

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Etika Karyawan

a. Pengertian Etika

Etika merupakan bagian dari filsafat. Sebagai ilmu etika mencari kebenaran dan sebagai filsafat ia mencari keterangan (benar) yang sedalam-dalamnya. Sebagai tugas tertentu bagi etika, ia mencari ukuran baik-buruk bagi tingkah-laku manusia. Ada yang menyebutkan etik itu filsafat kesusilaan, ini sama, karena etika hendak mencari ukuran mana yang susila itu, artinya, tindakan manusia manakah yang baik.¹ Perkataan etika atau seperti lazim disebut etik, berasal dari bahasa Latin *ethica*. *Etos* dalam bahasa Yunani artinya norma-norma, nilai kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik.² Etika diarahkan kepada perilaku manusia yang dilakukan secara sadar dan atas kemauan sendiri.³ Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya.⁴

Dalam makna yang lebih tegas, yaitu kutipan dalam buku Kuliah Etika mendefinisikan etika secara terminologis sebagai berikut:

“the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc, and of the general principles which justify us in applying them of anything also called moral philosophy”. Artinya bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dll sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.

Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filosofinya dalam berperilaku. Pada dasarnya etika dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam hidup manusia yang akan

¹ Poedjawiyatna, *Etika Filsafat Tingkah Laku*, (Jakarta : PT Rineka Cipta 2003), hlm 6

² Simorangkir, *ETIKA : Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2003), hlm 82

³ *Ibid*, hlm 4

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm 185

menentukan tingkah laku yang benar yang harus dijalankan, dan tingkah laku yang salah yang harus dihindari.⁵

Etika (*ethics*) merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar dan salah. etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral. Pemilahan perilaku ke dalam berbagai kategori perilaku etis dan perilaku tidak etis sangat dibutuhkan untuk menjaga dan memelihara kesinambungan organisasi kehidupan di manapun di dunia ini. Etika sendiri bersumber dari moralitas yang merupakan sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia.⁶

Menurut Maryani & Ludigdo dalam bukunya Ismail Sholihin (2006) “Etika adalah Seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang di anut oleh sekelompok atau segolongan masyarakat atau profesi”. Sedangkan Karyawan (*workforce*) karyawan meliputi seluruh pekerja non-manajer (*non-managerial*). Karyawan meliputi serangkaian tugas yang harus dilakukan sesuai dengan uraian jabatan (*job description*) yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kontribusi karyawan terhadap perusahaan adalah melalui pelaksanaan berbagai tugas dan kewajiban yang telah diberikan kepada mereka, dengan menggunakan berbagai kemampuan dan keahlian yang mereka miliki.⁷ Karyawan sebagai pelaksana perusahaan, maka karyawan dalam lingkungan bagiannya dalam rangka memupuk loyalitas, disiplin, ketertiban, kerapian, etika, dan etiket (*sopan santun*).⁸ Maka etika harus dimiliki seorang karyawan perbankan ataupun pegawai perbankan untuk memelihara perusahaan dalam

⁵ Sandono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2006), hlm 325

⁶ Ismail Sholihin, *Pengantar Bisnis (pengenalan praktik dan studi kasus) edisi pertama*, (Jakarta : Kencana 2006), hlm 103

⁷ *Ibid*, hlm 94

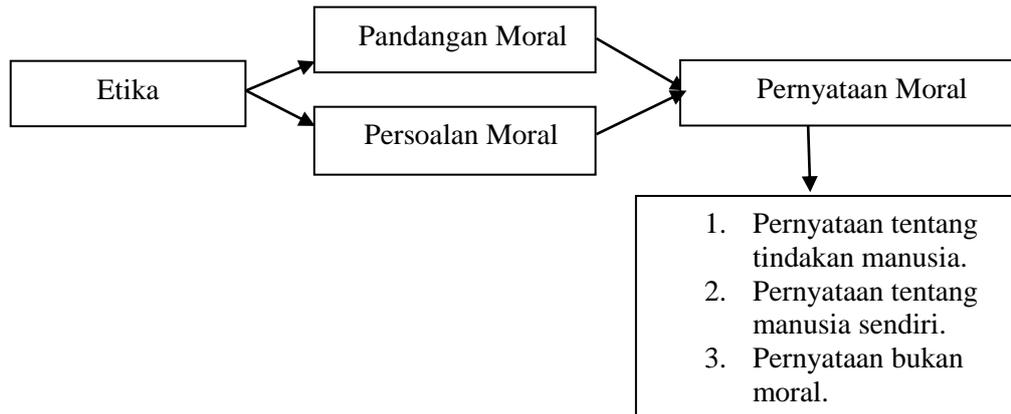
⁸ Simongkar, *ETIKA : jabatan.....* , hlm 153-154

jangka panjang dengan etika perusahaan akan dapat menambah pelanggan dan menciptakan kepuasan serta loyalitas.

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (*moral consciousness*) yang memuat keyakinan ‘benar dan tidak’ sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.

Secara terminologis yang berhubungan dengan etika secara langsung adalah *al-khuluq*. *Al-khuluq* dari kata dasar *khuluqa-khuluqan* yang berarti tabi’at, budi pekerti, kebiasaan, kekesatriaan, keperwiraan.⁹ Jika kita bandingkan apa yang dikatakan kamus yang lama dengan kamus yang baru. Dalam kamus Umum Bahasa Indonesia yang lama (Poerwadarminta, sejak 1953) “Etika” dijelaskan sebagai ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral).” Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang baru (Departemen Pendidikan Kebudayaan, 1988) di situ “Etika” dijelaskan dengan membedakan tiga arti: 1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak), 2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, 3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

⁹⁹ Ahmad Qodri A. Azizy, *Etika Bisnis dalam Al-Qur’an*, (Yogyakarta : Pustaka Pesantren, 2006), hlm



Gambar 2.1

Kode etik ialah kaidah-kaidah peraturan-peraturan yang ditetapkan dan diterima oleh seluruh anggota suatu profesi. Kode etik harus dilaksanakan dengan baik dan tidak boleh menyimpang dari peraturan-peraturannya. Jika, para anggota yang menyimpang dari peraturan-peraturannya dapat dipecat dari profesinya.¹⁰ Kedudukan kode etik adalah sebagai pedoman untuk berperilaku yang baik dan benar, namun implementasinya sangat tergantung kepada karakter masing-masing individu. Sedangkan tujuan kode etik sendiri yaitu untuk memecahkan sekaligus untuk menyempurnakan perilaku menyimpang daripada nilai-nilai luhur yang ada pada manusia dalam kelompoknya.

b. Etika Karyawan

Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya.¹¹ Khusus untuk dunia perbankan masalah etika sangat perlu untuk diketahui dan dijalankan. Nasabah yang datang ke bank sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting, tamu kehormatan yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya, setiap karyawan bank perlu memahami etika perbankan. Tanpa etika perbankan yang

¹⁰ Simongkar, *Etika : Jabatan.....*, hlm 87-88

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm 185

benar, maka jangan diharapkan akan mendapat nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan bukan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan nasabah.¹²

Dalam praktiknya secara garis besar dasar-dasar dalam etika perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut :

- 1) Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah sampai tuntas.
- 2) Selalu memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.
- 3) Sopan dan ramah dalam melayani nasabah tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apa pun.
- 4) Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk para nasabah.
- 5) Menjaga perasaan nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman, dan menimbulkan kepercayaan.
- 6) Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayani nasabah yang berperilaku kurang baik.
- 7) Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang harus selalu ditunjukkan oleh setiap karyawan bank.¹³

Jadi, hal-hal yang perlu diperhatikan dan diberikan sebagai bekal karyawan dalam rangka memberikan pelayanan yang paling optimal adalah etiket pelayanan antara lain:¹⁴

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting etika perbankan atau etiket pelayanan karena sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan. Pengaruh sikap dan perilaku karyawan dalam

¹² *Ibid*, hlm 186-187

¹³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2005), hlm 187

¹⁴ *Ibid*, hlm 11-12

melayani nasabah sangat besar guna memberikan kepuasan kepada nasabah.

Dalam praktiknya, sikap dan perilaku yang harus dijalankan atau ditunjukkan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut :

- a. Jujur dalam bertindak dan bersikap.
- b. Rajin, tepat waktu, dan tidak pemalas.
- c. Selalu murah senyum.
- d. Lemah lembut dan ramah tamah.
- e. Sopan santun tutur kata dan hormat.
- f. Periang. Selalu ceria dan pandai bergaul.
- g. Simpatik
- h. Fleksibel.
- i. Serius
- j. Memiliki rasa tanggung jawab.
- k. Rasa memiliki perusahaan.
- l. Suka menolong nasabah.¹⁵

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar khususnya pegawai bank. Sebagai karyawan bank maka sudah sepantasnya berlaku sopan dan baik kepada nasabah supaya nasabah tersebut merasa senang dan akhirnya mempertahankan diri untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut dan menjadi nasabah yang loyal yang akhirnya dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bank tersebut.

2. Penampilan

Dalam melayani nasabah atau pelanggan, karyawan dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Hal ini disebabkan penampilan

¹⁵ *Ibid*, hlm 115-121

merupakan hal pertama yang dilihat oleh nasabah. Dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan pertama yang baik pula terhadap nasabah sehingga akan timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap nasabah. Secara umum penampilan yang prima yang ditampilkan oleh setiap karyawan perbankan, baik penampilan fisik maupun nonfisik adalah sebagai berikut :

- a. Berpenampilan wajar maksudnya setiap karyawan perusahaan harus wajar dalam berpakaian, bersikap, dan bertindak. Setiap penampilan jangan terlihat dibuat-buat. Jadi yang dimaksud wajar adalah penampilan yang seharusnya dilakukan oleh karyawan suatu perusahaan.
- b. Berpakaian harus selalu dengan penampilan yang rapi, serasi, dan bersih dan tidak menggunakan aksesoris atau *make-up* yang berlebihan.
- c. Selalu mengucap salam bila bertemu atau berpisah dengan nasabah atau tamu.
- d. Selalu bersikap optimis harus dimiliki oleh setiap karyawan. Optimis artinya selaluakan memberikan harapan sesuai yang diinginkan. Dengan optimisme yang tinggi akan meningkatkan gairah dalam menjalankan kegiatan.
- e. Berperilaku baik artinya memiliki akhlak dan budi pekerti yang baik. Karyawan yang memiliki akhlak dan budi pekerti yang baik juga akan memiliki jiwa yang baik pula.
- f. Dalam melayani tamu atau nasabah lemah lembut dan sopan santun karena hal ini dapat membuat nasabah merasa dihargai. Karyawan juga harus lincah dan gesit serta cepat tanggap dalam melayani nasabah.
- g. Selalu memberikan perhatian dan suka membantu. Dalam melayani nasabah karyawan selalu memberikan perhatian penuh dan sungguh-

sungguh. Artinya karyawan jangan bersikap acuh atau tidak peduli dalam menghadapi tamu atau nasabah. Nasabah yang meerasa memperoleh perhatian serius akan sangat senang¹⁶

3. Cara berpakaian

Cara berpakaian merupakan salah satu bagian penting dari penampilan. Pakaian menunjukkan kepribadian seseorang. Cara berpakaian memperoleh perhatian yang cukup serius dan perhatian khusus dalam hal memberikan pelayanan.

Dalam praktiknya cara berpakaian yang baik adalah sebagai berikut :

- a. Gunakan pakaian dinas yang sudah ditentukan pada hari-hari tertentu. Kemudian gunakan pakaian yang lembut dan jangan menggunakan warna yang norak.
- b. Gunakan pakaian yang necis dan rapi, kenakan kemeja dengan kancing yang rapi (tidak kelihatan dada) dan lengan baju jangan digulung.
- c. Hindari pakaian yang tidak lazim dengan model yang tidak lazim dan warna yang moncolok (norak) sehingga menarik perhatian orang lain.
- d. Jangan mengenakan asesoris yang berlebihan pada pakaian dan badan seperti, gelang, kalung, anting atau perhiasan lainnya.
- e. Gunakan celana gelap dengan variasi kantong yang normal tidak berlebihan, sehingga menghindari kesan kotor dan kumal.
- f. Masukkan baju kedalam celana, sehingga terlihat rapi, jangan sekali-kali menggunakan baju yang keluar.

¹⁶ *Ibid*, hlm 125-131

- g. Gunakan tanda pengenal yang telah diwajibkan, sehingga nasabah dengan mudah dapat menyebut atau memanggil nama yang bersangkutan. Kemudian tempatnya tanda pengenal tersebut pada tempatnya.
- h. Gunakan sepatu dan kaos kaki yang serasi dengan pakaian dan tidak diperkenankan memakai sandal dikantor. Kaos kaki yang kotor dan bau akan menimbulkan pelayanan yang tidak sedap.¹⁷

4. Cara berbicara

Disamping cara berpakaian yang baik karyawan bank dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan nasabah. Komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat membuat nasabah tertarik dan terkesan terhadap bank. Oleh karena itu dalam etika perbankan cara berbicara diatur sebagai:

- a. Biarkan nasabah berbicara lebih dahulu, agar bank dapat informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah dengan jelas.
- b. Jangan sekali-kali memotong pembicaraan nasabah dan usaha bicara setelah nasabah selesai berbicara.
- c. Pada saat nasabah berbicara dengar baik-baik dan beri perhatian penuh, perhatikan apa, mengapa, dan bagaimana isi pembicaraan, sehingga segala sesuatu bisa menjadi jelas dan tidak perlu mengulang pertanyaan.
- d. Dengarkan baik-baik apa yang dibicarakan nasabah dengan seksama dan usaha dan catat bila perlu, sehingga tidak lupa tentang harapan dan keinginan nasabah.
- e. Tanggapi isi pembicaraan yang diinginkan nasabah dengan penjelasan yang tenang dan menyenangkan.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*....., hlm 192-193

- f. Bersikap rileks, santai dan tidak tegang dalam menghadapi nasabah dan jangan mengkritisi nasabah.
- g. Jangan bersikap marah dan mengadili nasabah. Karyawan bank diharapkan berbicara dalam volume suara yang datar dan kata-kata yang santun.
- h. Jangan berprasangka buruk terhadap nasabah.
- i. Hargai setiap usul yang diberikan nasabah.
- j. Usahakan suara lemah lembut dan jangan bersuara terlalu besar.
- k. Jangan berbicara sambil mendengarkan nasabah lain yang sedang berbicara. Fokuskan pembicaraan kepada satu nasabah yang sedang kita layani.¹⁸

5. Cara bertanya

Terkadang keinginan dan kebutuhan nasabah yang dijelaskan lewat pembicaraan langsung tidak atau kurang jelas. Hal ini sangat berbahaya karena dapat memberikan jawaban yang salah, sehingga tidak seperti yang diinginkan nasabah. Oleh karena itu, untuk setiap penjelasan yang kurang jelas, perlu ditanyakan kembali kepada nasabah. Namun cara bertanya pun harus diatur, sehingga nasabah tidak merasa tersinggungan mungkin bahkan merasa senang.

Adapun cara bertanya yang baik antaralain :

- a. Siapkan pertanyaan yang akan diajukan ke nasabah, terlebih dulu dengan prioritas pertanyaan selanjutnya.
- b. Pilih waktu yang tepat untuk bertanya.
- c. Berusaha mengenali nasabah, baik asal atau latar belakangnya melalui riwayat hidup atau dokumen lainnya.

¹⁸ *Ibid*, hlm 193-194

- d. Minta izin jika hendak bertanya, biasakan dengan permulaan kalimat melalui kata-kata maaf.
- e. Gunakan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan jangan bertele-tele.
- f. Hindarkan pertanyaan yang tidak jelas yang dapat memberikan pemahaman yang berbeda, sehingga menimbulkan salah paham.
- g. Ciptakan suasana yang kondusif, yaitu suasana tenang dan nyaman.
- h. Berikan alasan yang tepat untuk pertanyaan yang sensitif.
- i. Jangan bertanya yang bersifat mengancam, sehingga nasabah enggan untuk menjawab.¹⁹

6. Gerak-gerak.

Gerak-gerak yang diperlihatkan oleh karyawan dalam melayani nasabah perlu diatur secara baik dan benar. Gerak-gerak yang salah akan menyebabkan salah paham antara nasabah dengan karyawan. Gerak-gerak seorang karyawan ditunjukkan melalui : mimik muka (raut muka); gerakan anggota tubuh; gerakan tangan dan kaki; gerakan mulut; gerakan hidung; cara duduk; cara berjalan.

Gerak-gerak yang ditunjukkan oleh karyawan haruslah dilakukan melalui etiket yang benar. Artinya etiket yang memang lazim dilakukan oleh masyarakat kita. Tujuannya adalah agar saling menyenangkan antara nasabah dengan karyawan.

Adapun gerak-gerak yang diperlukan dalam suatu etiket adalah sebagai berikut :

¹⁹ *Ibid*, hlm 194-195

- a. Raut muka merupakan ekspresi perasaan dan emosi seseorang. Oleh karena itu, setiap karyawan harus menunjukkan raut muka yang selalu ceria dan gembira.
- b. Tatapan mata merupakan pandangan langsung dalam menatap nasabah. Pandangan mata sebaiknya biasa saja seperti memandang seorang sahabat, atau famili sendiri, yaitu pandangan yang penuh kelembutan, ceria, dan gembira.
- c. Senyum yang manis merupakan gerakan bibir dan mulut yang dapat menyenangkan nasabah. Dalam melayani nasabah haruslah dengan senyum yang manis, namun bukan senyum yang dibuta-buat.
- d. Gerakan tangan, kaki, kepala, dan seluruh tubuh janganlah terlalu kaku karena setiap gerakan mengandung arti tersendiri.
- e. Cara berjalan, duduk, atau berdiri perlu diatur sebaik mungkin sehingga tampak menyenangkan dan anggun didepan nasabah.²⁰

Sehingga dengan begitu standar etika juga harus ditetapkan untuk semua karyawan pada suatu perusahaan, agar terciptanya lingkungan pengendalian yang efektif dan efisien. Walaupun didalam perusahaan sudah ada kode etik yang diberlakukan.

c. Penerapan Etika Karyawan

Seiring dengan berkembangnya perekonomian pada zaman yang semakin modern ini, banyak berdirinya lembaga keuangan sehingga banyak persaingan yang harus dilakukan secara sehat, serta pola pikir dan perilaku masyarakat yang semakin pandai dalam memilih produk serta pelayanan yang memberikan kepuasan. Banyak lembaga keuangan yang kurang memperhatikan tentang nilai etika

²⁰ Kasmir, *Etika Customer.....*, hlm 169-173

pelayanan terhadap nasabah atau pelanggan. Lembaga keuangan masih menganggap etika pelayanan terhadap nasabah bukanlah hal yang sangat penting karena lembaga merasa nasabahlah yang membutuhkan. Padahal etika itu berkaitan dengan kepribadian dan kejiwaan seseorang, sebagai seorang muslim hendaknya kita mempunyai pribadi yang baik, tutur kata yang santun, dan penampilan yang sopan dan rapi. Sehingga dapat menunjukkan kepribadiannya sebagai seorang muslim yang bersikap dan perilaku baik. Etika pelayanan diterapkan untuk kegiatan diberbagai lembaga keuangan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam menjalankan etika pelayanan terdapat beberapa komponen dimana satu sama lainnya harus saling mendukung. Komponen ini adalah cara kita, sikap dan perilaku, cara berpenampilan, cara berpakaian, cara berbicara, cara bertanya, gerak-gerik, dan komponen lainnya.²¹ Yaitu dengan cara menetapkan etika terhadap semua karyawan yang berhadapan dengan nasabah serta menerapkannya secara tegas dan dengan sebaik-baiknya sehingga akan dapat memberikan kepuasan serta loyalitas yang tinggi terhadap nasabah.

Kenyataannya, pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, disamping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya.²²

²¹ Kasmir, *Etika Customer*....., hlm 80

²² Kasmir, *Etika Customer Service*....., hlm 2

2. Kepuasan nasabah

a. Pengertian kepuasan nasabah

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller, menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan

Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.²³

Menurut Zethaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan :

“customer’s evaluation of e product or service in term of whether that product or service has met their needs and expectation.” konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

Hal ini akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen tidak lepas dari

²³ Bambang D. Prasetyo, (ed), *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*, (Malang : UMM Press, 2010), hlm 119

perilaku konsumen, Menurut Kotler mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung diterima oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta memakai produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.²⁴

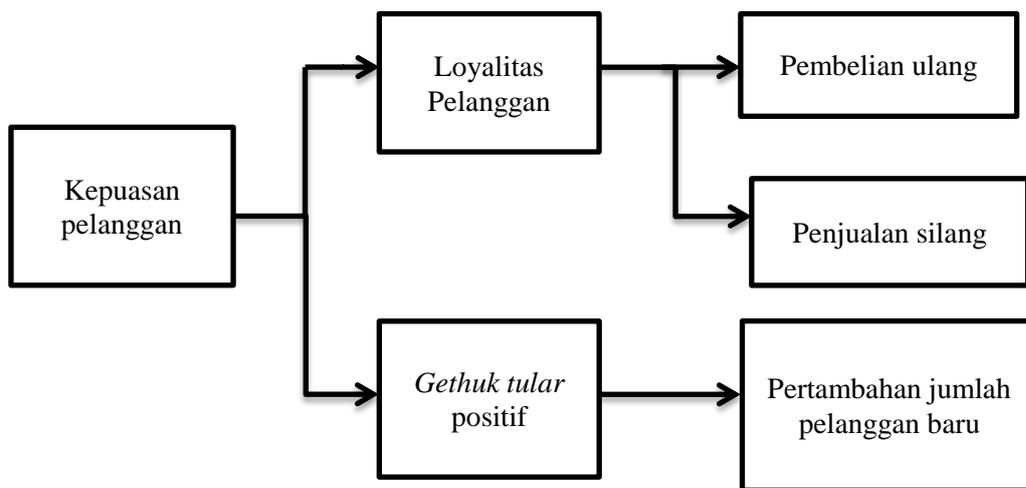
Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka.²⁵ Menciptakan dan meningkatkan pelanggan setia (*Loyal Customer*) akan memberikan laba yang lebih besar. Kesetiaan pelanggan hanya dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan.²⁶ Willkie dalam bukunya Surjadi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Kevin Lone Keller : Erlangga, 2009), hlm 140

²⁵ Kuswadi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2004) hal 16

²⁶ *Ibid*, hal 17

terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa.²⁷ Menurut Kotler dalam bukunya Bambang mengartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.²⁸ Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan yang berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* positif (lihat Gambar 2.2).



Gambar 1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono dalam bukunya Bambang mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.²⁹

²⁷ Surjadi, *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2009), hal 49

²⁸ Bambang D. Prasetyo, *Public.....*, hal 115

²⁹ *Ibid*, hlm 124

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi pemberi layanan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.³⁰

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu instansi atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight Factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

- Kualitas produk. Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membantu produk. Sehingga produk itu mempunyai nilai tambah.
- Hubungan antara nilai sampai pada Harga. Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
- Bentuk produk. Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

³⁰*Ibid*, hlm 119

- Keandalan. Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan :

- Jaminan. Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
- Respon dan cara pemecahan masalah. *Response to and remedy of problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian :

- Pengalaman karyawan. Merupakan suatu hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
- Kemudahan dan kenyamanan. *Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.³¹

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Menurut Moenir (1998), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat, dan
4. Keramahtamahan.³²

³¹ *Ibid*, hlm 121

Hal-hal yang menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan biasanya, ialah :

1. Mutu produk atau jasa
2. Mutu pelayanan (*service*)
3. Harga
4. Waktu penyerahan
5. Keamanan
6. Dan sebagainya.³³

Semua faktor kepuasan pelanggan tersebut pada hakikatnya sangat berkaitan dan ditentukan oleh mutu kerja para karyawan (*job performance*). Disini terlihat bagaimana pentingnya peranan karyawan dalam menciptakan laba perusahaan melalui penciptaan kepuasan pelanggan.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada dasarnya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Teknologi
2. Kemampuan karyawan
3. Kemauan karyawan
4. Lingkungan kerja karyawan.³⁴

c. Konsep kepuasan pelanggan

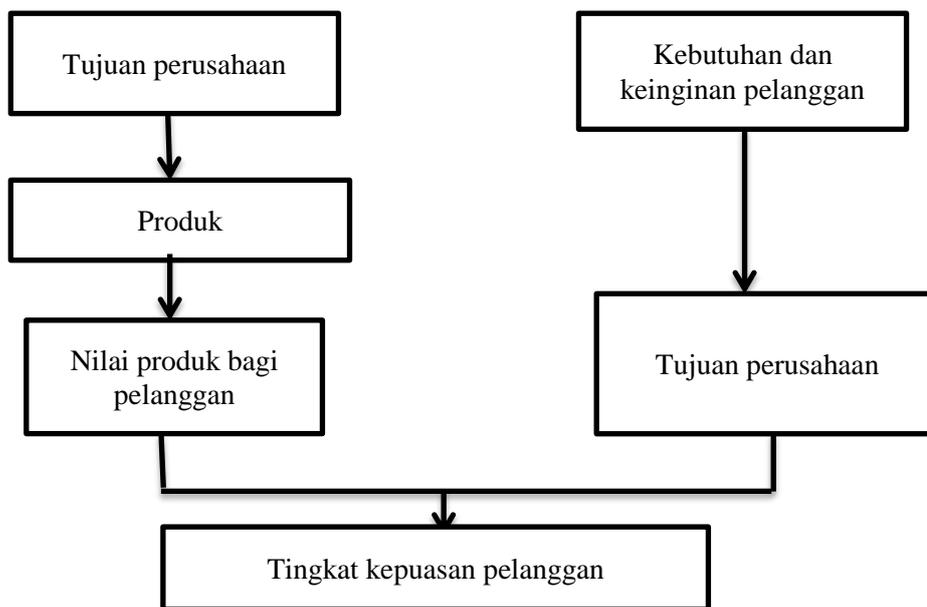
Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Menurut Tjiptono dalam bukunya bambang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

³²*Ibid*, hlm 125

³³ Kuswadi, *Cara Mengukur Kepuasan.....* hlm 17

³⁴*Ibid*, hlm 17

kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.³⁵



Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan.

Standar kepuasan dapat ditentukan melalui penelitian kepuasan pelanggan, antara lain :

- a) Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatkannya barang atau jasa (menyangkut kelancaran distribusi)
- b) Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang/jasa
- c) Mengukur kepuasan pelanggan melalui nilai barang/jasa

³⁵ Bambang D. Prasetyo, *Public.....*, hlm 119-120

- d) Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atau produk yang digunakannya dibandingkan dengan produk lainnya.³⁶

d. Prinsip-prinsip dasar kepuasan nasabah

Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar *customer* menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

1. Memahami *customer*. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang penting. Apabila berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat senang.
2. Membuat *customer* mengerti semua layanan perusahaan. *customer* yang sudah datang ke perusahaan dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/ layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan. buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas semua produk/ layanan yang perusahaan miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.
3. Menciptakan kesan positif. Kesan positif yang terekam dibenak *customer* akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum/ salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengarkan, dan membantu mereka dengan tulus serta cepat tanggap.
4. Senantiasa menggunakan kata-kata positif. Kata-kata yang positif akan ditangkap oleh *customer* sebagai kesan yang positif juga. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga merasa aman dan diperhatikan.
5. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan. Apabila selama ini *customer* sudah merasa puas dengan produk/ layanan yang ada

³⁶*Ibid*, hlm 124

maka perusahaan wajib mempertahankannya. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar menjadi semakin baik.³⁷

Kelima prinsip diatas akan sangat membantu perusahaan untuk memberikan layanan prima kepada *customer* yang akhirnya akan tercipta kepuasan *customer* dan terbentuklah kelompok *loyal customer* yang akan membantu proses komunikasi perusahaan atau organisasi jasa dan layanan publik pada masyarakat luas.³⁸

3. Loyalitas nasabah

a. Pengertian loyalitas nasabah

Pengertian loyalitas nasabah menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen, yaitu pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek di antara banyak merek oleh konsumen. Selanjutnya pengertian loyalitas Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen, loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.³⁹

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah.⁴⁰

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten

³⁷ *Ibid*, hlm 125-125

³⁸ *Ibid*, hlm 126

³⁹ Agus Eko Sujianto dan Rohmad Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*. (Yogyakarta: Lingkar Media, 2014) hlm 17-18

⁴⁰ Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm 129

dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Definisi *Customer Loyalty* “*is a repeat purchase intention and behaviors*” (Peter Olson dalam bukunya Bambang D.Prasetyo), dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu jasa yang dihasilkan oleh badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.⁴¹

Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Menurut Kapferer, loyalitas pelanggan didefinisikan perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) merupakan konsep multimensional yang kompleks.

Adapun alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen :

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
2. Pelanggan yang setia cenderung untuk menghabiskan lebih banyak
3. Pelanggan yang puas merekombinasikan produk-produk dan jasa perusahaan
4. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.⁴²

⁴¹ Bambang D. Prasetyo, (ed), *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*, (Malang : UMM Press, 2010), hlm 132

⁴² *Ibid*, hlm 132

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Ada beberapa alasan yang membentuk pelanggan tetap loyal, yaitu antara lain :

1. Nilai (harga dan kualitas). Pelanggan tidak akan meninggalkan produk yang diyakini mempunyai kualitas yang baik meski dengan harga yang tinggi. Justru sebaliknya, pelanggan akan kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.
2. *Image*. Jika *image* perusahaan dianggap baik, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dapat dianggap meningkatkan loyalitas.
3. Meyakinkan dan Mudah diperoleh. Apabila produk dipasar sulit diperoleh, maka pelanggan akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.
4. Kepuasan. Hal ini juga dapat membuat pelanggan tetap loyal pada suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono juga menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
5. Pelayanan. Bisa berarti penjelasan pada saat pembelian atau jasa pasca pembelian pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi lebih kuat dan loyal.
6. Jaminan (*Guarantee or warranty*). Bisa dipakai oleh produsen untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan akan menandakan bahwa produsen peduli pada pelanggan.⁴³

⁴³*Ibid*, hlm 137-138

c. Model integritas loyalitas nasabah

Model integritas pelanggan dikembangkan untuk memahami secara lebih komprehensif anteseden kognitif, afektif, dan konatif serta konsekuensi loyalitas pelanggan. Model ini mengonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai relasi antara sikap relatif terhadap suatu entitas (jasa/layanan, merek).⁴⁴

Kemudian Oliver dalam Pedersen dan Nysveen, menjelaskan perkembangan loyalitas nasabah dalam bentuk empat tahap yang dikenal dengan istilah “Model 4 Tahap Kekuatan Loyalitas” (*The Four Stage Model of Loyalty Strength*) yang meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *action loyalty*. Model ini memberikan gambaran bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan diakhiri aspek konatif yang disertai motivasi dan komitmen. Dari loyalitas konatif, yang pada akhirnya menjadi perilaku yang loyal.⁴⁵

Tahap pertama yaitu loyalitas kognitif adalah konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan sebuah basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten berusaha memberikan harga yang lebih rendah yang ditawarkan para pesaingnya.

Tahap kedua adalah loyalitas afektif. Pada tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Johnson, Anderson, dan Fornell mengemukakan bahwa kepuasan merupakan sebuah konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan

⁴⁴*Ibid*, hlm 138

⁴⁵Agus Eko Sujianto dan Rohmad Subagiyo, *Membangun Loyalitas.....*, hlm 18

pasar. Secara matematis model tersebut digambarkan sebagai berikut : Karena pendekatan behavioral menekankan pada tindakan riil konsumen dalam melakukan pembelian ulang, terlihat adanya dua masa konsumsi (konsumen sudah melakukan pembelian) dan dua masa pasca konsumsi. Intervensi yang sangat kuat dari aspek afektif dapat segera terlihat, baik sebagai sikap maupun sebagai komponen afektif tentang kepuasan dalam loyalitas dalam tahap kedua. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai sebuah kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah diubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan. Namun belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan konsumen merupakan sebuah pertanda awal munculnya loyalitas. Tahap ketiga adalah Loyalitas Konatif. Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Berdasarkan riset Crosby dan Taylor menggunakan model runtutan psikologis : keyakinan, sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan

untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

Tahap ketiga adalah Loyalitas Konatif. Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Berdasarkan riset Crosby dan Taylor menggunakan model runtutan psikologis : keyakinan, sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

Tahap keempat: Loyalitas Tindakan pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan

membeli kembali dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik dari segi harga maupun pelayanannya. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang dibarengi dengan komitmen dan tindakan).⁴⁶

Berdasarkan uraian diatas telah jelas digambarkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan yaitu dengan melalui empat fase yaitu (kognitif, afektif, konatif, dan tindakan). Loyalitas mencakup dua hal yakni loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Penelitian loyalitas pelanggan pada umumnya lebih menitikberatkan pada hal-hal yang erat kaitannya dengan produk atau loyalitas terhadap merek, akan tetapi loyalitas pada perusahaan jasa sangat jarang diteliti. Loyalitas terhadap suatu jasa cenderung lebih tergantung pada hubungan antara individu, lain halnya dengan loyalitas pada barang yang berwujud. Bagi pemasaran jasa, pelanggan dan karyawan dilini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Jadi penyedia jasa bekerja untuk berinteraksi secara efektif dengan cara menempatkan ketrampilan karyawan jasa pada lini depan dan pada produk jasa serta proses pendukung karyawan ini.⁴⁷

Setelah nilai suatu produk sampai ditangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat

⁴⁶ *Ibid*, hlm 18-21

⁴⁷ *Ibid*, hlm 21-22

membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk.

Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent, kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.⁴⁸

d. Menciptakan dan Mempertahankan loyalitas nasabah

Menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan terakhir dari sebuah perusahaan, menurut Ludlow ada beberapa cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak, menghormati hak-hak pelanggan, merespon berbagai hubungan dengan pelanggan.

⁴⁸ *Ibid*, hlm 23

2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan, mendengar dan melihat apa yang menjadi keprihatinan pelanggan. Membangkitkan hubungan dengan pelanggan sehingga merasa dihargai.
3. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan survei terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang berguna terutama dalam memahami bagaimana pelanggan merasakan dan juga berguna dalam menyesuaikan berbagai produk atau jasa.
4. Menciptakan biaya peralihan (*switching cost*), menciptakan perbedaan biaya hadiah untuk pembelian sejumlah tertentu.
5. Memberikan extra layanan untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias. Misalnya menjual kartu *member* dan fasilitas tertentu. Misalnya yang dilakukan oleh Oli Mart dengan membuat kartu langganan yang mendorong para pelanggan melakukan pembelian secara rutin dan berulang.

Loyalitas pelanggan bisa menjadi tujuan utama dan akhir dari sebuah tujuan bisnis dari sebuah badan usaha dalam kaitannya hubungan dengan pelanggan. Karena adanya loyalitas apa yang dihasilkan oleh badan usaha akan dapat bertahan dan terjamin keberlangsungannya karena sudah dapat dipastikan ada yang meresponnya dengan baik yang tentunya akan berdampak langsung pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh oleh badan usaha penyedia layanan jasa. Oleh karena itu agar terbentuk loyalitas dari pelanggan maka haruslah bermula dari upaya menciptakan kepuasan pelanggan yang dibangun di atas dasar pelayanan yang berkualitas.⁴⁹

⁴⁹*Ibid*, hlm 138-139

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan dari beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian yang berkaitan yaitu :

- a) Dalam penelitian “Titin Siti Alimah”, bertujuan untuk menguji “*Pengaruh Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Hasanah Prambanan Klaten*”, penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Maka hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah.⁵⁰ Dalam penelitian ini variabel yang diteliti tentang pelayanan karyawan, sedangkan penulis meneliti tentang etika karyawan, tetapi memiliki kesamaan variabel pada kepuasan. Tetapi penulis juga meneliti variabel loyalitas.
- b) Dalam penelitian “Isti Wahyuni”, bertujuan untuk menguji “*Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*”, penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Sedangkan alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Maka hasilnya adalah tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.⁵¹ Dalam penelitian ini terdapat kesamaan variabel yaitu loyalitas, peneliti juga menguji kepuasan tetapi berbeda fokus. Kepuasan dalam penelitian ini menjadi variabel (X) sedangkan penulis akan meneliti kepuasan sebagai variabel (Y).
- c) Dalam penelitian “Lalu Zuhendri Oktavi”, bertujuan untuk menguji “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah SHAR-E di Yogyakarta (Studi*

⁵⁰ Titin Siti Alimah, *Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Hasanah Prambanan Klaten*, (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, 2007).

⁵¹ Isti Wahyuni, *Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*, (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, 2008).

Kasus Pada Loker SHAR-E yang Berkedudukan di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta”, penelitian ini adalah penelitian lapangan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi. Pemilihan sampel menggunakan metode *purpose sampling*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi berganda. Maka hasilnya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁵² Penelitian ini dengan akan penulis teliti mempunyai kesamaan variabel, tetapi penulis juga meneliti loyalitas nasabah.

- d) Dalam penelitian “Lutfiyana Riantika Anggraeni”, bertujuan untuk menguji “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo)*”, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Uji validitas dan reabilitas digunakan dalam pengujian instrumen penelitian serta pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas. Maka hasilnya adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.⁵³ Peneliti ini mempunyai kesamaan variabel yaitu menguji tentang kepuasan dan loyalitas nasabah. tetapi penulis meneliti tentang etika karyawan sedangkan dipenelitian diatas meneliti tentang kualitas pelayanan.
- e) Dalam penelitian “Rupmana Novita S. Tarihoran”, bertujuan untuk menguji “*Pengaruh Etika Perilaku Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada*

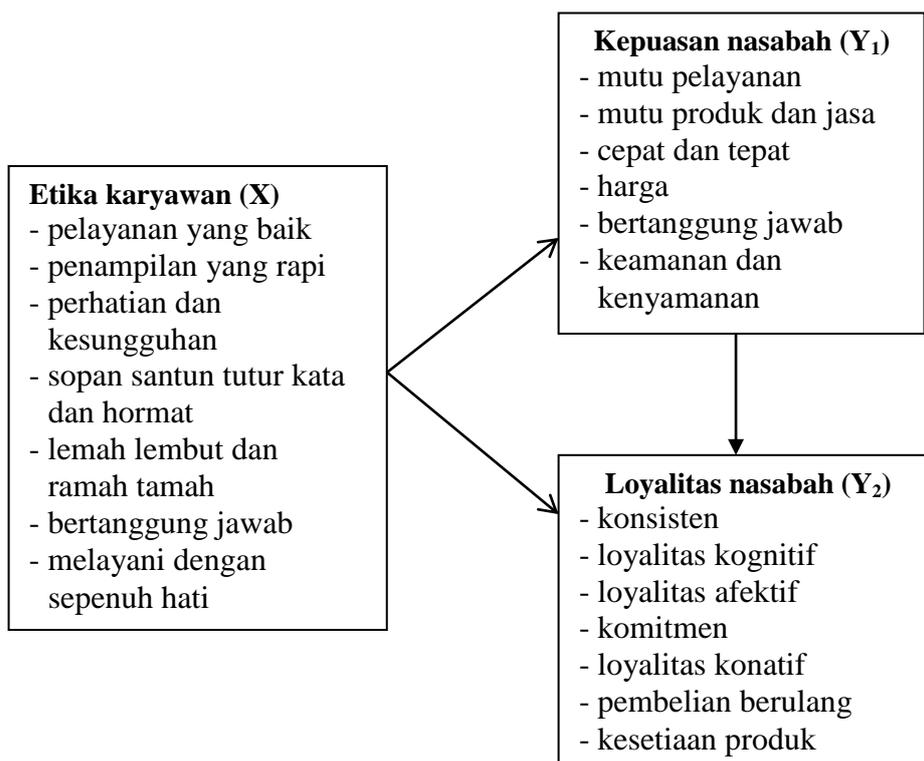
⁵² Lalu Zuhendri Oktavi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nasabah SHAR-E di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Loker SHAR-E yang Berkedudukan di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta, (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, 2009).*

⁵³ Lutfiyana Riantika Anggraeni, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo).* (Malang : Jurnal Diterbitkan, t.th).

PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Layanan Bumi Seroja Medan". Penelitian ini menggunakan data primer dan adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Berdasarkan hasil pengolahan data maka hasilnya adalah etika *customer service* memberi pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.⁵⁴ Dalam penelitian ini memiliki kesamaan variabel, tetapi dalam penelitian saya juga meneliti pengaruh etika terhadap loyalitas nasabah.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penulis dapat menyusun sebuah kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :



⁵⁴ Rupmana Novita S. Tarihoran, *Pengaruh Etika Perilaku Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Layanan Bumi Sejora Medan*, (Medan: Skripsi Diterbitkan, 2014)

Keterangan :

1. Variabel Etika karyawan = X
2. Variabel Kepuasan nasabah = Y₁
3. Variabel Loyalitas nasabah = Y₂

Pola pengaruh dalam kerangka berfikir penelitian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: pengaruh etika karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dikembangkan melalui landasan teori dan di dukung dengan penelitian terdahulu.