

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pelayana Nasabah

1. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam perang.

Kata Yunani "strategia" berasal dari kata Yunani "strategos", yang berkembang dari kata "strategos", yang berarti "tentara", dan "agein", yang berarti "memimpin". Sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi hingga awal industrialisasi, istilah strategi digunakan dalam konteks militer. Istilah "strategi" kemudian berkembang untuk mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti ekonomi, sosial, budaya, dan agama.¹

Setidaknya ada tiga definisi strategi. Pertama, strategi adalah deklarasi maksud yang menentukan cara mencapai tujuan dan memperhatikan dengan benar-benar membagi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan menyesuaikan kemampuan dan sumber daya dengan lingkungan luar. Kedua, pendekatan strategis mengambil posisi di mana masalah faktor penting atau keberhasilan dapat dibahas, serta keputusan strategis mengharapkan dampak yang signifikan dan jangka panjang pada tindakan dan kesuksesan organisasi. Ketiga,

¹ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 227.

strategi pada dasarnya adalah tentang menetapkan tujuan (tujuan strategis) dan memberi atau mengubah sumber daya sesuai dengan kesempatan (strategis berbasis) sumber daya untuk memungkinkan untuk mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan sumber dayanya.²

Strategi yang harus digunakan adalah merupakan sebuah tawaran yang dihasilkan dari analisis SWOT, analisis ini memungkinkan perusahaan dapat menjalankan program-programnya dengan sebaik-baiknya.³ Menurut Chandler, yang dikutip oleh Triton dalam bukunya berjudul *Marketing Strategic*:

"Strategi adalah tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini. Sedangkan menurut Child, strategi adalah pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis"

Faulkner dan Johnson mengatakan bahwa strategi harus mempertimbangkan dengan cermat arah dan cakupan organisasi dalam jangka panjang. Johnson dan Scholes menjelaskan bahwa:

*"Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder"*⁴

Secara keseluruhan, strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan penting untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai

² Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 12-15333336.

³Lapandewa, R., Naya, F., & Relubun, D. A. (2022). STRATEGI BAITUL MAAL HIDAYATULLAH DAN PEMBERDAYAAN EKONOMI UMAT DI KOTA AMBON. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(02).

⁴ <http://etheses.iainkediri.ac.id/872/3/933501610-bab2.pdf66>, 1 maret 2024

tujuan dasar dan sasaran. Semua ini dilakukan dengan memperhatikan keunggulan jangka panjang individu atau organisasi yang kompetitif, komparatif, dan sinergis.

2. Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Nasabah adalah seseorang yang sering berurusan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Nasabah adalah "Pihak yang menggunakan jasa bank" menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998, karena dana yang disimpan oleh nasabah di bank merupakan dana yang terpenting bagi operasi bank untuk menjalankan usahanya.

Nasabah adalah pelanggan yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.⁵

Menurut Saladin nasabah adalah "Konsumen-konsumen sebagai penyedia dana."⁶

Menurut Tjiptono. "Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan" adalah definisi konsumen.⁷

Nasabah, menurut Komaruddin, adalah "seseorang atau suatu perusahaan yang memiliki rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank".⁸

⁵ Sonny Koeswara, Muslimah. 2013. Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple . Jurnal Pasti. Volume 8 Nomor 1, hlm 3

⁶ Evi Yupiteri, Raina Linda Sari. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 1 Nomor 1, hlm 49.

⁷ Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. 2016. Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2, hlm 50

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.⁹

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. kualitas pelayanan adalah ketika sebuah organisasi berusaha untuk membuat pelanggan dan karyawannya puas. Kepuasan pelanggan tentunya dapat dicapai hanya dengan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas umumnya berarti bentuk, wujud, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep. Dengan demikian, kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan disebut kualitas pelayanan, dan ini dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan, yang berarti bahwa fitur dan keadaan tertentu harus dipenuhi untuk mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁰

Kualitas pelayanan ini juga salah satu aspek pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing adalah kualitas pelayanan karena kualitas ini hanya dapat dirasakan oleh konsumen. Pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang mungkin tidak diberikan oleh merek lain. Tentu saja,

⁸ Ibid

⁹ Ibid

¹⁰ Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen pemasaran

perwujudan pelayanan itu harus dilakukan dengan sebaik mungkin, yang erat kaitannya dengan penjaminan kualitas. Seperti yang dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya.¹¹ Selain itu, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan.¹²

Seperti yang ditunjukkan oleh para ahli di atas, kualitas pelayanan adalah istilah yang rumit yang dapat berarti banyak hal. Gronroos merangkumnya sebagai berikut:

1) Kualitas fungsi

mencakup hal-hal seperti dimensi kotak kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan, akses, dan mindset service;

2) Kualitas teknis

dengan output yang dirasakan konsumen, seperti harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output; dan

3) Reputasi perusahaan, yang ditunjukkan oleh citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen.¹³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

¹¹ Abubakar Rusydi (2018). Manajemen Pemasaran di Bandung: Alfabeta.

¹² Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Andi Yogyakarta.

¹³ Gronroos, Christian. (2011). Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition. Hoboken: Wiley.

dengan sebaik mungkin sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan elemen lain dari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ini menjadikannya unggul dibandingkan dengan pesaing.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, hal-hal berikut harus dipertimbangkan.

- i. **Prosedur Pelayanan:** Prosedur yang diikuti oleh pemberi dan penerima layanan, yang mencakup pengaduan.
- ii. **Waktu Penyelesaian:** Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan permohonan atau pengaduan dihitung dari tanggal pengajuan permohonan.
- iii. **Biaya Pelayanan:** Biaya pelayanan mencakup detail yang ditentukan selama proses penyediaan layanan.
- iv. **Produk Pelayanan:** Hasil dari layanan yang akan diterima sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan.
- v. **Sarana dan Prasarana:** Penyelenggara pelayanan publik harus menyediakan sarana dan prasarana yang memadai.
- vi. **Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan:** Kompetensi harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan oleh petugas pemberi pelayanan.¹⁴

B. Costumer Service

¹⁴ Afandi, N.M. (2018). Administrasi publik untuk pelayanan publik. Bandung: Alfabeta

Kotler mendefinisi "jasa" sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana pelanggan melihat kualitas pelayanan yang mereka terima setelah mereka membandingkan antara keduanya.¹⁵

Menurut Kasmir, "Customer Service" didefinisikan sebagai setiap tindakan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, unit kerja yang bertanggung jawab untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan memberikan layanan jasa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁶

Customer Service adalah bagian organisasi yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dengan pelanggan yang ingin mendapatkan jasa dan produk bank sesuai dengan fungsinya.

Secara umum, customer service adalah setiap aktivitas yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari penjelasan ini, dapat dipahami bahwa customer service adalah petugas perbankan yang bersentuhan atau berinteraksi secara

¹⁵ Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111-122.

¹⁶ Yustanti, A. (2020). *Peranan Dan Pelaksanaan Customer Service pada Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya Pemuda* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan, sehingga diharapkan selalu meninggalkan kesan yang menarik.

Menurut Kasmir, fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar- benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

1. Fungsi

a. Sebagai *receptionist* (penerimaann tamu)

Sebagai resepsionis, yang menerima tamu yang datang ke perusahaan. Dalam hal ini, tamu dapat berupa pelanggan, calon pelanggan, supplier, atau pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

b. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi)

Selain itu, Costumer service berfungsi sebagai deksman atau orang yang menangani berbagai macam permohonan yang diajukan oleh pelanggan atau calon pelanggan, mulai dari saat pelanggan mengisi formulir hingga saat mereka melengkapi semua data yang diperlukan.

c. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan)

Selain itu, layanan pelanggan menjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Layanan pelanggan harus mampu memberikan informasi tentang produk.

- d. Sebagai *customer relation officer* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah).

Customer service juga harus mampu membina hubungan baik dengan pelanggan termasuk untuk membujuk atau merayu supaya pelanggan bertahan dan tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan jika menghadapi masalah.

- e. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi).

Customer service juga berfungsi sebagai orang yang berbicara atau berbicara dengan perusahaan dan pelanggan atau pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan.¹⁷

Adapun tugas dari seorang *customer service* dalam bank, yaitu:

- a. Memberikan penjelasan kepada nasabah, calon nasabah atau investor mengenai produk-produk maupun syarat-syaratnya maupun tata cara prosedurnya.
- b. Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan sesuai dengan permohonan investor.
- c. Melayani percetakan cek atau bilyet giro.
- d. Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran, baik rekening giro maupun tabungan.
- e. Melayani penutupan rekening giro atas permintaan investor

¹⁷ Doni Marlius dan Izet Putriani, *Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service*, Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 02, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, 2019), h.114

sendiri karena ketentuan bank yang telah disepakati investor maupun karena peraturan Bank Indonesia.

f. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.

Melayani investor butuh informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.¹⁸

C. Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah ketika dua perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, dan satu perusahaan memiliki keunggulan atas perusahaan lainnya, yang berarti bahwa perusahaan pertama memiliki lebih banyak keuntungan, lebih banyak potensi, dan lebih banyak laba. Keunggulan bersaing juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lain.¹⁹

Dalam Al Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat AlBaqarah ayat 148:

¹⁸Try Ramdhani rachmat, "Pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Cabang parepare (analisis manajemen syariah)", h. 13.

¹⁹ Aprizal, Orientasi pasar dan Keunggulan Bersaing, (Makassar: Celebes Media perkasa,2018), 57.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya:

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Dalam penyusunan perencanaan bisnis, penting untuk memahami keunggulan bersaing karena berkaitan dengan prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana operasi bisnis dapat berjalan lancar dengan meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.²⁰

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama.²¹

Selain itu, sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif ketika kompetensi yang membedakan perusahaan dan komponen penting untuk mencapai kesuksesan dalam industri selaras. Akibatnya, perusahaan ini melakukan kinerja yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya. Dua strategi utama dapat digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Yang pertama adalah dengan menerapkan strategi biaya rendah, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya. Yang kedua adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi produk, yang membuat pelanggan

²⁰ M. Fuad dan Christine H., Pengantar Bisnis (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 4.

²¹ Rita, (2019), Faculty Member of International Marketing.

percaya bahwa mereka mendapatkan keuntungan khusus yang dibayar dengan harga premium.

Sementara Porter juga mengatakan bahwa ada tiga strategi bersaing: cost leadership, diferensiasi, dan fokus. Mintzberg mengatakan bahwa ada dua strategi bersaing: strategi tidak terdiferensiasi dan diferensiasi.

Dalam Islam mengajarkan strategi bisnis selain strategi yang diungkapkan oleh kedua pakar tersebut, ketika berbicara tentang persaingan bisnis secara Islami, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan: pihak yang bersaing, metode yang digunakan untuk bersaing, dan produk yang dipersaingkan.²²

D. Konsep Pelayanan dalam Islam

Menurut Islam, orang yang beriman harus saling membantu dan membantu satu sama lain dalam melakukan kebaikan dan ketakwaan saja; mereka tidak boleh membantu dalam melakukan dosa atau pelanggaran.²³

Penyediaan jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya disebut penyediaan pelayanan (services). Pelayanan yang baik adalah ramah

²² <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah/article/download/788/691>. 17 maret 2024

²³ Kasmir, op.cit., h. 93.

tamah, adil, cepat, dan dengan etika. yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penerima atau nasabah.²⁴

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa memberikan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa. Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil.²⁵

Pelayanan terbaik itu tidak terlepas dari faktor kepribadian seorang pemimpin, yang sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang lebih ramah. Ia akan menciptakan pola kerja yang keras tetapi dengan suasana yang menyenangkan, bukan suasana yang menakutkan dan mencekam.²⁶

Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, itulah yang disebut dengan pelayanan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang

²⁴ Malayu S.P Hasibun, Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), cet ke- 4, h. 152

²⁵ Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2 (137-150)

²⁶ Ibid.

terjadi karena interaksi antara pelanggan dan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah atau masalah pelanggan.

Pelayanan menurut Islam adalah suatu keharusan dalam pelayanan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syari'ah. Konsep pelayanan menurut Islam terdiri dari lima prinsip: Tolong-menolong (Ta'awun), Persamaan (Musawah), Memberi Kemudahan (At-taysir), Saling Mencintai (Mahabbah), Lemah Lembut (Allaying), dan Prinsip Kekeluargaan (Ukhuwah). digambarkan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:



Artinya:

“Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. al-Isra: 84) (Agama, 2015: 437).

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beriman dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami.

Nabi juga berkata: Allah senang melihat pekerjaan seseorang selesai pada tingkat itqan, kata itqan artinya mempersiapkan dan memberikan sesuatu dalam hal pengetahuan dan seni dalam rangka memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu seorang muslim haruslah mendahulukan orang lain dan memastikan bahwa apapun yang ia buat, tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain.

Ada beberapa prinsip yang harus dipatuhi untuk menjalankan operasi bank syariah, termasuk:

- 1) Prinsip keadilan Prinsip keadilan tercermin dalam basis bagi hasil dan penerapan batas keuntungan yang telah disepakati bersama antara pihak bank dengan pihak nasabah.
- 2) Prinsip kesetaraan Bank syariah memiliki tingkatan yang sama serta sederajat dengan bank dalam menempatkan nasabah sebagai penyimpan dan pengguna dana. Tercermin dari keseimbangan antara risiko, hak, kewajiban, dan juga manfaat baginasabah pengguna dana, nasabah penyimpan dana, serta bank.
- 3) Prinsip ketentraman Seperti yang kita ketahui bersama, semua produk perbankan syariah sesuai prinsip serta aturan Muamalah Islam, dan tidak terdapat penerapan riba serta zakat pada aset. Artinya, pelanggan merasa tentram secara fisik dan mental.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang sama atau relevan dengan yang diteliti oleh penulis saat ini. Penelitian terdahulu memungkinkan penulis untuk membandingkan atau melihat sudut pandang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu kaitannya dengan topik Strategi Bank Muamalat Melalui Sistem Pelayanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Kota Ambon (Perspektif Ekonomi Islam). Berikut adalah tabel pemetaan lima penelitian tersebut:

Gambar Tabel 2.1

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
1	Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Sukaramai (Lin Arshy Cahaya Dann Urul Jannah) (2022)	Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. (kualitatif Deskriptif)	Hasil penelitian ini, strategi yang digunakan ialah customer service bersikap ramah kepada nasabah, komunikatif dan name tag yang selalu diperlihatkan. Faktor yang mempengaruhi Customer service dalam meningkatkan pelayanan ialah faktor Sumber Daya Manusia, serta faktor kualitas produk.
	Analisis Strategi Pelayanan Prima		Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

2	<p>Dalam Complain Handling Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Madiun)</p> <p><i>Wahyuni Nada Fatmawati(2021)</i></p>	<p>Kualitatif metode induktif</p>	<p>pelayanan prima Bank Muamalat KCP Madiun untuk menangani keluhan nasabah sesuai dengan prosedur operasi standar (SOP) yang ditetapkan oleh bank pusat. Bank Muamalat KCP Madiun menawarkan layanan yang ramah kepada pelanggannya. Semua karyawan di Bank Muamalat KCP Madiun harus bertanggung jawab dan memiliki kemampuan yang cukup. memberi nasabah prioritas dengan memberikan fasilitas VIP. Klaim yang diajukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun berasal dari kesalahan sistem jaringan yang ada, yang mengganggu kelancaran transaksi klien. Tim khusus Bank Muamalat KCP Madiun mengunjungi setiap cabang di Indonesia untuk menilai kepuasan pelanggan.</p>
3	<p>Strategi pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang: perspektif experiential marketing.</p> <p><i>Iqbal, Mohamad (2019)</i></p>	<p>Deskriptif Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Hasil studi menunjukkan bahwa standar pelayanan Bank Muamalat Indonesia adalah Islami, Moderen, dan Profesional. Namun, Bank Muamalat Indonesia menggunakan elemen experiential marketing secara tidak langsung. Aspek Sense diterapkan pada identitas visual verbal, lingkungan fisik, dan penampilan pegawai; Aspek</p>

			<p>Feel diterapkan pada sikap pelayanan dan membangun perasaan spiritual klien; Aspek Think diterapkan pada edukasi pemasar, pemecahan masalah klien, dan teknologi. Kampanye AyoHijrah, Shalat berjama'ah, dan produk Bank Muamalat termasuk dalam lingkup Undang-Undang. Bank Muamalat Indonesia membangun aspek terkait melalui silaturahmi dan produk Muamalat Prioritas.</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Indramayu Sudirma) (2022)</p>	<p>Metode kuantitatif dengan jumlah sampel 98 responden</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial kualitas produk dan strategi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh $t = 2,014$ dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,047 < 0,05$. Kemudian hasil uji parsial untuk variabel strategi pelayanan diperoleh $t = 4,519$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, hasil dari pengujian simultan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $69,894 > Ftabel 3,09$ yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) dan strategi pelayanan (X2) secara simultan atau bersamaan terhadap kepuasan nasabah (Y).</p>

5	<p>Analisis Strategi Pelayanan Bank Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Tabungan Haji Di PT.Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang).</p> <p><i>Rizky Putri Dwi Cahyani</i> (2016)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat Cabang Malang menggunakan strategi pelayanan prima yang mencakup transparansi, akuntabilitas kondisional, keseimbangan hak dan kewajiban, dan kesamaan hak. Faktor lingkungan internal dan eksternal memengaruhi perencanaan dan penetapan strategi tersebut. Analisis lingkungan tersebut memainkan peran penting dalam pembuatan strategi yang tepat. Bank Muamalat menghadapi kendala dalam menerapkan strategi pelayanannya. Ini termasuk gangguan jaringan sosialisasi online, jumlah kantor kas dan pembantu masih sedikit, dan kualitas sumber daya manusia masih perlu ditingkatkan.</p>
---	--	------------------------------	--