

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia terus berkembang dengan pesat, ditandai oleh munculnya berbagai lembaga baru yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam. Lembaga keuangan syariah telah berkembang pesat dengan kinerja yang positif, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Bank Muamalat Indonesia (BMI), sebagai bank syariah pertama, menjadi pelopor dalam industri ini. Saat krisis moneter 1998 melanda, lembaga keuangan syariah tetap stabil dan bertahan, sementara banyak lembaga keuangan konvensional mengalami kesulitan hingga harus ditutup.¹

Baik lembaga keuangan syariah maupun non-syariah terdiri dari dua jenis, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank. Contoh lembaga keuangan syariah bank meliputi Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan Unit Usaha Syariah (UUS). Sementara itu, lembaga keuangan syariah non-bank mencakup Pegadaian Syariah dan berbagai jenis lainnya. Namun, terdapat satu lembaga keuangan syariah yang unik dan tidak ditemukan dalam sistem keuangan konvensional, yaitu *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

¹ Nofinawati, *Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia*, (JURIS, Vol. 14, No. 02, Juli-Desember 2015), 67

Lembaga ini berperan penting dalam memberikan layanan keuangan berbasis syariah.²

Di era persaingan Lembaga Keuangan Syariah yang semakin ketat, para lembaga perlu memiliki strategi yang tepat agar tetap bertahan dan menarik banyak nasabah. Jika sebuah perusahaan mampu mempertahankan nasabah, maka akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Nasabah adalah faktor utama dalam setiap lembaga keuangan, karena tanpa mereka perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk menjaga loyalitas nasabah, seperti memahami karakteristik mereka, mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan pelayanan terbaik. Dengan menerapkan strategi strategi ini, lembaga keuangan dapat menarik banyak nasabah, meningkatkan penjualan, dan mendorong mereka untuk terus membeli produk atau layanan, sehingga tercipta loyalitas nasabah.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan yang muncul secara alami tanpa paksaan dari pihak mana pun. Kesetiaan ini berkembang melalui pengalaman dan tahapan yang telah dilalui seseorang. Menurut Ali Hasan, sebagaimana dikutip oleh Muhammad Adam, loyalitas konsumen merujuk pada individu yang melakukan pembelian, terutama mereka yang melakukannya secara rutin. Pelanggan adalah orang yang secara konsisten mengunjungi tempat yang sama secara berkala untuk memenuhi

² Roifatus Syauqoti dan Mohammad Ghozali, *Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional*, (IQTISHODUNA, Vol. 14, No. 01, 2018), 19-23.

kebutuhannya, baik melalui pembelian produk, layanan, maupun kombinasi keduanya.³

Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hubungan yang baik antara pihak lembaga keuangan dan nasabah memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, seperti meningkatkan kepercayaan diri konsumen, memberikan manfaat sosial, dan menawarkan perlakuan khusus. Lembaga keuangan perlu memahami cara mengelola nasabah, terutama mereka yang memiliki kebutuhan khusus, dengan memberikan pelayanan yang sesuai. Dengan pendekatan ini, lembaga dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah dan menciptakan nasabah yang setia.

Salah satu lembaga Keuangan Syariah Non bank yang berkembang pesat sekarang adalah BMT. BMT adalah organisasi nirlaba yang juga menjalankan peran sosial. BMT sebagai lembaga perekonomian, bergerak khusus di bidang keuangan yaitu simpanan dan pinjaman. Dalam operasionalnya, BMT berfungsi serupa sebagai bisnis perbankan yang mengelola dana dari anggota dan calon anggota (nasabah), kemudian menyalurkannya ke sektor-sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun, BMT dapat memperluas operasionalnya di sektor riil dan sektor keuangan lainnya dimana lembaga keuangan perbankan tidak diperbolehkan beroperasi. Sebagai lembaga keuangan,

³ Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2018), 61.

BMT beroperasi dengan menggabungkan prinsip *Baitul Tamwil* dan *Baitul Maal* dengan fokus utama pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM).⁴

Konsep *Baitul Tamwil* yaitu fokus pada pengembangan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas ekonomi para pengusaha mikro dan kecil. Hal ini dicapai melalui penggalakan kegiatan menabung serta pemberian dukungan pembiayaan untuk aktivitas ekonomi.⁵ Dengan meneraokan konsep ini, BMT bertujuan mendorong kegiatan produktif dan investasi guna memperbaiki kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil.⁶

BMT adalah organisasi ekonomi atau keuangan non perbankan syariah, organisasi ini dibangun oleh kumpulan swadaya masyarakat (KSM) dan terpisah dari perbankan dan organisasi keuangan formal lainnya. *Baitul Maal* berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana sosial, seperti zakat, infaq dan shodaqoh, sementara *Baitul Tamwil* berfokus pada penggalangan dan penyaluran dana komersial. Kedua fungsi ini terintegrasi dalam BMT sebagai lembaga yang mendukung perekonomian masyarakat kecil berdasarkan prinsip Islam. BMT memiliki segmen pasar khusus, yaitu masyarakat mikro yang belum terjangkau oleh layanan perbankan serta pelaku usaha mikro yang menghadapi kesulitan

⁴ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, (PT. Citra Aditya Bakti), 2010.

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta :UPP AMP YKPN, 2003), 126.

⁶ Ficha Melina, "Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol.3, No.2, (2020), 270 diakses melalui <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/download/5878/2841/> pada 30 september 2024

berbisnis melalui bank.⁷ Saat ini jumlah BMT diseluruh Indonesia diperkirakan mencapai 3.043 unit dengan asset Rp. 1,5 Triliun⁸.

Persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan syariah non bank saat ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak lembaga keuangan syariah non perbankan syariah di Indonesia. Lembaga keuangan syariah non bank di Kab. Kediri berkembang sangat pesat khususnya di Kec. Mojo. Kecamatan Mojo merupakan daerah di Kab. Kediri yang mayoritas penduduknya bekerja disektor pertanian.⁹ Selain itu Kecamatan Mojo memiliki berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan penting dalam perekonomian lokal, Meskipun terdapat perkembangan ekonomi, masih ada tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Mojo, seperti keterbatasan akses terhadap lembaga kredit formal dan pengelolaan usaha yang masih bersifat perorangan.¹⁰ Mengingat hal tersebut di Kecamatan Mojo terdapat lembaga keuangan syariah non bank yang dapat memfasilitasi terkait dengan kebutuhan masyarakat wilayah Mojo. Berikut adalah lembaga keuangan syariah non bank di wilayah Kecamatan Mojo.

⁷ Nurul Huda dan Mohamad Haikal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis* (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group,2018), cat.4,63

⁸ Arrizqah Bariroh, Strategi Baitul Maal Wa Tamwil Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Istithamar : Jurnal Ekonomi Syariah Volume 7 No. 1 Juni 2023*, 4

⁹ <https://kedirikab.bps.go.id/id> diakses pada tanggal 13 Maret 2025 Pukul 11.05

¹⁰ Khilmi Riza,Peranan UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Ploso Kecamatan Mojo Kab Kediri (Skripsi : IAIN Kediri), 2018, 40.

Tabel 1.1

Nama Lembaga Keuangan Syariah Non Bank di Kec. Mojo

No.	Nama Lembaga	Alamat
1.	BMT UGT Capem Mojo	Desa Petok, Kec. Mojo Kabupaten Kediri
2.	BTM Surya Melati Abadi	Desa Petok, Kec. Mojo Kabupaten Kediri

Sumber : Hasil Observasi Penulis

Berikut merupakan perbandingan antara BMT UGT Nusantara Capem Mojo dan BTM Surya Melati Abadi Cabang Mojo.

Tabel 1.2

Perbandingan BMT

Keterangan	BMT UGT Nusantara Capem Mojo	BTM Surya Melati Abadi Cabang Mojo
Tahun Berdiri	2012	2000
Sektor Usaha	Jasa Keuangan	Jasa Keuangan
Jumlah Karyawan	7	7
Produk	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki 8 jenis produk simpanan antara lain Tabungan umum syariah, Tabungan Haji Al-Haromain, Tabungan Umrah Al- Hasanah, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Qurban, Tabungan Lembaga Peduli Siswa, Tabungan Mudharabah Berjangka Memiliki 10 produk pembiayaan yaitu UGT MJB, UGT MUB, UGT MTA, UGT PJE, UGT PKH, UGTPAT, UGT KBB, UGT PBE, UGT MPB. Produk jasa dan ziswaf 	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki 2 produk simpanan antara lain simpanan adiah dan simpanan mudharabah Memiliki 3 produk pembiayaan yaitu pembiayaan <i>murabahah</i>, pembiayaan <i>mudharabah</i>, pembiayaan <i>Al- Qardh</i>
Waktu Operasional	Tutup pada hari jumat	Buka setiap hari senin-sabtu dan tutup pada hari minggu

Tempat atau lokasi	BMT UGT Nusantara Cabang Mojo lokasinya sangat strategis dan mudah diakses karena dekat dengan pasar, terlatak di jalan raya kabupaten, dekat dengan sarana pendidikan.	BTM Surya Melati Abadi Cabang Mojo lokasinya strategi terletak dipinggir jalan raya, dekat dengan sarana pendidikan.
Cara bertransaksi	Jemput bola, datang langsung ke kantor, transfer	Jemput bola, datang langsung ke kantor
Simpanan mudharabah	Di BMT UGT Nusantara Capem Mojo produk dengan akad <i>mudharabah</i> bernama Tabungan Umum Syariah, dengan administrasi pembukaan produk Rp 5.000, setoran awal Rp 20.000 dan setoran berikutnya Rp 1.000. tanpa biaya adminisrasi bulanan dengan nisbah 30% anggota dan 70% BMT.	Di BTM Syrya Melati Abadi Cabang Mojo produk dengan akad <i>mudharabah</i> adalah simuka (simpanan mudharabah berjangka) Nilai nominal minimal Rp 500.000 dan berlaku kelipatannya. Jangka waktu yang dapat di pilih yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan. Dan hanya bisa diambil ketika sudah jatuh tempo.

Sumber : data diolah dari hasil observasi penulis dari tiap BMT.

Berdasarkan tabel diatas terlihat perbedaan antara BMT UGT Nusantara Capem Mojo dan BTM Surya Melati Abadi Cabang Mojo. Jumlah produk simpanan BMT UGT Nusantara Capem Mojo relative banyak banyak dibandingkan dengan BTM Surya Melati Abadi Cabang Mojo. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang lebih banyak di produk simpanan dibandingkan dengan lainnya. Pelayanan yang diberikan BMT UGT Nusantara cabang Mojo lebih unggul dikarenakan adanya jemput bola yang dilakukan setiap hari oleh para karyawan yang bertugas, pada BTM Surya Melati Abadi Cabang Mojo terdapat pula pelayanan dengan system jemput bola ini, akan tetapi tidak dilakukan setiap hari melainkan dilakukan apabila anggota ingin bentraksaksi tetapi berhalangan untuk datang langsung ke kantor.

Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Mojo, dimana tabel 1.3 menampilkan data jumlah anggota produk simpanan di BMT UGT Capem Mojo dari tahun 2020 hingga 2024.

Tabel 1.3

**Data Jumlah Anggota Produk Simpanan di BMT UGT
Nusantara Capem Mojo**

No.	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2020	418
2.	2021	957
3.	2022	1557
4.	2023	2094
5.	2024	2137

Sumber : hasil obsevasi pada BMT UGT Nusantara Capem Mojo

Tabel tersebut menunjukkan adanya kenaikan yang stabil jumlah anggota produk simpanan di BMT UGT Nusantara Capem Mojo yang stabil pada 2020-2024, BMT UGT Nusantara Capem Mojo dipilih menjadi objek dalam penelitian ini karena banyak diminati dan dipercaya oleh masyarakat, khususnya di wilayah Mojo. Meskipun lokasinya berdekatan dengan beberapa lembaga keuangan lainnya, BMT UGT Nusantara Capem Mojo tetap mampu bersaing dan menjadi alternatif pilihan masyarakat dalam bertransaksi.

Produk simpanan di BMT UGT Mojo terdiri dari Tabungan Umum Syariah, Tabungan Qurban, Tabungan Lembaga Peduli Siswa, Tabungan *Mudharabah* (MDA) Berjangka, Tabungan Haji *Al-Haromain*, Tabungan Umrah *Al- Hasanah* dan Tabungan Idul Fitri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Umar, beliau menyampaikan bahwa pada

produk simpanan ini jumlah anggota terbanyak pada Tabungan Umum Syariah.¹¹ Hal tersebut yang menjadikan penulis untuk menjadikan objek pada penelitian ini. Berikut adalah data anggota Tabungan Umum Syariah pada BMT UGT Nusantara Capem Mojo:

Tabel 1.4

**Jumlah Anggota Produk Tabungan Umum Syariah BMT UGT
Nusantara Capem Mojo Pada Tahun 2020-2024**

No.	Tahun	Jumlah
1.	2020	292
2.	2021	700
3.	2022	1090
4.	2023	1465
5.	2024	1496

Sumber : Hasil observasi pada BMT UGT Nusantara Capem Mojo

Tabel tersebut menunjukkan adanya penambahan anggota setiap tahun pada produk Tabungan Umum Syariah. Dimana pada tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa Tabungan Umum Syariah mempunyai jumlah anggota lebih dari setengah jumlah anggota keseluruhan produk simpanan yang sudah tertera pada tabel 1.3. BMT UGT Nusantara Capem Mojo harus membuat inovasi strategi pelayanan yang efektif guna meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggota setiap tahunnya. Dalam hal ini BMT UGT Nusantara Capem Mojo menerapkan konsep pelayanan prima guna meningkatkan dan mempertahankan anggota yang loyal. Pelayanan prima itu sendiri merupakan wujud kepedulian terhadap pelanggan atau anggota dengan menyediakan layanan terbaik guna memudahkan pemenuhan kebutuhan mereka dan mewujudkan kepuasan, sehingga tercipta loyalitas

¹¹ Umar Kholis, Kepala Operasional BMT UGT Nusantara Capem Mojo, wawancara oleh penulis di Kediri pada 15 Januari 2025.

terhadap organisasi atau perusahaan.¹² Dalam hal ini BMT UGT Nusantara Capem Mojo menerapkan konsep pelayanan prima yaitu pengembangan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung (*accountability*).

Para karyawan BMT UGT Nusantara Capem Mojo telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung pelayanan prima. Berikut adalah konsep pelayanan prima yang disesuaikan dengan teori:

Tabel 1.4

Konsep Pelayanan Prima Pada BMT UGT Nusantara Capem Mojo

No.	Teori	Penerapan
1.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	Karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Mojo mampu melaksanakan setiap tugas dengan baik serta dapat menjelaskan mengenai produk pembiayaan dan produk simpanan dengan jelas kepada calon anggota.
2.	Sikap (<i>Attitude</i>)	Karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Mojo menunjukkan teori sikap dengan menerapkan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun). Harus mempunyai sikap yang jujur, responsive terhadap semua anggota.
3.	Penampilan (<i>Appearance</i>)	Karyawan selalu berpaikan rapi dan formal serta bersongkok yang memerminkan profesionalisme dan kepercayaan.
4.	Perhatian (<i>Attention</i>)	Karyawan memberikan perhatian khusus dan dampingan kepada anggota yang sedang mengalami masalah.
5.	Tindakan (<i>Action</i>)	Karyawan aktif memberikan solusi terhadap keluhan dan kebutuhan anggota,

¹² Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun budaya pelayanan prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo) 2003, 25-28.

		hal tersebut menunjukkan komitmen untuk membantu dan membutuhkan para anggota serta memberikan fasilitas pelayanan berupa jemput bola kepada semua anggota yang membutuhkan.
6.	Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>)	Karyawan menunjukkan tanggung jawab penuh atas kesalahan atau kelalaian dalam transaksi serta berupaya untuk menghindari atau mengurangi potensi kerugian dan ketidakpastian anggota.

Sumber: data diolah dari buku dan wawancara dengan ketua cabang BMT UGT Nusantara Cabang Mojo

Dalam tabel tersebut menggambarkan bahwa upaya yang konsisten dalam menyediakan pelayanan berkualitas tinggi sesuai dengan teori pelayanan prima. Terdapat berbagai macam strategi pelayanan pada BMT UGT Mojo ini yaitu pelayanan jemput bola, pelayanan *online* maupun *offline* yang dapat dilakukan oleh anggota dengan mendatangi kantor secara langsung. Hasil wawancara dengan Pak Umar selaku pimpinan BMT UGT Nusantara Capem Mojo, beliau menyampaikan bahwa pelayanan jemput bola ini membuat daya tarik anggota tersendiri untuk menabung pada BM UGT Nusantara Capem Mojo. Pada pelayanan jemput bola ini, memudahkan anggota untuk menabung tanpa harus datang ke kantor. Bahkan pelayanan ini dilakukan setiap hari di semua pasar pasar tradisional yang ada di wilayah Mojo dan sekitarnya seperti pasar Semen dan Kras.

Setiap lembaga keuangan akan terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk tetap stabil, bersaing, dan menjadi perusahaan yang lebih baik. Dalam empat tahun terakhir, jumlah nasabah produk simpanan tabungan umum syariah terus meningkat, dengan penambahan anggota

setiap harinya. Oleh karena itu, penulis ingin membahas pelanggan produk simpanan tabungan umum syariah.

Produk simpanan Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Mojo ini menawarkan berbagai keuntungan, bebas riba dan penuh berkah. Tabungan ini memiliki setoran dan penarikannya yang dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Berdasarkan wawancara ibu Dewi sebagai anggota Tabungan Umum Syariah, beliau menyampaikan bahwa memiliki kepuasan yang diberikan oleh BMT UGT Mojo yaitu dengan adanya layanan jemput bola cukup memberikan kemudahan beliau sebagai pedagang yang ingin menabung dan hanya mempunyai waktu terbatas. Ada juga wawancara dengan Ibu Khoir sebagai anggota Tabungan Umum Syariah, mengungkapkan bahwa layanan jemput bola dari BMT UGT Mojo sangat membantu, membuat proses menabung lebih hemat waktu dan memudahkan transaksi bagi nasabah.

Keputusan untuk memilih menjadi anggota produk simpanan tabungan umum syariah ini salah satunya dipengaruhi oleh pelayanan prima yang telah diberikan pihak BMT UGT Mojo kepada nasabah. BMT UGT Mojo ini harus tetap memperhatikan dan meningkatkan loyalitas nasabah produk simpanan tabungan umum syariah. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk menadopsi judul penelitian **“Strategi Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Anggota Produk Simpanan Tabungan Umum Syariah (Studi pada BMT UGT Nusantara Capem Mojo)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan di atas, maka penulis menggunakan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pelayanan prima produk simpanan tabungan umum syariah pada BMT UGT Nusantara Capem Mojo?
2. Bagaimana strategi pelayanan prima BMT UGT Nusantara Capem Mojo dalam mempertahankan loyalitas anggota?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi pelayanan prima di BMT UGT Nusantara Capem Mojo.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pelayan prima BMT UGT Nusantara Capem Mojo dalam menjaga loyalitas anggota.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan mengenai strategi pelayanan prima di BMT UGT Nusantara Capem Mojo serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang pada bidang kajian yang serupa.
2. Manfaat Praktis tertarik
 - a. Bagi BMT UGT Nusantara Capem Mojo

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas anggota.

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan dan informasi bagi masyarakat yang belum memahami konsep pelayanan prima.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

E. Definisi Konsep

1. Strategi adalah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijaksanaan yang disusun untuk menjapai tujuan atau sasaran tertentu.
2. Pelayanan prima adalah Pelayanan prima adalah kemampuan untuk melibatkan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tetap setia pada organisasi atau perusahaan.
3. Loyalitas anggota adalah komitmen serta kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, atau layanan, yang terlihat dari pola pembelian berulang secara konsisten

4. Tabungan Umum Syariah adalah Tabungan Umum Syariah adalah salah satu produk simpanan di BMT UGT Nusantara yang menggunakan prinsip syariah dengan akad *mudharabah musytarakah*.
5. BMT UGT Nusantara merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

F. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Nurr Safitri pada tahun 2021 dengan judul "Peran Strategi *Service Excellent* dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus KSPPS BMW RAHMAH Kota Kediri)" menunjukkan bahwa *service excellence* berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan selama pandemi *Covid-19*. Beberapa kebijakan yang diambil termasuk penawaran layanan online dan fokus pada produk layanan untuk pelanggan lama. Upaya ini juga mencakup langkah-langkah untuk mengurangi beban bagi anggota yang kesulitan membayar, seperti memberikan potongan cicilan bagi mereka yang membayar tepat waktu. Hal ini terbukti berpengaruh pada retensi pelanggan selama masa pandemi.¹³ Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus pada strategi pelayanan prima (*service excellent*) dan loyalitas nasabah, serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada

¹³ Eva Nur Safitri, Peran Strategi *Service Excellent* dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah di Masa pandemic Covid-19 (Studi Kasus KSPPS BMW RAHMAH Kota Kediri), (Skripsi: Institut Agama Islam Negi Kediri), 2021, 61-63.

fokus penelitian, penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada peran strategi *service excellent* di masa pandemi *Covid-19*, sementara penelitian ini meneliti strategi pelayanan prima dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah secara umum. Selain itu, objek penelitian yang digunakan juga berbeda.

2. Penelitian oleh Shella Dwiyanti (2024) dengan judul “Peran Strategi Pelayanan KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dijelaskan strategi pelayanan KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang berdasarkan pelayanan terbaik (*excellent service*), termasuk pelayanan dengan sikap pegawai yang selalu penuh perhatian dan pelayanan dalam konteks masyarakat bahwa itu harus disediakan. Pelayanan dalam rangka perhatian dan tindakan yang diberikan pegawai satu sama lain tidak dapat dibedakan, yaitu membantu anggota dalam segala kebutuhannya.¹⁴ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pelayanan yang terdapat dalam lembaga, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel yang digunakan yaitu peningkatan nasabah sedangkan penelitian ini mengenai loyalitas nasabah dan objeknya pun berbeda.
3. Penelitian oleh Achmad Tarmidzi Anas, Ita Uzzakah, Khotijah dengan judul “Analisis Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* pada USPPS BMT Mawaddah Cabang Batu Bintang Batumarmar Pamekasan”. Hasil dari penelitian menjelaskan

¹⁴ Shella Dwiyanti “Peran Strategi Pelayanan KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota” (skripsi : Institut Agama Islam Negeri Kediri), 2024, 91

bahwa Strategi pelayanan prima yang digunakan di USPPS BMT Mawaddah cabang Batu Bintang Pamekasan diantaranya menyapa anggota atau nasabah dengan ramah dan sopan, berpakaian rapi, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan. Persamaan dengan penelitian ini pada variable yang digunakan yaitu pelayanan prima dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian.

4. Penelitian oleh Khusnul Istiqomah, Hasan Putra Hafiz, Abdul Hakim Saputra dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan nasabah tergolong baik meliputi sarana dan prasarana yang baik, kebersihan ruang pelayanan, petugas yang ramah dan baik, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah¹⁵. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variable yang digunakan yaitu pelayanan dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan.
5. Penelitian oleh Ikfina Nailinni'mah (2022) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dalam Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo”. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat satu faktor sekaligus menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam

¹⁵ Khusnul Istiqomah, Ahsan Putra, Abdul Hakim, Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi , *jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 1 Januari 2024*, 281-283

menabung di BRIS KCP Ponorogo, yaitu faktor brand image dan fasilitas.¹⁶ Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variable yang digunakan yaitu loyalitas nasabah sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan.

¹⁶ Ikfina Nailinni'mah, "Analisis Faktor-Fakyor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dalam Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo", (skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2022, 83