRAT PAMEKASAN. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2), 113–124. <https://doi.org/10.32806/5y2s8989>
- Ramin, Moh., Rofiqi, R., & Ali Wafa, Moh. (2024). PENERAPAN MULTI AKAD DALAM KONTRAK GADAI DI BANK JATIM SYARIAH CAPEM SAMPANG. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(1), 18–34.  
<https://doi.org/10.32806/2kb6s191>

Rofiqi, R. (2024). ANALISIS NISBAH DALAM PEMBIAYAAN MUDHARABAH  
DI BMT UGT NUSANTARA CAPEM PASEAN. *Currency: Jurnal Ekonomi  
dan Perbankan Syariah*, 1(2), 89–112. <https://doi.org/10.32806/z73aag20>

Mulyana dan Sufiyanor, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan*, 2009.

Sangadji, E.M, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, 2013.

Eddo, Rakasiwi. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada BMT Perkasa Semarang), Semarang, 2009.

Gendro Salim. *Marketing Itu Mudah*, Jakarta, 2013

J.F. Engel, R.D. Blackwell, dan D.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Jilid 1, Jakarta, 1995

Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran". Edisi 11, Jilid 1, Jakarta, 2006  
Usi Uswara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Cetakan 1, Yogyakarta, 2008.

Bintoro, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Cetakan 1, Yogyakarta, 2014.

Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta, 2010.

Ahmad Tarmidzi Anas Dkk, *Analisis Penentuan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Pembiayaan Mudharabah di BMT Mawaddah Cabang Karang Penang Pamekasan*, Pamekasan, 2022.