

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik dipasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.<sup>1</sup>

Pelayanan prima di identifikasikan sebagai suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, adanya upaya melayani dengan tindakan terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Upaya memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen, perbankan dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellence*) yang dijelaskan oleh Barata. Pelayanan prima (*service excellent*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain: kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accounttability*).

---

<sup>1</sup> Nur Amaliah, "Pengaruh Pelayanan Prima dan Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah" (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2012), 1.

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan public relation sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi. Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan dalam menghadapi konsumen. Penampilan (*apperance*) adalah penampilan seseorang, baik bersifat fisik saja maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap konsumen, baik berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun perhatian atas kritik dan sarannya. Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada konsumen sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan yang tercipta dalam diri konsumen secara otomatis akan menciptakan loyalitas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3 -5 orang kawannya, tetapi jika mereka

tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10 -15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan nasabah adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan -kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.<sup>2</sup>

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.<sup>3</sup> Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan *image* atau citra perusahaan dimata pelanggannya. *Image* ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan citra yang baik pelanggan akan bangga jika bertransaksi atau berbelanja atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Hanya saja dalam praktiknya sering kali pelayanan yang diberikan tidak standar sehingga akan mengurangi kualitas pelayanan itu sendiri yang disebabkan oleh berbagai faktor. Kualitas yang diberikan tentunya dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan atau lembaga. Tanpa standar tertentu maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih

---

<sup>2</sup> Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, Diah Yulisetiari, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Mandiri, TBK Kota Banyuwangi," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 9 No. 2 (Juli 2015): 241.

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 179.

berkualitas. Pelayanan yang diberikan seragam atau memenuhi standar yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

Kepuasan nasabah merupakan penilaian dari pelanggan atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Juga kepuasan bisa diartikan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word of mouth advertiser, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (loyalitas) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan ataupun industri, termasuk juga sektor perbankan.<sup>5</sup> Loyalitas merupakan adanya keterkaitan komitmen yang dimiliki antara pelanggan dengan perusahaan untuk kembali melakukan pembelian atau transaksi dimasa yang datang.<sup>6</sup> Perbankan syariah menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan syariah berupaya menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang prima dan unggul. Karena kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank syariah. Oleh karena

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 65.

<sup>5</sup> Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, Diah Yulisetiari, Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, TBK Kota Banyuwangi, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 9 No. 2 (Juli 2015): 242.

<sup>6</sup> Iwan Prasetyo, Tri Endang Yani, Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, *Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Batik Danar Hadi Semarang)*, *Dinamika Sosial Budaya* Vol. 22 No. 1 (Juni 2020): 46

itu, perbankan syariah berupaya untuk memperoleh kepercayaan nasabah dan memberikan kepuasan yang prima agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.<sup>7</sup>

Dikatakan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara langsung jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu jenis respon (kognitif atau emosional). Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.<sup>8</sup> Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>9</sup> Loyalitas dapat dibangun dengan rasa kepercayaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh nasabah, sehingga nasabah pun tidak akan pindah kepada bank lain guna menginvestasikan dananya, selain itu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation on Syariah Marketing Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: IDEA Press (Anggota IKAPI), 2016), 164.

<sup>8</sup> Ria Octavia, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 13 No. 1 (April 2019), 35.

<sup>9</sup> Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 26.

<sup>10</sup> Iis Torisa Utami, Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Cabang Green Garden Jakarta, *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)* Vol. 19 No. 2 (Oktober 2021), 38.

Pelayanan menjadi prioritas utama didalam jasa perbankan, hal ini dikarenakan bisnis perbankan masih mengandalkan kepercayaan dan kepuasan dari setiap nasabahnya. Kepuasan nasabah yang dibentuk dengan pelayanan yang diberikan perbankan, akan membentuk loyalitas nasabah terhadap bank itu sendiri, itu sebabnya saat ini perbankan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan loyalitas setiap nasabahnya. Dalam dunia perbankan pelayanan prima sangat diperlukan untuk memberikan rasa puas terhadap nasabah, sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan sebagaimana mestinya. Jika nasabah merasa puas maka mereka akan setia dan terus menggunakan produk/jasa yang digunakan. Nasabah akan membicarakan hal baik tentang pelayanan bank yang diperolehnya tentang bank dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga. Pelayanan prima terhadap nasabah sangat penting karena merupakan strategi untuk memenangkan persaingan.<sup>11</sup>

Kehadiran BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*), sebagai pendatang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan-pinjam Syari'ah dimaksudkan untuk menjadi alternatif yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. Dari segi namanya *Baitul Maal* berarti lembaga sosial sejenis BAZIS (Badan Amil Zakat) sedangkan *Baitul Tamwil* berarti lembaga bisnis.<sup>12</sup> Target layanan BMT adalah masyarakat mulai dari lapisan bawah dan terbuka hingga menengah ke atas.

---

<sup>11</sup> Zaid Raya A, Nuris Watun H, Nurul Annisa, Zaitur R, Implementasi *Service Excellent* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank BPRS KCP Pragaan, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan* Vol. 3 No. 1, 74.

<sup>12</sup> H. Fachrurrazi, Eko Bahtiar, *Strategi Baitul Maal Wat Tamwil (Teori ke Praktek)*, (Pontianak: IAIN Pontianak Press (Anggota IKAPI), 2020), 8.

Akan tetapi, sebagai entitas bisnis yang bersaing dengan lembaga keuangan lain, BMT tidak dapat tumbuh jika hanya bersandar pada fungsi pemberdayaan saja tanpa berorientasi keuntungan. Oleh karena itu, aktivitas BMT mencakup fungsi pemberdayaan yang dilakukan oleh *Baitul Maal* dan fungsi komersil dilakukan oleh *Baitul Tamwil*. Keberadaan BMT diharapkan dapat membawa perubahan atau peningkatan status nasabah dari yang tadinya tidak memiliki akses ke perbankan sampai telah memiliki akses perbankan karena keberhasilannya berkembang di bawah binaan BMT.<sup>13</sup>

Adanya BMT, sangat dirasakan manfaatnya terutama oleh para pengusaha golongan menengah ke bawah yaitu para pedagang kecil. Pedagang kecil, salah satu bagian dari masyarakat golongan ekonomi lemah yang perlu mendapatkan bantuan terutama dalam hal tersedianya modal yang cukup untuk mengembangkan usaha. BMT sebagai salah satu lembaga keuangan islam dalam operasionalnya juga tidak menggunakan sistem bunga seperti yang dilakukan bank konvensional. BMT menerapkan sistem bagi hasil bagi para nasabahnya. Bagi pedagang kecil, masalah keterbatasan modal dirasakan sebagai salah satu kendala utama yang selalu dikeluhkan.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU sebagai Lembaga Keuangan Syariah (LKS) mikro memiliki segmentasi menengah ke bawah. Untuk memulai suatu usaha diperlukan modal sekecilnya, adakalanya orang mendapat modal dari simpanannya atau dari keluarganya bahkan

---

<sup>13</sup> Ahmad Juwaini, *Strategi Pengembangan Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), 2019), 32.

rekan-rekannya. Modal yang dirasa masih belum cukup, peran institusi keuangan menjadi sangat penting karena dapat menyediakan modal bagi orang yang ingin berusaha. Salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang syariah atau dengan prinsip bagi hasil adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT NU.<sup>14</sup>

Berdasarkan keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pentunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang mana memberikan pengertian bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, sedekah, dan wakaf.<sup>15</sup>

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT NU Cabang Camplong merupakan suatu lembaga keuangan yang bisa dikatakan minim dalam memiliki nasabah jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, produk yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Camplong sangatlah beragam, diantaranya tabungan *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Murabahah*, Simpanan Siaga, Simpanan Haji dan Umrah, dan lain-lain. Minat masyarakat untuk menabung dan menjadi nasabah di BMT NU Cabang Camplong masih minim sekali jika melihat lokasi yang strategis dengan keramaian penduduk, juga meskipun memiliki produk-produk yang sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tentunya berprinsip dan

---

<sup>14</sup> Iin Fadilatul Imamah, "Penentuan Nisbah Bagi Hasil Pada Pembiayaan *Mudharabah* Dan Perlakuan Akuntansinya (Studi Kasus pada KSPPS BMT NU Cabang Wringin Kabupaten Bondowoso)," *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Undayana* 8, no.2 (2019): 201.

<sup>15</sup> Iin Fadilatul Imamah, 201.



berbasis syariah. Perlu adanya perbaikan ataupun evaluasi dari pelayanan BMT NU Cabang Camplong, yang terpenting juga pengenalan dalam pemasaran sehingga tidak selalu melihat dari posisi masyarakat yang seakan kurang kesadaran dan pemahaman untuk beralih ke Lembaga Keuangan Syariah, karena melihat zaman sekarang adalah zaman teknologi informasi dan tentunya serba digital. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan anggotanya, maka BMT NU Cabang Camplong perlu menjaga citra positif dimata masyarakat. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan, sehingga kepuasan anggota yang dibentuk dengan pelayanan terbaik yang diberikan oleh lembaga akan membentuk loyalitas anggota terhadap lembaga itu sendiri, itu sebabnya saat ini lembaga keuangan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan loyalitas setiap nasabahnya<sup>16</sup>

Berdasarkan fenomena tersebut, memang ada beberapa pemahaman yang saya ambil yang menyatakan bahwa BMT NU itu terkesan rumit dan sulit, berbeda dengan lembaga lainnya, namun pemahaman seperti itu perlu dituntaskan dengan adanya edukasi kepada masyarakat, dan dengan adanya pelayanan prima atau pelayanan terbaik dari pihak lembaga sehingga bisa membuka dengan luas pemahaman masyarakat, sehingga tercipta peningkatan jumlah anggota karena tingkat kepuasan yang maksimal dan pada akhirnya akan tercipta anggota yang berloyalitas tinggi. Hal itulah yang sangat menarik peneliti untuk mengkaji ulang terhadap BMT tersebut, apakah praktik pelayanan prima pada BMT NU Cabang

---

<sup>16</sup> Mukmin, Kepala Cabang BMT NU Cabang Camplong Kab. Sampang, *Wawancara Langsung* (20 Agustus 2022).

Camplong dilakukan dengan maksimal dalam meningkatkan loyalitas nasabah atau sebaliknya.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi *Service Excellent* dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas maka fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Service Excellent* pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong?
2. Bagaimana implementasi *Service Excellent* dalam meningkatkan loyalitas anggota pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui implementasi *Service Excellent* pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong.
2. Untuk mengetahui implementasi *Service Excellent* dalam meningkatkan loyalitas anggota pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik secara akademis maupun 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 materi perkuliahan maupun untuk kepentingan penelitian yang pokok kajiannya mungkin terdapat kesamaan.

### **b. Bagi Penulis**

Penulis dapat memperoleh data ataupun informasi mengenai Implementasi *Service Excellent* Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong, juga penulis dapat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan dalam penelitian ini.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong selaku lembaga keuangan syariah untuk selalu berupaya memberikan pelayanan terbaiknya atau *service excellent* bagi nasabah dan terus berupaya memperkuat loyalitas nasabah yang ada di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong.

### **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. Implementasi adalah penerapan atau operasionalisasi suatu aktivitas guna mencapai suatu tujuan atau sasaran.<sup>17</sup>
2. *Service Excellent* (pelayanan prima) adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan atau lembaga untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah, baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan.<sup>18</sup>
3. 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>19</sup>
4. *Baitul Maal Wat Tamwil* (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 non

---

<sup>17</sup> Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa* (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2018 ), 19.

<sup>18</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 131.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>20</sup>

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian Pustaka mengungkapkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian sehingga penelitian ini diharapkan tidak terjadi pengulangan dan duplikasi. Selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini sehingga terjadi penelitian yang saling terkait. Diantara penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rini Dwiyani Hadiwidjaja tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah *Baitul Maal Wat Tamwil*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada nasabah BMT. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan tinggi, namun loyalitas nasabah dalam kategori sedang. Upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan memanfaatkan pelayanan di BMT di pamulang, pimpinan dan pihak terkait perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat menjadi sarana promosi bagi BMT di

---

<sup>20</sup> Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 363.

pamulang melalui pemahaman sikap dan perilaku nasabah sebagai pelanggan jasa.<sup>21</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Evi Oktaviani Satriyanti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. Bisnis perbankan di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Persaingan terjadi ketika mereka berusaha menarik minat masyarakat sehingga calon pelanggan ini bersedia menjadi pelanggan mereka. Ketika produk bank dapat ditiru dengan mudah, diferensiasi (perbedaan) bank tidak akan ada lagi. Karena itu, mereka harus menekankan pada kualitas layanan mereka. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dapat menarik calon pelanggan untuk loyal. Ketika kualitas layanan diberikan prioritas, bank sudah memenuhi standar layanan, sehingga pelanggan merasa puas. Nantinya, pelanggan akan menjadi loyal.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra bank mempengaruhi loyalitas pelanggan bank muamalat di Surabaya. Hal itu dilakukan dengan menggunakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kualitas layanan yang lebih baik diberikan oleh bank muamalat kepada pelanggannya sehingga pelanggan loyal kepada bank muamalat, sehingga loyalitas meningkat. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan

---

<sup>21</sup> Rini Dwiyani Hadiwidjaja, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil." *Jurnal Ilmu Akuntansi*, Vol. 10 No. 2 (Oktober 2017), 289.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa pelanggan yang puas terhadap layanan yang mereka terima juga lebih tinggi dan ini membuat mereka lebih loyal kepada bank muamalat. Citra bank juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin banyak pelanggan yang puas, mereka semakin setia.<sup>22</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Zein Bastiar tentang *Service Excellence* Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. Pemasaran merupakan hal yang mendasar dan penting untuk dipahami oleh perusahaan yang berkecimpung didunia bisnis karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Dalam persaingan dunia bisnis seperti sekarang perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan yang mana merupakan salah satu rahasia keberhasilan bisnis dan dapat *survive* bersaing dan menguasai pasar. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Konsumen makin berani untuk protes dan mengeluh bilamana pelayanan yang didapatkannya buruk. Konsumen mempunyai standar lebih tinggi terhadap pelayanan dan kepuasan yang berarti konsumen makin sulit merasa puas. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif. Petinggi perusahaan harus mengetahui kebutuhan pelanggan dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik

---

<sup>22</sup> Evi Oktaviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan , Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya." *Journal of Business and Banking*, Vol. 2 No. 2 (November 2012), 174.

mungkin serta meningkatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggan dan produknya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.<sup>23</sup>

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Steffi Melati Achlam, tentang Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Menggunakan *Structural Equation Modeling*. Seiring berkembangnya zaman, nasabah tidak lagi hanya mengukur kualitas bank berdasarkan produk-produk yang ditawarkan, melainkan seberapa bagus pelayanan yang diberikan. Sebagai salah satu lembaga perbankan, BRI Cabang Malang Martadinata harus bertahan ditengah ketatnya persaingan yang ada dengan memberikan kualitas pelayanan khusus yang dapat menjadi keunggulan serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM). Dari hasil SEM berdasarkan data kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden, didapatkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Indikator-indikator dari pelayanan prima yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta indikator-indikator kepuasan nasabah yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas nasabah selanjutnya dikembangkan menjadi rekomendasi yang diharapkan dapat

---

<sup>23</sup> Zein Bastiar, "Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajerial*, Vol.8 No. 16 (Januari 2018), 54.



meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah BRI Cabang Malang Martadinata.<sup>24</sup>

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakiy dan Evita Putri Azzahroh, tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervenning*. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.<sup>25</sup>

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ervin Kumala Aziz, tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah “Tabungan BSM” studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Kota Malang. Hasil penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan yang sangat memuaskan akan dirasakan oleh nasabah ketika karyawan BSM mampu memberikan pelayanan yang cepat. Penambahan wifi merupakan sarana untuk mempercepat layanan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah, karena ketika wifi satunya offline maka dapat menggunakan wifi satunya lagi, sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama untuk penginputan data ke dalam komputer, serta perlunya penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk menunjang aktivitas pelayanan yang cepat, handal, dan tanggap ketika banyak nasabah yang mengantri.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Steffi Melati Achlam, dkk., “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Menggunakan Structural Equation Modeling. “*Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Industri*, Vol. 3 No. 1, 22.

<sup>25</sup> Muhammad Zakiy dan Evita Putri Azzahroh, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervenning*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 1 (Januari 2017), 26.

<sup>26</sup> Erwin Kumala Aziz, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah “Tabungan BSM” studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Kota Malang”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 02 No. 02 (2017), 79.

**Tabel 1.1****Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Rini Dwiyani Hadiwidjaja, tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> , pada tahun 2017	Menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan	Metode Penelitian, Prosedur Pengumpulan Data
2.	Evi Oktaviani Satriyanti, tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya, pada tahun 2012	Menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan	Subjek Penelitian, Objek penelitian, Metode Penelitian, Prosedur Pengumpulan Data
3.	Zein Bastiar, tentang <i>Service Excellence</i> Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan, pada tahun 2018	Menjelaskan tentang <i>Service Excellence</i>	Objek Penelitian, Prosedur Pengumpulan Data

4.	Steffi Melati Achlam, tentang Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> , pada tahun 2019	Menjelaskan tentang Pengaruh Pelayanan Prima	Subjek Penelitian, Objek Penelitian, Metode Penelitian, Prosedur Pengumpulan Data
5.	Muhammad Zakiy dan Evita Putri Azzahroh, tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervenning</i> , pada tahun 2017	Menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	Objek Penelitian, Prosedur Pengumpulan Data
6.	Ervin Kumala Aziz, tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah “Tabungan BSM” studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Kota Malang, pada tahun 2017	Menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	Objek Penelitian, Prosedur Pengumpulan Data

Berdasarkan paparan diatas, peneliti berkesimpulan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada:

1. Objek yang diteliti yaitu KSPP. Syariah BMT NU Cabang Camplong. Pada penelitian ini saya mengambil objek penelitian di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Camplong.
2. Terdapat perbedaan variabel penelitian. Variabel yang saya teliti mengenai *service excellent* dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Terdapat perbedaan pada teknik pengumpulan data dan analisis data. Teknik pengumpulan data yang saya gunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.