

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Semakin berkembangnya suatu bangsa, maka berkembang pula perekonomian bangsa tersebut. Begitupula islam saat ini mengalami perkembangan dengan berdirinya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah yaitu BMT, namun tidak dipungkiri bahwa ekonomi islam bukanlah hanya BMT saja, tetapi lembaga keuangan lainnya selain BMT juga merupakan salah satu bagian dari ekonomi islam. *Baitul Maal wat Tamwil* sebagai lembaga keuangan mikro kini telah berkembang dimana-mana dan mengalami persaingan yang cukup ketat.

Pada saat ini semakin maraknya persaingan lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah membuat masyarakat berfikir dua kali dalam menentukan pilihan sebab terlalu banyak isu yang tersebar dalam kalangan masyarakat bahwasanya pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional lebih berkualitas dibandingkan lembaga keuangan syariah, sehingga menuntut lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan profesionalisme dan daya saing agar tidak tergeser oleh lembaga keuangan asing dalam mendapatkan nasabah. Persaingan lembaga keuangan tidak hanya bertumpu pada produknya saja, melainkan bertumpu pada kualitas pelayanan yang disediakan. Jika kualitas pelayanan baik maka akan berpengaruh positif pada perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi

keberhasilan perusahaan.<sup>1</sup> Kepuasan pelayanan yang didapat oleh nasabah akan menjadi pendorong kepercayaan nasabah terhadap kualitas pelayanan lembaga keuangan syariah, oleh sebab itu dalam pelayanan lembaga keuangan memang harus benar-benar menjaga kualitas untuk mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. 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 *service excellence* atau pelayanan prima menjadi prioritas utama dalam kegiatan operasional suatu perusahaan, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.<sup>2</sup>

*Service excellence* atau pelayanan prima secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. *Service excellence* adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya. Melalui pelayanan prima perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama. Konsep kualitas layanan prima telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan beberapa konsep, diantaranya terdiri atas konsep *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap/perilaku), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), *Accountability* (pertanggungjawaban).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 41.

<sup>2</sup>Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 64.

<sup>3</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing In Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 261-263.

Alasan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana upaya mempertahankan loyalitas nasabah pada produk tabah di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis. Produk tabungan tabah ini merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh nasabah di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis daripada produk lainnya karena produk tabah ini bisa diambil kapan saja. Jumlah nasabah pada produk tabah ini setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu bagaimana upaya BMT NU untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah pada produk tabah tersebut. Karena Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu faktor yang menentukan loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan nasabah terhadap masa depan bisnis perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor pendorong utama bagi loyalitas nasabah. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis perusahaan karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh maju dan berkembang.<sup>4</sup>

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Atau dengan kata lain bahwa loyalitas

---

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012 ), hlm. 11-12.

merupakan keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.<sup>5</sup>

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Kunci untuk mempertahankan nasabah (*customer retention*) adalah kepuasan nasabah. Oleh sebab itu untuk mempertahankan loyalitas nasabah tentu diperlukan suatu upaya. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan cara menciptakan hambatan beralih pemasok dan memberikan kepuasan nasabah yang tinggi, akibatnya nasabah akan loyal.<sup>6</sup>

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oleh karena itu, hal-hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah harus benar-benar diperhatikan agar loyalitas tetap terjaga dimana nasabah yang loyal tidak akan mudah beralih ke produk lain.<sup>7</sup> Dengan adanya loyalitas nasabah ini dapat menjadi sarana promosi tersendiri bagi KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis. Perusahaan yang memiliki loyalitas nasabah dapat meraih keuntungan yang

---

<sup>5</sup>Christopher, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2015), hlm. 133.

<sup>6</sup>Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 283.

<sup>7</sup>Yulian Larasati Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" *Among Makarti*, Vol.10.No.19 (Juli 2017) hlm.,76.

tinggi, maka dari itu KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis membuat *loyalty program* untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

*Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>8</sup> *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah (LKMS) yang tumbuh dari masyarakat dan berkembang sangat pesat sehingga telah menjangkau hampir diseluruh tanah air indonesia. Perkembangan tersebut tidak hanya dari sisi jumlah BMT tetapi juga dari sisi perkembangan organisasi maupun peranannya dalam memberdayakan masyarakat khususnya masyarakat lapisan bawah, serta peranannya menjauhkan masyarakat dari praktik ribawi. Dengan perkembangan yang luar biasa tersebut, saat ini BMT telah menjadi sorotan dunia internasional. Munculnya lembaga keuangan mikro seperti BMT merupakan salah satu *multiplier effect* dari pertumbuhan dan perkembangan lembaga ekonomi dan keuangan bank syari'ah. Lembaga ekonomi mikro ini lebih dekat dengan kalangan masyarakat bawah.<sup>9</sup>

Koperasi simpan pinjam pembiayaan syari'ah (KSPPS) BMT NU Cabang galis hadir dengan memberikan kualitas pelayanan unggul atau pelayanan terbaiknya. Salah satu diantaranya dengan memberikan sistem pelayanan antar jemput tabungan serta pelayanan online. KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis telah menyediakan petugas khusus setiap hari untuk melakukan penarikan

---

<sup>8</sup>Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 23.

<sup>9</sup>Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 59.

tabungan pada setiap nasabah. Sistem pelayanan antar jemput tabungan ini semakin menambah daya tarik nasabah untuk menabung pada KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis. Selain itu melalui pelayanan online, nasabah dapat mengetahui informasi saldo tabungan serta dapat melakukan pembayaran apapun bisa. Dengan menggunakan sistem pelayanan online transaksi lebih mudah, bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya sistem pelayanan online ini nasabah merasa terbantu untuk tetap memantau keuangan yang ada ditabungannya. Menurut Undang-undang perbankan No 10 tahun 1998, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.<sup>10</sup>

Setiap lembaga keuangan akan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diterapkan diperusahaannya hal ini dilakukan agar supaya perusahaannya tetap berjalan stabil dan mampu bersaing dengan perusahaan lain serta menjadi perusahaan yang lebih baik. Begitupun dengan KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis demi mempertahankan loyalitas nasabahnya, kini Baitu Maal wat Tamwil hadir dengan memberikan kualitas pelayanan terbaiknya yaitu dengan pola antar jemput tabungan pada produk tabah. Produk Tabah adalah tabungan *mudharabah*, dimana simpanan yang bisa mempermudah nasabah memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh

---

<sup>10</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 59.

keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan akad *Mudharabah mutlaqah*. Setoran awal Rp.10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Service Excellence Dalam Penguatan Loyalitas Nasabah Pada Produk Tabah di KSPP Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Nuansa Umat Cabang Galis***”.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana penerapan *Service Excellence* dalam penguatan loyalitas nasabah pada produk tabah di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis?
2. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap penerapan *Service Excellence* di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini mengacu terhadap konteks penelitian dan fokus penelitian, dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui penerapan *Service Excellence* dalam penguatan loyalitas nasabah pada produk tabah di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah terhadap penerapan *Service Excellence* di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis.

---

<sup>11</sup>Brosur KSPP.Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan, Jawa timur.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik secara akademis maupun kegunaan praktis.

### **1. Kegunaan Secara Akademis**

#### **a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura**

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi perpustakaan untuk fakultas ekonomi dan bisnis islam, dan juga dapat dijadikan salah satu sumber kajian atau rujukan bagi kalangan mahasiswa baik sebagai pengayaan materi perkuliahan maupun untuk kepentingan penelitian yang pokok kajiannya mungkin terdapat kesamaan.

#### **b. Bagi Penulis**

Penulis dapat memperoleh data ataupun informasi mengenai *service excellence* dalam penguatan loyalitas nasabah pada produk tabah di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis. Penulis dapat memperoleh pengetahuan dan menambah ilmu dalam penelitian ini.

### **2. Kegunaan Secara Praktis**

#### **a. Bagi BMT NU Cabang Galis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis selaku lembaga keuangan syariah untuk selalu berupaya memberikan pelayanan terbaiknya atau *service excellence* bagi nasabah dan terus berupaya penguatan loyalitas nasabah yang ada di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis.



## **b. Bagi Nasabah**

Hasil penelitian ini bisa menjadi sarana informasi bagi masyarakat dan juga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

## **E. Definisi Istilah**

Agar pembaca dapat memahami istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa definisi istilah. Definisi istilah yang dipakai dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Service Excellence* (pelayanan prima) adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.<sup>12</sup>
2. *Loyalitas (loyalty)*, Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>13</sup>
3. Penerapan dan tanggapan menurut kamus besar bahasa indonesia, penerapan adalah proses, cara, perbuatan menerapkan.<sup>14</sup> sedangkan tanggapan adalah kritik atau komentar.<sup>15</sup>
4. Tabah (tabungan *mudharabah*) adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah mutlaqah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah mutlaqah*

---

<sup>12</sup>Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 131.

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 138.

<sup>14</sup>Dendy Sugono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 1506.

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm. 1442.

merupakan bentuk kerjasama antara pemilik modal dan pengelola tanpa dibatasi spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis, sedangkan *mudharabah muqayyadah*, membatasi pengelola dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.<sup>16</sup>

5. BMT merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq dan sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Siah Khosyi'ah, *Fiqih Muamalah Perbandingan* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 152.

<sup>17</sup>Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 363.