

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori *Service Excellence*

1. Hakekat Pelayanan

Berbicara tentang pelayanan, maka semua orang mengartikannya begitu luas yang dikaitkan dengan pekerjaan dan proses melakukan pekerjaan dari seseorang yang bertugas memberikan pelayanan kepada nasabah atau konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan nasabah. Karyawan atau pun pihak yang memberikan pelayanan yang terdidik akan paham dengan *job desk* yang diberikan kepadanya sehingga bekerja sesuai dengan apa yang ditugaskan dan tidak akan berhenti disitu. Pegawai yang baik akan terus memaksimalkan pekerjaannya untuk mendapatkan nasabah yang puas dan pada akhirnya loyal kepada perusahaannya. Misalkan saja menawarkan bantuan terlebih dahulu sebelum si pelanggan menyampaikan kebutuhannya.¹

Menurut Kasmir, pelayanan diberikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota atau nasabah, tindakan tersebut dapat dilakukan dengan cara langsung berhadapan dengan pelanggan dan melayani mereka berupa tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan akan pelanggan untuk suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh mereka.²

Kasmir juga membahas bahwasanya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semua itu tergantung dengan latar belakang dari si karyawan itu,

¹ Wahab Wirdayani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru*, (Pekanbaru: Jurnal Ekonomi Islam, 2017), Vol. 2 No.1, hal. 56.

² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hal. 15.

mulai dari pendidikan, suku bangsa, adat istiadat, pengalaman, maupun budaya. Namun, untuk menyeragamkan pelayanan yang ada maka setiap karyawan hendaknya diberikan pengetahuan mengenai dasar-dasar pelayanan. Diharapkan nantinya pelayanan yang diberikan ke pelanggan sesuai dengan standar yang dibuat perusahaan. Tanpa sebuah standar pelayanan, maka sulit bagi perusahaan untuk mewujudkan pelayanan yang prima.³ Di dalam pelayanan ada yang namanya standar pelayanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan oleh perusahaan tertentu untuk dijadikan dasar pelayanan yang diterapkannya telah baik atau belum. Standar pelayanan ini wajib dibuat oleh setiap perusahaan guna memudahkan perusahaan dapat mengukur berkualitas atau belum pelayanan yang telah dilakukannya.⁴

Pelayanan memiliki karakteristik sebagai berikut:⁵

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat dipegang, pelayanan berlawanan dengan barang jadi yang dapat dipegang dan dilihat.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat perlakuan sosial.

Pelayanan sendiri dibedakan menjadi 3 bentuk, yaitu:⁶

- a. *Core Service*, bentuk pelayanan dimana yang diberikan kepada pelanggan hanyalah produk utama atau inti saja dari perusahaan tersebut. Misalnya pelayanan kepada nasabah untuk membuka rekening di bank.

³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 18.

⁴ *Ibid.*, hal. 15-16.

⁵ Arista Atmadjati, *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 13.

⁶ *Ibid.*, hal. 18-19.

- b. *Facilitating Service*, bentuk fasilitas pelayanan tambahan yang diberikan kepada pelanggan untuk menambah kepuasan nasabah. Misalnya pelayanan dalam mengambil nomor urut antrian di bank.
- c. *Supporting service*, bentuk pelayanan tambahan untuk mendapatkan nilai tambah pelayanan dan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya. Misalnya sistem jemput bola ke nasabah.

2. Hakikat *Service Excellence*

Service Excellence atau dalam kalimat lainnya yaitu pelayanan prima. Pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan orang lain berupa jasa. Sedangkan *service excellence* adalah pelayanan terbaik sekaligus menjadi ciri khas sesuai standar pelayanan.⁷

Menurut Atep Adya Barata, pelayanan prima diartikan sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.⁸

Menurut Ikatan Bankir Indonesia, pelayanan prima atau layanan unggulan pada nasabah yang dapat diartikan secara lebih luas menjadi bagaimana pihak pemberi layanan, dalam hal ini bank memberikan layanan secara maksimal kepada nasabah, dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional.⁹

Service excellence ini memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan kelayakan nasabah. *Service* merupakan jiwa dari suatu perusahaan. *Service* merupakan sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan, maka dari itu *service* yang diberikan

⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan Ed.1*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hal. 75.

⁸ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hal. 27.

⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*,..... hal. 76.

tepat kepada konsumen akan membuat konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal dan merekomendasikan bahkan menjadi pembela bagi produk yang dihasilkan perusahaan itu.¹⁰ Dalam hal ini, bukan berupa pelayanan biasa tetapi memiliki nilai kuat yang mampu memenuhi segala kebutuhan dari nasabah serta terfokus pada kebutuhan pelanggan.¹¹ Jadi, hakikat *service excellence* ini ialah mencakup 3 hal, yaitu (a) adanya standar pelayanan; (b) bersifat istimewa; dan (c) memberikan kepuasan melebihi harapan pelanggan. Ketiga hal ini yang akan menjadi pembeda pelayanan antar perusahaan.¹²

Tujuan dari adanya penerapan *service excellence* ini ialah sebagai berikut:¹³

- a. Dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dari hasil pelayanan baik yang diberikan kepadanya.
- b. Dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen karena konsumen merasa dihargai dan diakui serta diutamakan kepentingan dan kebutuhannya.
- c. Sebagai upaya untuk mempertahankan sikap loyal yang dimiliki konsumen tersebut agar terus menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan pelayanan prima memiliki fungsi, sebagai berikut:

- a. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.

¹⁰ Hermawan Kartajaya, *Marketing Klasik Indonesia*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 18.

¹¹ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, (Jakarta: Gramedi Pustaka Utama, 2017), hal. 290.

¹² Wildan Zulkarnain dan Bambang Sumarsono, *Manajemen Perkantoran Profesional*, (Malang: Gunung Samudera, 2015), hal. 134.

¹³ Joao Muni, *Aspek-aspek Desentralisasi Teori dan Aplikasi State Border Governance Timor Leste-Indonesia*, (Pasuruan: Qiara Media, 2018), hal. 159.

- b. Menciptakan suasana agar pelanggan memiliki perasaan jika dia dihargai.
- c. Menjadikan pelanggan sebagai mitra usaha.
- d. Menciptakan pangsa pasar yang baik dan tepat untuk produk atau jasa.
- e. Memenangkan persaingan pasar.
- f. Memuaskan pelanggan agar mau berbisnis dengan perusahaan yang dimiliki.
- g. Memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan pemberian pelayanan prima maka pelanggan akan kembali menggunakan produk yang diberikan perusahaan.

Dalam kenyataannya pelayanan yang baik memiliki dimensi kualitas pelayanan tersendiri untuk membedakan diri dengan bentuk pelayanan yang lainnya. Jika menginginkan pelayanan yang prima maka haruslah didukung dengan sarana dan prasarana penunjang pemenuhan pelayanan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan untuk menentukan apakah pelayanan yang diberikan telah dikategorikan sebagai pelayanan prima atau belum yaitu pendekatan yang diungkapkan oleh Pasuraman, Valarie .A. Zelthami dan teman-temannya yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya, dalam bukunya *Marketing Klasik Indonesia* bahwasanya indikator yang digunakan dalam penilaian pelayanan yang baik, sebagai berikut:¹⁴

- a. *Tangibles*, hal ini mencakup soal penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, orang, maupun alat komunikasi yang dijanjikan. Di dalam zaman yang serba modern ini penampilan merupakan hal yang dilihat

¹⁴ Hermawan Kartajaya, *Marketing Klasik Indonesia*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 25-27.

pertama kali oleh pelanggan sehingga apabila penampilan tidak sesuai dengan perkembangan zaman maka yang terjadi kepuasan pelanggan menjadi menurun. Maka dari itu, banyak perusahaan mendesain fisik tampilan luar dari perusahaan guna menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke tempatnya dan mengonsumsi produk yang ditawarkannya.

- b. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Seorang produsen yang tidak bisa menepati janjinya maka akan cacat dalam hal reliabilitas ini.
- c. *Responsiveness*, salah satu indikator yang mana menggambarkan seberapa jauh perusahaan atau produsen mampu menanggapi dan menyelesaikan suatu permasalahan yang timbul dari konsumen setelah mendapatkan pelayanan darinya.
- d. *Assurance*, berhubungan dengan kemampuan dan pengetahuan dasar yang dimiliki oleh pihak yang memberikan pelayanan dan menghadap langsung kepada konsumen. Seseorang yang memiliki penampilan yang baik tetapi ia tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan dasar dalam pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen maka jaminan konsumen setelah mendapatkan pelayanan tersebut akan hilang. Lain halnya jika yang memberikan pelayanan memiliki kemampuan maka jaminan terpenuhinya kepuasan konsumen akan terwujud.
- e. *Empathy*, berkaitan dengan pola hubungan yang dinamis dan terbuka antara produsen dengan konsumen. Konsumen diberikan kebebasan

untuk mengungkapkan keluhan dan saran atas pelayanan yang didapat. Hal ini dapat berjalan dengan baik, jika akses komunikasi dengan perusahaan mudah dan pihak perusahaan mudah untuk ditemui. Sehingga nantinya komunikasi antara keduanya bisa berjalan dengan baik.

Menurut Atep Adya Barata, bahwasanya yang termasuk dalam dimensi penentu keberhasilan dalam memberikan *service excellence*, sebagai berikut:¹⁵

- a. Mampu (*Ability*), yaitu pengetahuan atau keterampilan tertentu yang harus dimiliki setiap pihak yang bersangkutan dalam pemberian layanan kepada nasabah demi menunjang program pelayanan yang prima, meliputi kemampuan profesional, komunikasi efektif, dan memiliki jaringan pertemanan yang luas serta aktif berorganisasi. Kemampuan ini nantinya yang juga menentukan penempatan sekaligus *job desk* dari si karyawan tersebut.
- b. Sikap (*Attitude*), yaitu harus menonjolkan perilaku atau watak baik saat memberikan pelayanan kepada nasabah. Perlakuan yang dikeluarkan ketika memberikan pelayanan kepada nasabah biasanya berkaitan dengan *job desk* dan SOP masing-masing perusahaan. Sikap yang dimiliki karyawan biasanya bersifat netral, artinya bisa menanggapi segala sikap yang diterima dari masing-masing nasabah yang berbeda sikapnya.
- c. Penampilan (*Appearance*), yaitu terlihat pertama kali adalah dari tampilan seseorang yang membuat nasabah menjadi lebih percaya serta

¹⁵ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hal. 31-32.

peningkatan kredibilitas bank. Dari segi penampilan juga yang bisa menarik perhatian konsumen.

- d. Perhatian (*Attention*), yaitu sikap pemerhati penuh terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah yang ada kaitannya dengan perusahaan, serta mampu menerima saran dan kritikan yang diberikan.
- e. Aksi (*Action*), yaitu keharusan memberikan perbuatan nyata dalam pelayanan ke nasabah. Artinya disini apa yang kita tawarkan haruslah segera dibuktikan dengan tindakan nyata bukan hanya sekedar kata-kata melainkan pembuktian dalam pelayanan.
- f. Tanggungjawab (*Accountability*), yaitu perlakuan untuk memihak kepada nasabah sebagai bukti peduli, menghindari kerugian, dan ketidakpuasan nasabah mengenai pelayanan yang diberikan.

Adapun indikator dari setiap dimensi kualitas pelayanan tersebut yaitu:¹⁶

a. Mampu (*Ability*)

- 1) Memiliki wawasan pengetahuan yang sesuai dengan bidangnya.
- 2) Mampu berkomunikasi secara efektif.
- 3) Mampu membina hubungan yang baik dengan nasabah.
- 4) Mampu menjelaskan produk dengan baik.
- 5) Security mampu memberikan rasa aman untuk bertransaksi.

b. Sikap (*Attitude*)

- 1) Terdapat rasa memiliki terhadap perusahaan.
- 2) Memiliki sikap kebanggaan terhadap pekerjaan yang ada.

¹⁶ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 2-4.

- 3) Memiliki loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan.
- 4) Menjaga martabat dan nama baik perusahaan.
- 5) Melayani pelanggan dengan penuh rasa hormat, ramah, lemah lembut, jujur, percaya diri, dan meyakinkan.
- 6) Memiliki sikap antusias untuk melayani nasabah.
- 7) Memiliki sikap menghargai, teliti, dan kehati-hatian.

c. Penampilan (*Appearance*)

- 1) Berpenampilan sesuai dengan syariat Islam dan Standar Perusahaan.
- 2) Penampilan serasi sesuai dengan berhias diri.
- 3) Penampilan serasi dengan busana dan aksesoris yang baik.
- 4) Penampilan sesuai dengan kepribadian dan ekspresi wajah yang baik dan menarik.
- 5) Ruangan yang bersih, nyaman, harum, tidak panas, dan rapi.
- 6) Memiliki parkir yang luas.
- 7) Terdapat fasilitas nasabah yang memadai, seperti kamar mandi dan mushola.
- 8) Adanya peralatan dan perlengkapan penunjang pelayanan, seperti komputer dan ATM.

d. Perhatian (*Attention*)

- 1) Bersikap penuh perhatian atas kebutuhan nasabah, misal menanyakan kabar.
- 2) Mengamati perilaku nasabah.
- 3) Mendengarkan dan memahami kebutuhan nasabah.

4) Mampu menerima saran dan kritik dari nasabah.

e. Aksi (*Action*)

1) Tidak membeda-bedakan pelayanan yang diberikan kepada masing-masing nasabah.

2) Sigap dan cekatan dalam membantu kebutuhan nasabah.

3) Menegaskan kembali kebutuhan nasabah.

4) Mengucapkan salam di awal pembuka pelayanan dan terimakasih di akhir pelayanan.

5) Bertindak tanggap apabila terdapat nasabah yang *complain*.

6) Mendatangi nasabah di luar kantor.

7) Selalu tenang dan sabar dalam memberikan informasi kepada nasabah.

f. Tanggungjawab (*Accountability*)

1) Menghindari sikap berprasangka buruk terhadap nasabah.

2) Memberikan informasi layanan yang jujur.

3) Bertanggungjawab apabila terjadi *complain* dengan tetap menjaga nama baik perusahaan.

4) Tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan nasabah.

5) Bertanggungjawab dengan apa yang telah dijanjikan ataupun dikatakan kepada nasabah.

6) Adanya jaminan dari bank atas dana yang disimpan nasabah di bank.

7) Adanya penjagaan dan pengamanan layanan, baik di dalam dan di luar kantor.

3. Landasan Hukum *Service Excellence*

Berbicara mengenai landasan hukum *service excellence*, maka membahas tentang landasan hukum Islam dan Positif. Landasan hukum Islam sendiri mengacu kepada Al-Qur'an yang berkaitan dengan sikap atau tingkah laku yang berhubungan dengan pelayanan. Pelayanan yang baik dalam Islam itu ialah yang berprinsip pada keadilan, kejujuran, transparansi dan sebagainya seperti yang diungkapkan pada azas dan prinsip pelayanan. Karena pelayanan prima nantinya berujung pada kepercayaan yang diberikan nasabah ke bank. Seperti yang diungkapkan dalam Firman Allah SWT Q.S. Al-Nahl : 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.¹⁷

Selain itu, dalam melakukan pelayanan kepada nasabah hendaknya semata-mata untuk ibadah kepada Allah SWT bukan untuk mendapatkan keuntungan yang besar kemudian dibuat untuk bersenang-senang tetapi layaknya kita melakukan sedekah atau infaq kepada orang lain, misal lewat senyuman dalam memberikan pelayanan yang baik. Seperti yang diungkapkan dalam Firman Allah SWT Q.S. Al-Baqarah : 265

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ
بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطُلٌّ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah, dan Tafsir*, (Jakarta: Jabal, 2010), hal. 277.

Artinya: Dan perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya untuk mencari rida Allah dan untuk memperteguh jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka embun (pun memadai). Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.¹⁸

Selain hukum Islam adanya hukum positif mengenai pelayanan prima sebagai upaya pencapaian dan pemenuhan *service excellence* dapat dilakukan dengan memperhatikan asas dan prinsipnya yang tertuang ke dalam Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 yang diadopsi ke UU Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik dan dijabarkan secara jelas di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 96 Tahun 2012 Tentang Pelaksanaan UU Nomor 25 Tahun 2009. Sedangkan untuk prinsip-prinsip yang dijadikan pegangan dalam pelaksanaan pelayanan prima sesuai Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003).¹⁹

4. Karakteristik *Service Excellence*

Terdapat 4 karakteristik *service excellence* yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan, sebagai berikut:²⁰

- a. Mudah dan cepat, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan haruslah yang sederhana, efisien, dan seefektif mungkin. Hal ini bisa didukung oleh yang namanya teknologi informasi yang canggih.
- b. Keterbukaan, artinya dalam memberikan pelayanan haruslah yang bersikap terbuka, hati-hati, profesional, dan menaati segala standar

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah, dan Tafsir*, (Jakarta: Jabal, 2010), hal. 45.

¹⁹ Ratminto, dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, (Yogyakarta: Gadjad Mada University Press, 2017), hal. 2-3.

²⁰ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 61.

operasional perusahaan, serta berkomitmen melaksanakan janji yang telah diberikan kepada nasabah.

- c. Perhatian terhadap kebutuhan, artinya dalam memberikan pelayanan haruslah yang telaten, sabar, dan cermat terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah serta masalah yang dihadapi nasabah.
- d. Keakraban, artinya memberikan sikap pelayanan yang bersifat kekeluargaan, rasa menghormati yang tinggi kepada nasabah, serta memilah-milah nasabah sesuai karakternya.

B. Tinjauan Teori Loyalitas Nasabah

1. Hakekat Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *loyal* yang berarti setia. Seseorang yang memiliki sikap loyal akan setia terhadap sesuatu hal, patuh, dan terus memihak terhadap apa yang dikomitmenkan.²¹ Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas diartikan sebagai suatu sikap positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merk, memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk tersebut secara berulang di masa yang akan datang.

Menurut Soegeng Wahyudi dan Saporso, loyalitas pelanggan terkait dengan pengalaman pembelian masa lalu kemudian dipertahankan atau bahkan ditingkatkan dalam jangka panjang di masa depan dengan tetap melakukan pembelian pada merk yang sama. Dengan kata lain loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif yang tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten.²²

²¹ Andriasan Sudarso, *Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 86.

²² Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religilitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), hal. 26.

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, loyalitas pelanggan termasuk perilaku dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merk tertentu saat ini daripada memilih merk pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada jasa yang lainnya.²³

Menurut Lili Suryati, loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut.²⁴

Dapat disimpulkan jika loyalitas nasabah adalah sikap komitmen yang dimiliki oleh nasabah dalam hal menggunakan secara terus-menerus atas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dalam hal ini adalah bank. Jadi loyalitas nasabah ialah bentuk komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu bank tertentu di masa kini dan masa yang akan datang dengan tidak memperdulikan situasi dan kondisi di sekitarnya ataupun hal-hal yang membuat dirinya terpengaruh untuk berubah ke lain bank.²⁵ Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik tersendiri, sebagai berikut:²⁶

- a. Tingkat pembelian yang dilakukan memiliki rentang yang begitu dekat dan berulang-ulang. Artinya disini si pelanggan menggunakan kembali produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam hal ini bank untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan.

²³ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), hal. 214.

²⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), hal. 93.

²⁵ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013), hal. 74.

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 105.

- b. Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk. Artinya pelanggan tidak hanya terpusat pada satu penggunaan produk atau jasa tertentu melainkan beberapa produk yang ada di bank tersebut.
- c. Menceritakan kepada pihak lain mengenai produk atau jasa yang sudah dirasakan manfaat di dirinya. Artinya pelanggan yang sebelumnya sudah merasakan manfaat dari produk yang digunakan menceritakan ulang ke pihak lain seperti layaknya promosi antar mulut terkait dengan produk yang dipakai.
- d. Memiliki pendirian yang kukuh untuk bertahan pada perusahaan dengan produk dan jasa yang sudah dipilih meskipun banyak perusahaan lainnya menawarkan produk sejenis dengan penawaran yang menarik.

Jika suatu bank memiliki nasabah yang loyal, maka nasabah tersebut haruslah dipertahankan dengan manfaat yang dapat dirasakan sebagai berikut:²⁷

- a. Pengurangan Biaya Pemasaran

Melalui pelanggan yang loyal maka dapat mengurangi biaya pemasaran. Hal ini terjadi karena pelanggan yang loyal akan menjadi bagian dari pemasaran yang ada di perusahaan secara tidak langsung dengan menceritakan ulang produk atau jasa yang digunakan dari perusahaan tersebut kepada orang lain lewat mulut ke mulut. Dan biasanya cara ini lebih hemat daripada menggunakan iklan ataupun promosi lainnya yang mengeluarkan biaya besar yang belum tentu dapat menarik perhatian konsumen.

²⁷ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hal. 79-81.

b. Mendapatkan Pelanggan Baru

Pelanggan yang sudah merasakan manfaat dan puas terhadap produk yang didapatkannya akan menceritakan ulang kepada orang lain serta memberikan rekomendasi kepada orang tersebut agar membeli ataupun memakai produk tersebut.

c. Merespon Ancaman Pesaing

Dalam hal ini, apabila perusahaan pesaing mengeluarkan produk andalan dengan nilai kualitas produk yang lebih kuat dari produk yang telah dibeli oleh nasabah yang loyal, maka perusahaan tersebut juga akan melakukan peningkatan kualitas agar nasabah yang telah loyal tidak merasakan ketertinggalan ataupun membandingkan kualitas dengan barang sejenis dengan perusahaan lainnya. Sehingga pesaing akan sulit mempengaruhi nasabah loyal tersebut.

d. *Trade Leverage*

Jika produk tertentu memiliki pelanggan loyal yang banyak maka dengan sendirinya para distributor akan memberikan tempat yang luas bagi produk tersebut dan menarik produk-produk yang dirasa peminatnya sedikit. Alhasil, pelanggan yang dirasa belum menjadi bagian dari kelayaitasan produk tersebut akan memaksakan dirinya untuk memakai produk tersebut dan lama-kelamaan akan terbiasa dengan produk tersebut.

e. Terdapat Nilai Positif untuk Bisnis yang Berkelanjutan

Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka perusahaan dituntut untuk terus dapat menyediakan produk yang diminati agar pelanggan loyal tetap bisa bertahan pada produk tersebut dan merasakan manfaatnya.

2. Proses Pembentukan Loyalitas Nasabah

Untuk membangun dan membentuk loyalitas nasabah, maka perusahaan setidaknya melakukan persiapan sebagai berikut:²⁸

- a. Menghasilkan produk, jasa, dan pengalaman yang sangat dibutuhkan oleh pasar sasaran dengan menggunakan merk sebagai ciri khas perusahaan tersebut.
- b. Adanya kerjasama antar lintas departemen dalam perusahaan guna mempermudah koordinasi kelancaran pemberian pelayanan, peningkatan kepuasan pelayanan, dan proses retensi pelanggan.
- c. Menggunakan “Suara Pelanggan” untuk menggali informasi dan menangkap segala sesuatu yang berkaitan dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan yang kemudian oleh perusahaan akan direkap dan diambil keputusan.
- d. Melakukan pengorganisasian dan menggunakan database yang berkaitan dengan kebutuhan, preferensi, hubungan, tingkat pembelian, dan kepuasan pelanggan perseorangan.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 153.

- e. Memudahkan pelanggan untuk bisa dekat dengan perusahaan dengan cara memberikan kemudahan komunikasi dengan media sosial yang tepat dan mengungkapkan kebutuhan, pandangan, dan keluhan pelanggan.
- f. Menilai program lanjutan loyalitas baik program frekuensi maupun keanggotaan klub.
- g. Menjalankan program pengakuan terhadap karyawan yang berkinerja baik.

Berikut tahapan pembentukan loyalitas nasabah sebagai berikut:²⁹

- a. *Suspect*, yaitu pihak yang dirasa akan melakukan pembelian barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Bahasa lainnya dalam hal ini proses penargetan pihak-pihak yang dirasa mampu dan membutuhkan barang tersebut di kemudian hari.
- b. *Prospect*, yaitu suatu keadaan dimana terdapat pihak-pihak yang memiliki kebutuhan akan barang dan jasa tertentu di waktu mendatang serta didukung daya beli. Pada tahap ini, pihak-pihak tersebut masih dalam tahap pengenalan produk dari hasil rekomendasi pihak lain.
- c. *Customer*, yaitu bertransaksi langsung dengan perusahaan, tetapi tingkatan loyalitas masih belum bisa terlihat. Dalam hal ini, nasabah dalam posisi masih melakukan pembelian pertama langsung ke perusahaan.
- d. *Client*, yaitu tahap dimana pihak-pihak telah melakukan pembelian ulang secara lebih teratur, berlangsung lama, dan kenaikan siklus pembelian.

²⁹ *Ibid.*, hal. 132.

Disini temperatur pembelian oleh nasabah tersebut semakin meningkat dan rutin melakukan pembelian.

- e. *Advocates*, pada tahap ini konsumen satu memberikan dukungan ke perusahaan dengan menawarkan barang yang dijual kepada konsumen lainnya. Adanya proses penawaran dari satu pelanggan yang telah memiliki tingkat kesetiaan tinggi terhadap barang tersebut kepada pihak lain yang dirasa belum merasakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- f. *Partners*. Tahap akhir dimana antara konsumen dan perusahaan sama-sama saling menguntungkan. Di dalam keadaan nasabah pertama telah menjadi bagian dari perusahaan sebagai nasabah yang tingkat loyalitasnya tinggi sehingga bekerja sama dengan pihak perusahaan untuk penawaran produk dan bisa menambah keuntungan perusahaan serta dirinya mendapatkan keuntungan juga berupa honorarium dan sebagainya.

3. Pendekatan dan Pengukuran Loyalitas Nasabah

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara sebagai berikut:³⁰

- a. Urutan pilihan (*Choice Sequence*), metode ini disebut dengan metode pembelian ulang dimana jika menggunakan metode ini maka yang dibutuhkan berupa panel-panel agenda harian pelanggan maupun yang lebih terkini lainnya ialah data scanner perusahaan.

³⁰ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran dan Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 91.

- b. Proporsi pembelian (*Proportion of Purchase*), yang dilihat dalam hal ini data sekelompok dari produk tertentu.
- c. Preferensi (*Preference*), pengukuran ini menggunakan pernyataan komitmen psikologis untuk terus menggunakan produk dan berniat untuk membeli.
- d. Komitmen (*Commitment*), lebih memusatkan perhatian pada kondisi emosional atau perasaan. Niatan untuk membeli digunakan untuk memenuhi ego ataupun rasa yang dimiliki setelah menggunakan produk tersebut.

Pendekatan yang bisa digunakan dalam pengukuran loyalitas sebagai berikut:³¹

- a. *Behavior Measures*, perhitungan dengan mengukur pertimbangan pada pembelian yang benar-benar dilakukan. Ada 3 cara yang bisa dilakukan, yaitu (1) *Repurchase Rates*, pengukuran terhadap prosentase pembelian konsumen terhadap merk yang sama pada pembelian berikutnya; (2) *Percent of Purchase*, pengukuran dengan perbandingan merk yang telah dibeli dengan merk-merk lain dari jumlah pembelian terakhir; dan (3) *Number of Brands Purchased*, pengukuran pada tingkat konsumsi pada satu/dua/tiga merk.
- b. *Switching Cost*, pendekatan yang memakai perhitungan biaya, pengorbanan, dan risiko kegagalan yang dilakukan konsumen serta dampak yang terjadi jika konsumen memilih salah satu produk yang dialternatifkan. Apabila biaya yang dikeluarkan lebih besar, maka

³¹ *Ibid.*, hal 92-93.

konsumen akan lebih memiliki pemikiran untuk berpindah ke merk lain namun tetap dengan sikap kehati-hatian karena belum tentu merk lain mampu memberikan kepuasan baginya sehingga kegagalan yang dihadapi nantinya juga akan besar. Apabila *switching cost* nya kecil maka dengan mudah konsumen pindah ke merk lain karena kegagalan yang dihadapi semakin kecil juga.

- c. *Measuring Satisfaction*, pengukuran loyalitas yang diukur dari tingkat kepuasan menggunakan merk produk tertentu. Apabila konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut ternyata mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut secara berulang dan konsisten.
- d. *Liking of The Brand*, pendekatan pengukuran loyalitas dari tingkat kesukaan konsumen terhadap merk secara umum. Pengukurannya melalui apakah pembeli tersebut melakukan konsumsi barang atau jasa itu karena suka terhadap merk dari produk tersebut atau dari perusahaan yang menjualnya atau percaya terhadap merk tersebut. Loyalitas dalam pendekatan ini tidak dilihat dari betapa seringnya melakukan pembelian atau alasan adanya penawaran khusus melainkan karena konsumen benar-benar percaya pada merk tersebut dan menginginkan merk itu.
- e. *Commitment*, pengukuran dari tingkat komitmen konsumen dalam mengonsumsi merk tersebut. Loyalitas diukur dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut dengan dibuktikan melakukan rekomendasi, saran, dan anjuran kepada pihak lain untuk mengonsumsi

merk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan olehnya maka menimbulkan loyalitas.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, faktor tersebut ialah:³²

a. Kepercayaan (*Trust*)

Salah satu faktor yang membutuhkan proses yang begitu lama untuk mendapatkannya dari pelanggan. Hal ini berkaitan dengan perasaan dan sikap yang dimiliki oleh pelanggan untuk menerima dan mempercayakan kepada perusahaan tertentu untuk melakukan kegiatan produksi dan memenuhi apa yang ia butuhkan. Jika kepercayaan yang dimiliki pelanggan tinggi, maka hubungan atau interaksi antara perusahaan dan pelanggan terjalin kuat, begitupun sebaliknya. Cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan bisa melalui pemenuhan tanggungjawab yang telah dibebankan kepadanya dengan memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan atau dengan bahasa lain tidak boleh ingkar janji.

b. Kepuasan (*Satisfaction*)

Hal ini berkaitan dengan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Apa yang telah diekspetasikan oleh pelanggan haruslah yang sesuai dengan apa yang diberikan secara

³² Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18.

realitanya oleh perusahaan sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah segala hal yang ada di perusahaan, baik itu sumber daya manusia, modal, peralatan yang berkaitan dengan pelayanan, dan sebagainya.

c. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Jika produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mudah untuk didapat, ditemukan, dicari maka pelanggan akan merasakan kemudahan untuk menggunakannya. Sehingga pelanggan tidak memerlukan waktu dan biaya yang tinggi untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Sehingga apa yang dibutuhkan akan cepat tercapai dan pelanggan tidak akan perlu mencari pilihan alternatif produk sejenis lainnya dari perusahaan lain.

d. Ikatan Emosi (*Emotional Banding*)

Ini terjadi dari daya tarik konsumen melihat merk atau *branding* yang dipakai dari produk atau jasa tersebut. Bisa juga terjadi karena terpengaruhnya dari pihak lain atas penggunaan produk dan jasa yang sama. Biasanya *branding* atau merk ini mampu memberikan kesan dan nilai tambah dan positif bagi penggunaannya sehingga pengguna merasa lebih dihargai.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History With Company*)

Mempunyai kedekatan dengan perusahaan yang mengeluarkan produk dan jasa tersebut dan merasa telah diberikan pelayanan yang baik dan dihargai dengan baik sebagai seorang pelanggan, maka pelanggan akan

berulang untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang dikeluarkannya.

5. Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Untuk mempertahankan nasabah loyal tersebut, maka cara yang bisa dilakukan sebagai berikut:³³

- a. Berikan perhatian *before* dan *after*. Artinya disini ketika akan memberikan pelayanan, pegawai harus melakukan perhatian penuh terhadap kebutuhan pelanggan dan sesudahnya pun tetap memberikan perhatian, misal selamat datang kembali atau hati-hati di jalan.
- b. Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan, maksudnya adalah bahwasanya antara nasabah dengan bank harus bisa menjalin hubungan kemitraan yang sama-sama saling menguntungkan bukan sebatas *debitur kreditur*.
- c. Lakukan *follow up* pasca penjualan. Jadi, setelah nasabah mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, semisal aktivasi *mobile banking* maka beberapa hari kemudian si nasabah dihubungi kembali untuk bertanya terkait dengan mudah atau tidaknya menggunakan *mobile banking* tersebut.
- d. Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen. Biasanya ini terkait dengan penawaran produk tertentu dengan diskon tertentu ataupun *profit-profit* yang lainnya.

³³ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 34.

e. Berikan layanan keuangan yang baik bagi pelanggan setia anda.

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai bank syariah, terlebih dahulu membahas mengenai apa yang dimaksud dengan bank. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank terdiri dari 2 jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³⁴

2. Asas, Tujuan, dan Fungsi Bank Syariah

Terkait dengan hal ini, maka yang menjadi landasan hukum positif tetaplh UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Dimana dalam kegiatan operasionalnya, bank syariah berasaskan pada:³⁵

³⁴ UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

³⁵ Muhammad, *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), hal. 9.

a. Prinsip Syariah. Ini adalah asas yang menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional. Adapun prinsip-prinsip yang merujuk pada hal ini, sebagai berikut:

- 1) Larangan menerapkan bunga dalam segala bentuk.
- 2) Menjalankan aktivitas bisnis dan perdagangan berdasarkan pada kewajaran dan keuntungan yang halal.
- 3) Mengeluarkan zakat dari hasil kegiatannya.
- 4) Larangan menjalankan monopoli.
- 5) Bekerjasama dalam membangun masyarakat, melalui aktivitas bisnis dan perdagangan yang tidak dilarang oleh Agama Islam.

b. Demokrasi Ekonomi. Bahwasanya dalam kegiatan operasional harus berprinsip pada Pancasila dan UUD 1945.

c. Prinsip Kehati-hatian. Prinsip ini berkaitan dengan kehati-hatian bank dalam melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran agar bank tetap dalam kondisi sehat.

Sedangkan untuk tujuan bank syariah ialah menunjang pelaksanaan pembangunan Nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.³⁶ Selanjutnya, bank syariah didirikan tidak hanya semata-mata untuk pemenuhan kelancaran keuangan masyarakat tetapi memiliki 4 fungsi yang bisa dirasakan oleh masyarakat, sebagai berikut:³⁷

a. Fungsi Manajer Investasi

³⁶ *Ibid.*,

³⁷ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahman, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktek Kontemporer*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2014), hal. 49-50

Fungsi ini berkaitan dengan tugas bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat kemudian disalurkan kepada masyarakat sebagai modal pembiayaan dan nantinya hasil keuntungan dibagi bersama sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dengan didasarkan pada keuntungan yang didapat. Semakin besar keuntungan yang didapat, maka jumlah bagi hasil yang dibagikan juga semakin besar. Karena bank syariah menerapkan bagi hasil yang didasarkan pada besarnya keuntungan yang diterima, berbeda dengan bank konvensional yang ditetapkan dengan nominal tertentu sehingga jumlahnya tetap meskipun pendapatan yang diperoleh menurun maupun meningkat. Fungsi ini berkaitan dengan akad mudharabah yang mana bank sebagai pihak pengatur investasi antara dana yang diberikan nasabah deposit kepada bank kemudian disalurkan ke nasabah yang membutuhkan dana.

b. Fungsi Investor

Dalam hal penyaluran dana bank syariah bertindak sebagai seorang investor untuk melakukan penyaluran pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, produktif, risiko usaha minim, dan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan kebutuhan, misalnya pemesanan barang bisa menggunakan akad salam/ishtisna/murabahah, sedangkan sewa bisa menggunakan ijarah atau IMBT, dan sebagainya.

c. Fungsi Sosial

Fungsi ini diimplementasikan bank syariah dalam bentuk ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) serta Qardhul Hasan. Untuk instrumen ZISWAF sendiri bank syariah menerima dana dari pihak-pihak yang mengeluarkan dana untuk 4 hal tersebut kemudian oleh pihak bank syariah disendirikan untuk disalurkan kepada yang berhak menerimanya sebagai dana memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan instrumen qardhul hasan merupakan instrumen yang digunakan untuk menerima dana yang tidak masuk ke dalam proporsi halal sehingga digunakan untuk dana pengadaan perbaikan fasilitas umum, sumbangan atau hibah bagi yang berhak menerimanya, dan pinjaman tanpa pembagian keuntungan yang diprioritaskan adalah pihak-pihak yang berekonomi lemah tetapi dirasa mampu produktif dan dapat mengembalikan pinjamannya tersebut.

d. Fungsi Jasa Keuangan

Fungsi ini tidak jauh berbeda dengan fungsi di bank konvensional, misalnya kliring, inkaso, *Letter of Credit*, pembayaran gaji, dan sebagainya. Akan tetapi, yang membedakan dengan bank konvensional bahwasanya bank syariah menggunakan akad-akad yang berbeda tiap produk serta keuntungannya tetap didasarkan pada prinsip bagi hasil.

3. Landasan Hukum Bank Syariah

Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1998, yaitu ketika Pemerintah Indonesia mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur mengenai kegiatan operasional perbankan di

Indonesia. Para Ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank syariah tetapi belum ada hukum yang bisa dirujuk untuk dijadikan sebagai landasan pendirian. Setelah adanya saran dari lokakarya Ulama tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor maka tanggal 19-22 Agustus 1990 kemudian diikuti oleh UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan dimana perbankan bisa dijalankan dengan sistem bunga maupun bagi hasil. Oleh karena itu berdirilah Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama di Indonesia.

Dari sini, perkembangan deregulasi untuk perbankan syariah tidak hanya berhenti disini. Mengingat bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariah sehingga landasan hukumnya bukan hanya hukum positif melainkan hukum Islam sedangkan hukum positif juga terus diperbaiki guna memperkuat kedudukan bank syariah.³⁸ Dari UU No. 7 Tahun 1992 tersebut disempurnakan lagi ke dalam UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. Kemudian oleh Bank Indonesia disempurnakan lagi ke dalam undang-undang khusus Perbankan Syariah dalam UU No. 21 Tahun 2008.³⁹

Dasar hukum utama operasional bank syariah saat ini adalah UU Perbankan, UU Perbankan Syariah, Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Perbankan Syariah yang mana diantaranya PBI No. 11/3/PBI/2009 Tentang Bank Umum Syariah dan PBI No. 11/23/PBI/2009 Tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah, serta Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI)

³⁸ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), hal. 7-8.

³⁹ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahman, *Akuntansi Perbankan Syariah:....*, hal. 25.

semisal No. 11/9/DPbS tanggal 7 April 2009 perihal Bank Umum Syariah. Selanjutnya bank syariah berpedoman pada fatwa. Fatwa ialah penjelasan tentang hukum Islam yang diberikan oleh seorang *faqih* atau lembaga fatwa kepada umat yang muncul karena ada pertanyaan atau tidak. Fatwa mengenai bank syariah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN), yaitu badan yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia yang memiliki kompetensi dan otoritas resmi sehingga berwenang untuk mengeluarkan ketentuan syariah dalam bentuk Fatwa Dewan Syariah Nasional. Misalnya Fatwa DSN MUI Nomor 1 Tahun 2000 Tentang Giro, Fatwa DSN MUI Nomor 2 Tahun 2000 Tentang Tabungan, dan sebagainya.⁴⁰

Selain itu, bank syariah juga berpedoman pada hukum Islam yang paling utama yaitu Al-Qur'an, Hadits, dan Ijma' dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Misalnya saja yang terkait dengan agunan dalam penjaminan utang atau pinjaman yang tertuang dalam Firman Allah SWT Q.S. Al-Baqarah : 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ
وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْز ﴿٢٨٢﴾

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan.*⁴¹

⁴⁰ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 19-26.

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah, dan Tafsir*, (Jakarta: Jabal, 2010), hal. 48.

4. Karakteristik Bank Syariah

Kegiatan bank syariah sendiri memiliki karakteristik tersendiri dengan bank konvensional, diantaranya sebagai berikut:⁴²

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya. Secara bahasa riba berarti tambahan, secara istilah riba adalah tambahan yang diisyaratkan dalam bisnis tanpa ada sesuatu yang dibenarkan oleh syariah. Riba dilarang dalam Agama Islam sesuai dengan Surat Al-Baqarah Ayat 278-279.
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu uang (*time value of money*), artinya tidak mengakui konsep uang dimana uang akan bertambah dengan sendirinya di waktu yang akan mendatang.
- c. Menerapkan konsep uang sebagai alat tukar saja bukan alat komoditas yang diperjualbelikan.
- d. Tidak menerapkan bisnis yang bersifat *spekulatif* atau penimbunan terutama bagi kebutuhan primer ataupun komoditas yang dibutuhkan masyarakat saat ini juga.
- e. Tidak diperkenankan adanya 2 akad dalam 1 transaksi. Cara ini bisa dihindari dengan cara menyelesaikan satu akad terlebih dahulu kemudian disusul akad baru.
- f. Menghindari kegiatan ekonomi yang bersifat *tadlis*, *gharar*, *ba'i najasy*, dan *maysir*.

⁴² Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasar PSAK dan PAPSII*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hal. 75-76.

5. Produk Bank Syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu: (a) produk pelayanan dana (*financing*); (b) produk penghimpunan dana (*funding*); (c) produk jasa (*service*).⁴³

Tabel 2.1
Produk Bank Syariah

Nama Prinsip	Jenis-jenis Produk Syariah Islam	Penerapannya dalam Sistem Perbankan	Keterangan
Simpanan	<i>Al-Wadiah</i>	<i>Current Account</i> <i>Saving Account</i>	<i>Al Wadiah</i> dapat dikombinasikan dengan <i>Al Mudharabah</i> untuk investasi, dengan <i>Al Wakalah</i> untuk pembukaan L/C, dengan <i>Al Kafalah</i> untuk garansi
Bagi-hasil	<i>Al-Mudharabah</i> <i>Al-Musyarakah</i> <i>Al-Muzaraah</i> <i>Al-Musaqot</i>	<i>Invesment Account</i> <i>Saving Account</i> <i>Project Financing</i> <i>Project Financing</i> <i>Plantation Credit Financing</i>	Deposito dapat dipergunakan unruk generasi <i>Invesment</i> melalui <i>pool of fund</i>
Pengambilan Keuntungan	<i>Bai Al-Murabahah</i> <i>Bai Baithaman Ajil</i> <i>Bai At-Takjiri</i> <i>Bai As-Salam</i> <i>Bai Al-Istishma</i>	<i>Trade Financing</i> <i>Letter of Credit</i> <i>Trade Financing</i>	
Sewa	<i>Ijarah</i> <i>Bai At-Takjiri</i> <i>Musyarakah</i> <i>Mutanaqisoh</i>	<i>Leasing</i> <i>Hire Purchase</i> <i>Decreasing Participation</i>	
Pengambilan free	<i>Al-Kafalah</i> <i>Al-Hiwalah</i> <i>Al-Jo'alah</i> <i>Al-Wakalah</i>	<i>Guarantee</i> <i>Debts Transfer</i> <i>Special Service</i> <i>Letter of Credit</i>	
Kebajikan (tabarru')	<i>Al-Qard Al Hasan</i>	<i>Benevolent Loan</i>	Biaya administrasi hanya dapat diambil untuk faktor yang menunjukkan terjadinya kontrak seperti biaya notaris

⁴³ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010). Hal. 65.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam melakukan penyusunan skripsi ini diperlukan beberapa sumber signifikan sesuai penelitian yang membahas tentang “Implementasi *Service Excellence* Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri)”.

Dari penelitian yang ditulis oleh Wardani,⁴⁴ dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara pelayanan prima dengan loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Genteng. Untuk variabel independen yang digunakan ialah pelayanan prima (*service excellence*) sedangkan variabel dependennya ialah loyalitas nasabah. Metode penelitian yang dipakai ialah kuantitatif dengan menggunakan beberapa metode perhitungan kuantitatif yaitu menggunakan analisis korelasi. Dari hasil penelitian ini variabel X terhadap variabel Y menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,635. Hal ini menandakan adanya hubungan yang positif antara *service excellence* dengan loyalitas nasabah sehingga semakin tinggi pelayanan prima maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah atau pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan yang ditulis Falih Widarani adalah metode yang digunakan, teori mengenai proses dan tahapan dalam pelayanan prima, teori pelayanan prima dalam perspektif Islam, teori tahapan loyalitas nasabah, loyalitas pelanggan menurut Islam, metode pengumpulan data maupun teknik penelitian lainnya. Sedangkan persamannya

⁴⁴ Falih Wardani, *Hubungan Pelayanan Prima (Service Excellence) dengan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Genteng Banyuwangi*, (Malang: Skripsi, 2013), diakses pada tanggal : 09 Desember 2019, pukul : 10.57. WIB.

adalah menjelaskan tentang *service excellence*, loyalitas nasabah, dan menggunakan indikator *service excellence* dari Atep Adya Barata.

Dari penelitian yang ditulis oleh Putrianingsih,⁴⁵ dengan tujuan untuk menjelaskan konsep dan implementasi dari *service excellence* yang diterapkan oleh BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, memanfaatkan penganalisisan kualitatif. Sedangkan datanya diperoleh dengan wawancara dan dokumentasi. Diambil subjek yaitu kepala kas BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Dari metodologi penelitian tersebut, ternyata menghasilkan penelitian bahwasanya *service excellence* yang diterapkan oleh BMT Madani Sepanjang Sidoarjo menerapkan konsep A6, yaitu kemampuan berkomunikasi, sikap sopan, penampilan karyawan, perhatian kepada nasabah, tindakan dalam pelayanan, dan tanggungjawab akan tugas yang telah diberikan. Dan penerapan *service excellence* ini tetap memerlukan perkembangan dan tetap mempertahankan rasa kekeluargaan untuk mempertahankan loyalitas akan anggota aktif. Ketidaksamaan penelitian ini dengan milik Abesa Putrianingsih terletak pada keterbatasan hanya di penjelasan *service excellence*, tidak menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, teknik pengelolaan data berupa *editing*; *organizing*, dan penemuan hasil, serta sistematika penulisan hanya terdiri dari 5 bab, yaitu pendahuluan; kajian pustaka; gambaran BMT, analisis data, dan penutup sedangkan penelitian ini terdapat bab membahas tentang metode penelitian. Untuk persamaannya ialah membahas teori *service excellence*, teori dasar menggunakan milik Atep Adya Barata, serta metode penelitian.

⁴⁵ Abesa Putrianingsih, *Implementasi Service Excellence Pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo*, (Surabaya: Skripsi, 2018), diakses pada tanggal : 01 September 2019, pukul : 21.46 WIB.

Dari penelitian yang ditulis oleh Irawati,⁴⁶ dengan tujuan untuk mengetahui bentuk pelayanan prima sebagai upaya peningkatan loyalitas nasabah khususnya nasabah tabungan. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana hasil penelitiannya berupa penarikan kesimpulan oleh peneliti dimana BPRS tersebut menerapkan pelayanan prima berupa kedekatan dengan nasabah, apabila nasabah sakit dikunjungi, adanya pelayanan jemput bola, menyediakan tempat saran dan kritik, dan sebagainya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Devi Irawati ialah fokus penelitian tertuju pada loyalitas nasabah penabung saja, landasan hukum mengenai pelayanan prima, tahapan loyalitas nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, hanya menggunakan 6 penelitian terdahulu, sedangkan persamaannya terletak pada kesamaan membahas mengenai *service excellence*, *loyalitas nasabah*, pendekatan penelitian yang dipakai, dan menjelaskan konsep *service excellence* dari ahli Atep Adya Barata.

Dari penelitian yang ditulis oleh Sakti,⁴⁷ dengan tujuan untuk mengetahui tingkat penerapan *service excellence* yang diterapkan di Bank BRI Syariah KCP Batu untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Penulisan penelitian ini adalah deskriptif. Data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Subjek penelitian yang digunakan adalah pihak *Customer Service* atas nama Erisha Nurul Umma. Dari metodologi penelitian tersebut, ternyata

⁴⁶ Devi Irawati, *Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Produk Funding di PT. BPRS Buana Mitra Perwira*, (Purwokerto: Skripsi, 2018), diakses pada tanggal : 01 September 2019, pukul : 21.46 WIB.

⁴⁷ Shintesa Satrawan Sakti, *Implementasi Service Excellence Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Batu Ditinjau Dari Kepuasan Pelanggan*, (Malang: Tugas Akhir D-III, 2018), diakses pada tanggal : 01 September 2019, pukul : 21.45 WIB.

menghasilkan penelitian bahwasanya *service excellence* harus dimiliki oleh setiap *customer service* dari mulai kemampuan berkomunikasi, sikap melakukan pelayanan, penampilan yang ditunjukkan pihak CS, kepedulian CS kepada nasabah, tindakan CS saat melayani nasabah, dan tanggungjawab nasabah bila terjadi kesalahan atau hal lainnya ketika memberikan pelayanan kepada nasabah. Meskipun begitu perbaikan tetap dilakukan dalam peningkatan pelayanan nasabah di BRI Syariah KCP Kediri. Ketidakpersamaan penelitian ini dengan penelitian milik Shintesa Sastrawan Sakti adalah batasan penelitian tertuju pada kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini loyalitas nasabah, teori dasar mengenai *service excellence* memakai milik ahli Vincent Gopers dengan subjek penelitian yang diwawancarai adalah *Customer Service*, pengujian keabsahan datanya tidak tertulis, dan menggunakan 3 penelitian terdahulu. Persamaannya ialah tertuju menjelaskan *service excellence*, dan metode penelitian.

Dari penelitian yang ditulis oleh Tohari,⁴⁸ dengan menjelaskan konsep dan efektivitas dari *service excellence* berupa layanan jemput bola. Metode yang dipakai di penulisan penelitian ini adalah deskriptif. Sedangkan data diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Metodologi penelitian tersebut, ternyata menghasilkan penelitian bahwasanya sistem pelayanan jemput bola yang diterapkan merupakan salah satu bagian dari pengimplementasian *service excellence* yang diberikan pihak BMT kepada

⁴⁸ Ihwan Tohari, *Service Excellence Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Atas Sistem Layanan Jemput Bola di Baitul Maal Wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Kanigoro Blitar)*, (Tulungagung: Skripsi, 2017), diakses pada tanggal : 02 September 2019, pukul : 19.44 WIB.

nasabahnya. Guna mempertahankan dan menciptakan loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Blitar meskipun mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan sistem jemput bola tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penulisan milik Ihwan Tohari ialah terlihat dari segi batasan masalah berupa sistem layanan jemput bola, terdapat teori mengenai hal-hal yang mendukung sekaligus menghambat *service excellence*, teori dasar dari Irmayanti Hasan sedangkan penelitian ini menggunakan milik Atep Adya Barata. Selanjutnya, teknik penganalisisan data serta tahap-tahap pra lapangan berbeda dengan penelitian ini. Jika di penelitian ini penganalisisan data berupa reduksi, penyajian data, dan kesimpulan verifikasi sedangkan penelitian milik Ihwan Tohari bagian akhir menggunakan penarikan data. Sedangkan tahap-tahap penelitian ditambah dengan penulisan laporan. Untuk persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai *service excellence* serta loyalitas nasabah, sistematika penulisan, teori mengenai tahapan pembentukan loyalitas, dan metode penelitian.

Dari penelitian yang ditulis oleh Rahayu,⁴⁹ dengan tujuan menganalisis berpengaruh tidaknya *service excellence* ke loyalitas nasabah. Untuk variabel *independen* ialah *Service Excellence*, variabel *intervening* ialah kepuasan, sedangkan variabel *dependen* ialah loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Semarang (Y). Digunakannya metode kuantitatif selanjutnya memakai beberapa uji penganalisisan data menghasilkan beberapa indikator yang digunakan dalam variabel *service excellence* tersebut berpengaruh positif dan

⁴⁹ Retno Sri Rahayu, *Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah KC Semarang)*, (Semarang: Skripsi, 2018), diakses pada tanggal : 01 September 2019, pukul : 21.46 WIB.

negatif. Satu indikator yang berpengaruh negatif ialah perilaku. Ini hampir sama dengan penelitian terdahulu sebelumnya, memakai metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang tertulis oleh Retno Sri Rahayu ialah teori tipe-tipe pelanggan dimana penelitian ini tipe kesatu kedua ialah *suspect* dan *prospect* sedangkan Retno menuliskan *prospect* dan *shipper*, tidak terdapat teori tentang pembentukan loyalitas pelanggan, serta metode penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitiannya nanti berupa jawaban berpengaruh atau tidaknya *service excellence* terhadap loyalitas nasabah. Untuk persamaannya ialah membahas mengenai *service excellence*, loyalitas nasabah, dan teori dasar dari Atep Adya Barata.

Dari penelitian yang ditulis oleh Bastiar,⁵⁰ dengan tujuan untuk mengetahui bentuk *service excellence* yang dapat membantu dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Disini peneliti memfokuskan diri untuk menjelaskan seberapa penting *service excellence* membantu peningkatan loyalitas nasabah dengan cara menjelaskan *service excellence* yang harus dan bisa diterapkan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah dalam hal pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis Zein Bastiar adalah menggunakan dimensi kualitas pelayanan milik Zethmal, Parasuraman, dan Berry, teori manfaat dari adanya loyalitas nasabah, tahapan pembentukan loyalitas nasabah, proses pemberian layanan prima, serta tidak termasuk dalam penelitian studi kasus yang terfokus pada satu lokasi. Sedangkan persamaannya

⁵⁰ Zein Bastiar, *Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Jurnal Manajerial, 2010), Vol. 8 No.16.

terletak pada pembahasan yang menggunakan variabel *service excellence*, loyalitas nasabah, dan metode kualitatif.

Dari penelitian yang ditulis oleh Khaerunnisa,⁵¹ dengan tujuan menganalisis berpengaruh atau tidaknya pelayanan prima jika dikaitkan dengan kepuasan nasabah Bank Jawa Barat Banten Cabang Pandeglang. Untuk variabel *independen* dalam penelitian ini ialah pelayanan prima (X), sedangkan variabel *dependen* ialah kepuasan nasabah Bank Jawa Barat Banten Cabang Pandeglang (Y). Metode yang dibuat penelitian disini ialah kuantitatif. Penganalisisan data menggunakan pengujian hipotesis uji (t) dan uji regresi. Dengan menggunakan t_{tabel} pada *level off significant* 1% (0,01) dengan $df= 38$, maka t_{tabel} sebesar 2,720 sedangkan t_{hitung} (68,7128) dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Artinya H_a diterima jadi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ketidaksamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Handini sangatlah banyak, hal ini dikarenakan metode penelitian yang dipakai telah berbeda, yaitu kuantitatif. Batasan masalah untuk kepuasan nasabah, jenis penelitian survey, pengambilan data dengan kuesioner dan sebagainya tanpa dokumentasi, teknik pengambilan sample *random sampling* sedangkan penelitian ini *snowball sampling*, pengujian data menggunakan uji t, instrumen penilaian pelayanan prima berbeda diantaranya memakai waktu pelayanan; tindak lanjut keluhan, sikap petugas, dan sebagainya. Kesamaan hanya terletak di sama-sama membahas tentang pelayanan prima (*service excellence*).

⁵¹ Handini Khaerunnisa, *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah*, (Rangkasbitung: Jurnal Studia Akuntansi Bisnis, 2013-2014), Vol. 1 No.1.

Dari penelitian yang ditulis oleh Khotmin dan Dahlan,⁵² dengan tujuan untuk mengetahui bentuk dan konsep penerapan *service excellence* dari *frontliner* yaitu *Customer Service*. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana konsep pelayanan prima yang dilakukan khususnya oleh seorang CS dalam melayani nasabah sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Nur Alfi ini adalah hanya menjelaskan mengenai *service excellence*, objek terfokus pada *customer service*, lokasi penelitian yang dipakai di BPR Syariah Way Kanan Lampung, ciri-ciri *service excellence*, dan indikator penilaian yang dipakai dalam pelayanan prima. Sedangkan untuk persamaannya ialah pembahasan mengenai penerapan *service excellence*, metode kualitatif, dan menggunakan 6 indikator utama dari Atep Adya Barata.

E. Kerangka Konseptual

Tahap yang paling penting dalam suatu penelitian ialah menyusun yang namanya kerangka konseptual. Konseptual ialah abstraksi dari suatu realita agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual inilah yang membantu peneliti dalam menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang ada.⁵³

⁵² Nur Alfi Khotmin dan Rahmad Dahlan, *Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service Pada BPR Syari'ah Way Kanan*, (Lampung: Jurnal Khozana, 2018), Vol. 1 No.1.

⁵³ Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan Edisi 2)*, (Jakarta: Salemba Medika, 2008), hal. 55.

Pelayanan prima atau *service excellence* bukanlah sesuatu hal yang baru dalam dunia perusahaan, baik yang bertujuan mencari keuntungan maupun yang yang tidak, salah satunya lembaga perbankan. Hampir semua bank melakukan penerapan *service excellence* ini bukan hanya untuk meningkatkan profit perusahaan tetapi sebagai investasi jangka panjang dimana *service excellence* ini mampu memikat nasabah yang lebih banyak dan menjadi alat yang ampuh untuk dijadikan sebagai promosi bagi perusahaan tersebut. Menurut Atep Adya Barata, arti penting *service excellence* ialah penentu keberhasilan taktik berbisnis hal ini dibuktikan dengan peningkatan profit karena mampu menarik konsumen untuk tetap loyal dengan produk yang ada, kemudian digunakan sebagai media persaingan untuk peningkatan *customer royalty*.⁵⁴ Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Freddy Rangkuti, pentingnya *Service Excellence* bagi bank ialah akan memiliki nasabah dengan loyalitas yang tinggi dalam berbisnis seraya menjamin keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.⁵⁵

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler bahwasanya kunci dari seringnya nasabah melakukan transaksi adalah pelayanan.⁵⁶ Didukung juga oleh pernyataan Yolanda .M. Siagian, bahwasanya pelayanan nasabah yang efektif dan baik dapat menimbulkan perubahan yang signifikan dalam menciptakan

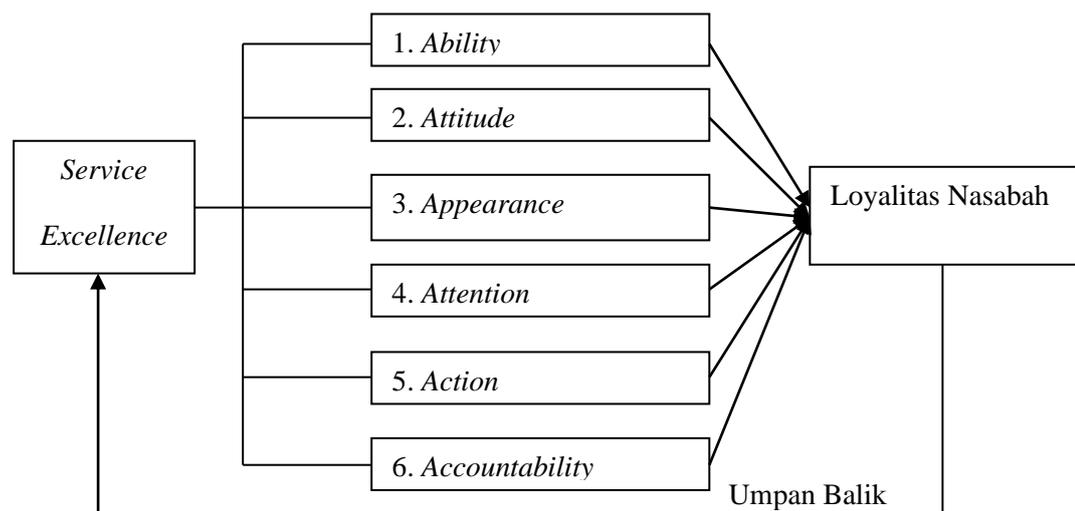
⁵⁴Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hal. 31.

⁵⁵ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence : Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 172-173.

⁵⁶ Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian ; Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 48.

permintaan dan mempertahankan kesetiaan nasabah.⁵⁷ Menurut Kasmir, pelayanan yang baik merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Seperti halnya dalam perbankan syariah diperlukan konsep pelayanan yang mengutamakan nasabah dengan kemampuan berupa *service excellence*. Kemampuan inilah yang memiliki beberapa indikator dengan ditunjukkan oleh SDM serta sarana dan prasarana yang ada.⁵⁸

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Barata, bahwasanya program pelayanan baik kepada nasabah dengan menitikberatkan pada kepedulian nasabah dikembangkan dengan sangat baik sebagai bentuk pelaksanaan strategi pemasaran untuk kemenangan persaingan dengan menggunakan indikator *service excellence*, yang dikenalnya dengan konsep A6. Dari beberapa pernyataan di atas dapat dibuat suatu bagan hubungan antara pelayanan prima dengan loyalitas nasabah seperti di bawah ini:



⁵⁷ Yolanda .M. Siagian, *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), hal. 64.

⁵⁸ Kasmir, *Pelayanan Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 310.

Keterangan:

———— = indikator *service excellence*

□ = variabel yang akan diujikan

————→ = imbas

Dalam penelitian ini, masalah yang akan diteliti mengenai *service excellence* yang mana merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kediri untuk mempertahankan nasabah yang sudah mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan sehingga mampu mempertahankan loyalitas nasabah yang ada. *Service excellence* dikatakan terpenuhi jika memenuhi indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari A6, yaitu *ability, attitude, appearance, action, attention*, dan *accountability*. Apabila *service excellence* yang dijalankan sudah memenuhi indikator dari A6 tersebut maka akan lebih mampu untuk meningkatkan loyalitas nasabah sebagai umpan baliknya.