

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.¹

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan

¹ Philip kotler, manajemen pemasaran(PT.indeks@indeks-penerbit.com,2007)hlm,8

kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2. Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²

Kualitas layanan tidak hanya dipengaruhi oleh lamanya proses pelayanan pada pelanggan. Banyak hal bisa mempengaruhi kualitas layanan dan akhirnya juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.³

Kualitas pelayanan atau layanan jasa menurut wyckop adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang „ideal“ (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan.

Definisi jasa menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang

² Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2008), hal, 180.

³ Suhermin Ari Pujiati, *Keputusan Bisnis Dalam R*, (Jakarta: Gramedia, t.t), hal 67.

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam buku “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*,” terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan jasa, yaitu sebagai berikut.

- a. *Reliability* yaitu keandalan, mencakup kinerja dan kemampuan untuk dipercaya, serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.
- b. *Responsiveness* yaitu kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya.
- c. *Competence* yaitu memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
- d. *Access* yaitu kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai, seperti lokasi, fasilitas, dan informasi produk layanan dalam kontak personal, melalui operator telepon, resepsionis, *customer relations*.
- e. *Courtesy* yaitu memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dari pihak pemberi jasa layanan dalam kontak personal, melalui operator telepon, resepsionis, *customer service* dan *customer relations*.

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2014), hal. 279-282

- f. *Communication* yaitu media komunikasi yang dipergunakan selain dapat memudahkan penyampaian pesan-pesan, informasi, dan mudah dipahami, serta penuh perhatian untuk mendengar atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya.
- g. *Credibility* yaitu kepercayaan yang dibangun itu berawal dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau *customer service* dalam berinteraksi dengan para pelanggannya.
- h. *Security* yaitu menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu risiko, atau keragu-raguan, yaitu berkaitan dengan keamanan secara fisik, keuangan, dan kerahasiaan terjamin.
- i. *Understanding or Knowing the Customer* yaitu berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggannya.
- j. *Tangibles* yaitu Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parkir serta peralatan penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.

Perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan Zeithaml dari sepuluh dimensi layanan tersebut dikelompokkan menjadi 5 (lima) dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa, seperti yang dikutip Philip Kotler, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

- b. *Responsiveness*, respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- c. *Assurance*, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan ini terdapat unsur-unsur sebagai berikut:
- *Competence* (kompetensi), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - *Courtesy* (kesopanan), keramahan, perhatian dan sikap yang sopan.
 - *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.
- d. *Empathy*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. Dimensi *empathy* ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, yaitu sebagai berikut:
- *Acces* (akses), kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan.

- *Communication* (komunikasi), kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan, dan informasi kepada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi, yaitu personal kontak, media publikasi/promosi, telepon, korespondensi, faximili, dan internet.
 - *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.
- e. *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang representative, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapihan, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.⁵

4. Account Officer

Account officer adalah aparat manajemen/petugas bank yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menangani tugas tugas khususnya yang menyangkut bidang marketing dan pembiayaan. Account Officer memiliki fungsi ganda. Di satu pihak ia merupakan personil bank yang harus bekerja di bawah peraturan dan tujuan bank sehingga dapat

⁵ *Ibid*, hal. 282-285

memberikan hasil kepada bank, dan di pihak lain ia dituntut untuk memberikan kondisi yang paling baik untuk nasabahnya yang umumnya tercermin dari biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah.⁶

Pada dasarnya peran dan fungsi seorang *Account Officer* adalah:

- a. Mengelola *Account*
- b. Mengelola produk
- c. Mengelola kredit
- d. Mengelola penjualan
- e. Mengelola profitability

5. Etika

Dalam kehidupan sehari-hari, seringkali kita dengar tiga istilah yang sangat populer, yakni akhlak, moral dan etika. Kata "*Ethics*" berasal dari bahasa Yunani "*Etos*" yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Menurut Prof. Robert C. Solomon, *ethics* adalah karakter atau sikap atau kebiasaan seseorang atau kelompok.

Secara etimologis, *etos* berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti karakter, watak kesusilaan, kebiasaan atau tujuan moral seseorang serta pandangan dunia mereka, yakni gambaran, cara bertindak ataupun gagasan yang paling komprehensif mengenai tatanan.⁷

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk yang dianut masyarakat. Ada yang merupakan etiket artinya kumpulan tata cara

⁶ Jusuf, Jopie. *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 1997), hal. 8

⁷ Ferry Novliadi, *Hubungan antara Organization Based Self Esteem dengan Etos Kerja*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal 4.

dalam pergaulan. Kata Etiket berasal dari Perancis (*etiquette*) yang berarti kartu undangan. Akhirnya perkataan *etiquette* diartikan sebagai ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan di masyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lain.⁸

6. Etika karyawan

Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya.⁹ 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 benar, maka jangan diharapkan akan mendapat nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan bukan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan nasabah.¹⁰

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.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010),208.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm 185

¹⁰ *Ibid*, hlm 186-187

- 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.¹¹

Jadi, hal-hal yang perlu diperhatikan dan diberikan sebagai bekal karyawan dalam rangka memberikan pelayanan yang paling optimal adalah etiket pelayanan antara lain:¹²

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 melayani nasabah sangat besar guna memberikan kepuasan kepada nasabah.

¹¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2005), hlm 187

¹² *Ibid*, hlm 11-12

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.¹³

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.

¹³ *Ibid*, hlm 115-121

2. Penampilan

Dalam melayani nasabah atau pelanggan, karyawan dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Hal ini disebabkan penampilan 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 mengucapkan salam bila bertemu atau berpisah dengan nasabah atau tamu.
- d. Selalu bersikap optimis harus dimiliki oleh setiap karyawan. Optimis artinya selalu 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 merasa memperoleh perhatian serius akan sangat senang.¹⁴

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.

¹⁴ *Ibid*, hlm 125-131

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.
- 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.¹⁵

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,

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*....., hlm 192-193

sehingga tidak lupa tentang harapan dan keinginan nasabah.

- e. Tanggapi isi pembicaraan yang diinginkan nasabah dengan penjelasan yang tenang dan menyenangkan.
- 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.¹⁶

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,

¹⁶ *Ibid*, hlm 193-194

perlu ditanyakan kembali kepada nasabah. Namun cara bertanya pun harus diatur, sehingga nasabah tidak merasa tersinggung dan 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.
- 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.¹⁷

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 ditujukan melalui : mimik muka (raut muka); gerakan anggota tubuh; gerakan tangan dan kaki; gerakan mulut; gerakan hidung; cara duduk; cara berjalan.

Gerak-gerak yang ditujukan 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 :

- 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

¹⁷ *Ibid*, hlm 194-195

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 dibuat-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.¹⁸

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.

7. Konsep Loyalitas

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,

¹⁸ Kasmir, *Etika Customer.....*, hlm 169-173

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.¹⁹

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah.²⁰

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten 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 secaraberulang-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.²¹

Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari

¹⁹ Agus Eko Sujianto dan Rohmad Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*. (Yogyakarta: Lingkar Media, 2014) hlm 17-18

²⁰ Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm 129

²¹ Bambang D. Prasetyo, (ed), *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*, (Malang : UMM Press, 2010), hlm 132

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 multidimensional yang kompleks.

Adapun alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen :

- a) Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
- b) Pelanggan yang setia cenderung untuk menghabiskan lebih banyak.
- c) Pelanggan yang puas merekombinasikan produk-produk dan jasa perusahaan
- d) Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.²²

8. 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.

²² *Ibid*, hlm 132

- 2) *Image*. Jika *image* perusahaan dianggap baik, maka di hasilkan 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.²³

9. Model integritas loyalitas nasabah

Model integritas pelanggan di kembangkan untuk memahami secara komprehensif kongnitif, efektif, dan konotatif serta konsekuensi loyalitas

²³ *Ibid*, hlm 137-138

pelanggan. Model ini mengonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai relasi antara sikap relatif terhadap suatu entitas (jasa/layanan, merek).²⁴

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.²⁵

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

²⁴ *Ibid*, hlm 138

²⁵ Agus Eko Sujianto dan Rohmad Subagiyo, *Membangun Loyalitas.....*, hlm 18

dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan 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).²⁶

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

²⁶ *Ibid*, hlm 18-21

dengan cara menempatkan ketrampilan karyawan jasa pada lini depan dan pada produk jasa serta proses pendukung karyawan ini.²⁷

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 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. Anteseden, kognitif, afektif, dan konatif dari sikap

²⁷ *Ibid*, hlm 21-22

relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti mengenai koleksi skripsi yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan etika *account officer* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Dinar amanu ”, sebagaimana yang dijadikan riset oleh penulis. Namun penulis menemukan skripsi yang masih berkaitan tapi berbeda dengan judul penelitian ini, yakni

Penelitian yang dilakukan oleh Setyanto, penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap complain nasabah, dan untuk mengetahui pengaruh complain terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif melalui kuisisioner. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh negatif

²⁸ *Ibid*, hlm 23

terhadap complain dan komplain tidak berpengaruh negative terhadap loyalitas.²⁹.

Penelitian yang dilakukan oleh Ifah Latifah tentang “Peranan *Account Officer* Dalam Menekan Pembiayaan Bermasalah Di PT. BPR Syari’ah Harta Insan Karimah”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan tambahan data pendukung yang bersifat kualitatif. Hasil penelitian tersebut adalah Faktor yang menyebabkan terjadinya pembiayaan bermasalah pada PT. BPR Syariah Harta Insan Karimah adalah Faktor Intern Faktor Ekstern. Persamaan variabel X sama-sama menekankan pada account officer dan perbedaan pada variabel Y peneliti menekankan pada pembiayaan bermasalah sedangkan penelitian saya pada loyalitas anggota.³⁰

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wily Ana Arifani tentang “Peranan *Account Officer* Dalam Manajemen Pembiayaan Di BTM Mentari Ngunut Tulungagung” dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian tersebut adalah proses pembiayaan yang mampu menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang kita harapkan, dalam hal pembiayaan proses awal yang terjadi pada lembaga keuangan umumnya adalah dimulai dari permohonan pembiayaan, begitu juga dengan yang terjadi di BTM MENTARI Ngunut Tulungagung. Perbedaan peneliti meneliti pada BMT Mentari ngunut dan

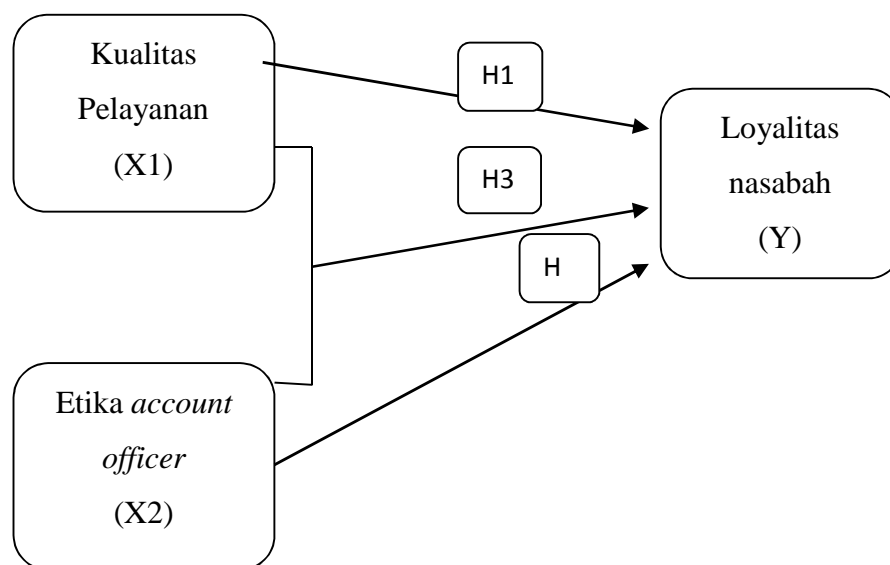
²⁹ Anggoro Danang Setyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain*, (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

³⁰ Ifah Latifah, *Peranan Account Officer Dalam Menekan Pembiayaan Bermasalah Pada PT. BPR Syari’ah Insan Karimah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008).

saya pada BMT Dinar Amanu, persamaan variabel sama-sama membahas *account officer*.³¹

C. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1



Dari kerangka diatas peneliti menganalisa mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan etika *account officer* terhadap loyalitas anggota. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan dan etika *account officer* maka BMT berharap dapat meningkatkan pula loyalitas nasabah pada BMT Dinar Amanu. Yang pertama dimulai dari analisa Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Etika *account officer* terhadap loyalitas nasabah dan yang terakhir analisa mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan etika *account officer* secara bersama – sama berpengaruh pada loyalitas nasabah.

³¹ Wily Ana Arifani, *Peranan Account Officer Dalam Manajemen Pembiayaan Di BTM Mentari Ngunut Tulungagung*, Tulungagung: Jurnal Tidak Diterbitkan, 2010).

D. Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di BMT Dinar Amanu.
2. Ada pengaruh yang signifikan etika *account officer* terhadap loyalitas anggota di BMT Dinar Amanu.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan etika *account officer* secara simultan terhadap loyalitas anggota di BMT Dinar Amanu.
4. Ada yang dominan berpengaruh antara kualitas pelayanan dan etika *account officer* terhadap loyalitas anggota di BMT Dinar Amanu.