

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Pelayanan

1. Pengertian Etika Pelayanan

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Qur'an adalah *khuluq*. Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan meyetujui), *taqwa* (ketakwaan).¹³

Menurut kamus, istilah etika memiliki beragam makna. Salah satu maknanya adalah “prinsip tingkah laku yang mengatur individu dan kelompok”. Makna kedua menurut kamus, etika adalah “kajian moralitas”, meskipun etika berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas. Etika adalah semacam penelaahan, baik aktivitas penelaahan maupun hasil penelaahan itu sendiri, sedangkan moralitas

¹³Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004), hlm.

merupakan subjek. Etika merupakan ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat.¹⁴

Dalam kehidupan bermasyarakat, kita mengenal ada etika pribadi dan etika sosial. Etika pribadi adalah tingkah laku manusia yang penilaian baik atau buruknya dilakukan secara individual, sementara etika sosial adalah tingkah laku manusia yang baik atau buruknya dinilai oleh lingkungan sosialnya. Dalam dunia kerja yang berhubungan dengan pelayanan, etika pribadi dan etika sosial perlu dikembangkan secara baik agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu juga bernilai baik.¹⁵

Sebagai seorang pelayan dalam suatu perusahaan jasa, harus mampu mempunyai kemampuan dan memiliki etika dalam melayani pelanggan atau nasabahnya dengan baik, ramah, dan cepat. Karena dengan begitu nasabah akan merasa puas menggunakan jasa tersebut sehingga dapat menarik minat nasabah lama maupun nasabah baru, sehingga mereka pun akan loyal dengan perusahaan tersebut.

Seorang karyawan di sebuah lembaga dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka seorang karyawan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Adapun dasar-dasar pelayanan tersebut, antara lain: memusatkan perhatian kepada

¹⁴ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 3

¹⁵ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 29

pelanggan, memberikan pelayanan yang efisien, meningkatkan perasaan harga diri tamu, membina hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam menjalankan etika pelayanan terdapat beberapa komponen di mana satu sama lainnya harus saling mendukung. Komponen ini adalah cara kita, sikap dan perilaku, cara berpenampilan, cara berbicara, cara bertanya, gerak-gerik, dan komponen lainnya. Jika salah satu saja komponen tersebut tidak dilakukan secara baik, hasilnya menjadi tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pentingnya pelayanan ini tidak terlepas dari efek yang ditimbulkan dari kesan atau persepsi ketika pelanggan berhubungan langsung.

Salah satu yang dapat ditangkap oleh pelanggan adalah etika dalam memberikan pelayanan. Dampak dari pelayanan yang baik cukup hebat dalam menarik pelanggan. Maka para lembaga keuangan harus memberikan perhatian dan pelatihan yang memadai kepada *customer service* sebagai garda terdepan untuk mendukung kemajuan usaha mereka. Tingkah laku perlu diatur agar tidak melanggar norma-norma atau kebiasaan yang berlaku di masyarakat. beberapa hal yang diatur dalam beretika secara umum, antara lain:

Pertama penampilan, penampilan merupakan keseluruhan dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku dengan tujuan agar dapat membuat pelanggan terkesan. Penampilan ini harus dijaga dengan baik dan prima saat jam kerja. Kedua, sikap dan perilaku. Pada saat berhubungan dengan pelanggan, sikap dan perilaku harus dijaga.

2. Komponen dalam Etika Pelayanan

Etika pelayanan untuk berbagai acara atau kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Oleh karena itu, etika pelayanan ini harus dilakukan oleh semua komponen agar pelayanan yang diberikan benar-benar sempurna. Adapun komponen secara umum adalah sebagai berikut:

a. Sikap dan Perilaku

Artinya sikap dari perilaku sehari-hari yang ditunjukkan kepada nasabah pada saat berhubungan dengan nasabah atau pada saat berada dalam satu ruangan dengan nasabah. Nasabah seringkali memperhatikan sikap dan perilaku ini, baik sengaja atau tidak, terutama sikap yang mau menolong dari peduli terhadap kebutuhan nasabah.

b. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak gerik, sikap dan perilaku dapat membuat nasabah terkesan. Penampilan karyawan juga harus selalu terlihat senang dan gembira termasuk pada saat berhubungan dengan nasabahnya. Penampilan ini harus selalu dijaga selama jam kerja secara prima.

c. Cara Berpakaian

Cara berpakaian artinya cara menggunakan baju, celana, atau aksesoris yang melekat dalam pakaian itu. Pakaian yang dikenakan harus serasi antara baju dan celana termasuk warna yang digunakan. Warna yang digunakan tidak terkesan berlebihan. Kemudian, pakaian yang dikenakan juga harus bersih, rapi, dan necis, sehingga nasabah senang selalu berada dekat dengannya.

d. Cara Berbicara

Cara berbicara artinya cara kita berkomunikasi dengan nasabah. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang nasabah inginkan. Berbicara kepada nasabah harus jelas, singkat, dan tidak bertele-tele.

e. Gerak-gerik

Gerak-gerik artinya pergerakan anggota badan yang diperlihatkan di depan nasabah. Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau kaki. Jangan sampai gerak-gerik yang kita lakukan dapat mengakibatkan nasabah tersinggung.

f. Cara Bertanya

Dalam praktiknya, nasabah memiliki sifat yang berbeda-beda di antara sekian banyak nasabah, ada yang banyak diam, ada pula yang cerewet atau banyak tanya. dalam memberikan pelayanan kepada setiap nasabah, karyawan selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga

diperlukan etiket sehingga kedua belah pihak, baik nasabah maupun karyawan perusahaan, dapat saling menghargai.

Secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan, yaitu mengucapkan salam, mempersilahkan tamu, bertanya tentang keperluan nasabah, menyuruh nasabah dengan sopan, mengucapkan terima kasih.¹⁶

3. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik ini harus dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan dan dijalankan CS, yaitu:

a. Tersedia karyawan yang baik

Karyawan yang melayani pelanggan, dalam hal ini CS, merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas CS yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik.

¹⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 81-86

b. Tersedia Sarana dan Prasarana

Dalam melayani pelanggan hal lain yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandangi. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.

c. Bertanggung Jawab

Petugas yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai akhir. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, petugas CS yang dari awal mengerjakan segera mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu Melayani secara Cepat dan Tepat

CS dituntut untuk mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani pelanggan petugas CS diharapkan melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Mampu Berkomunikasi

Petugas CS harus mampu berbicara dengan baik kepada setiap pelanggan atau calon pelanggan dan cepat memahami keinginan mereka. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

f. Memberikan Jaminan Kerahasiaan

Hal yang juga sangat penting untuk dilakukan adalah menjaga rahasia perusahaan. CS juga harus mampu menjaga rahasia pelanggan untuk hal-hal tertentu. Kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

g. Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan

Untuk menjadi CS, seseorang dituntut untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan

CS harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas CS yang lamban akan membuat pelanggan lari.

i. Mampu Memberikan Kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan

perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula, pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Semua ini dapat dilakukan melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan umumnya.¹⁷

4. Sikap Melayani Pelanggan

Karena pelanggan atau calon pelanggan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, CS perlu memahaminya. Bila CS telah mengerti dan memahami sifat-sifat pelanggan secara umum, maka langkah atau sikap melayani pelanggan pun harus diperhatikan. Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Sikap yang dapat diberikan CS tergantung dari kondisi atau situasi pada saat berhadapan dengan pelanggan dari awal sampai akhir. Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan.

a. Memberi kesempatan pelanggan berbicara

Seorang CS harus memberikan kesempatan terlebih dulu kepada pelanggan untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas CS harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga tidak salah informasi yang akan menyebabkan salah paham.

b. Mendengarkan baik-baik

Selama pelanggan mengemukakan pendapatnya CS hendaknya mendengar dan menyimak baik-baik apa-apa yang dikemukakan

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 308-310

pelanggan. CS diharapkan dapat menghindari gerakan yang dapat menyinggung pelanggan, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.

c. Tidak menyela pembicaraan

Sebelum pelanggan selesai bicara CS hendaknya tidak memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan menanggapi pelanggan jika sudah benar-benar selesai bicara sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

d. Ajukan pertanyaan

Jika ada hal-hal yang kurang jelas atau kurang lengkap, CS dapat mengajukan pertanyaan. Pengajuan pertanyaan kepada pelanggan dilakukan apabila pelanggan sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat, dan jelas.

e. Jangan marah dan mudah tersinggung

Dalam hal ini, CS diharapkan tidak menyinggung pelanggan, baik dalam cara bicara, sikap atau nada bicara. Selain itu, CS diharapkan tidak mudah marah terhadap pelanggan yang bertemperamen tinggi. usahakan tetap sabar dalam melayaninya.

f. Jangan mendebat pelanggan

Jika ada hal-hal yang kurang disetujui, usahakan memberi penjelasan dengan sopan. CS diharapkan tidak berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh pelanggan.

- g. Jaga sikap sopan, ramah dan selalu berlaku tenang

Selama melayani pelanggan atau calon pelanggan, CS diharapkan mampu memberikan atau menunjukkan sikap sopan santun dan ramah-tamah. Selain itu, emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi pelanggan yang kurang menyenangkan.

- h. Jangan menangani hal-hal yang bukan wewenangnya

Seorang CS sebaiknya tidak menangani hal-hal atau tugas-tugas yang bukan merupakan pekerjaannya atau wewenangnya. Serahkan tugas-tugas tersebut kepada karyawan yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.

- i. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

Pelanggan yang datang ke perusahaan pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa kita memang ingin membantu pelanggan.¹⁸

B. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan ...*, hlm. 306-308

artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.

Mempertahankan citra juga penting artinya dalam menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik para investor serta pihak-pihak lain yang ingin memberikan bantuan kepada perusahaan. Akhirnya, citra yang baik ini berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama dalam persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek.

Nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra yang kuat. Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu organisasi sangat terkenal, tetapi tidak dapat dipercaya, maka organisasi tidak akan memiliki citra yang kuat. Sama halnya, tidak akan mempunyai citra yang kuat apabila hanya dipercaya oleh sekelompok kecil orang. Peters (1999) mendefinisikan citra sebagai berikut.

“A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of professional and creative efforts and of professional communication with all the target groups important to the organization”.

Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun

konsumen yang kecewa, termasuk kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan. Penilaian ini berbeda-beda, baik antar kelompok maupun antar individu.¹⁹

Menurut Bill Canton, bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari suatu objek, orang atau organisasi. Kemudian menurut Philip Henslowe, citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi).²⁰

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.²¹

Citra merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena citra yang positif akan menguntungkan bagi perusahaan dan citra yang buruk tentu akan merugikan perusahaan, dengan demikian citra perusahaan itu mempengaruhi keputusan pelanggan.

Nguyen dan Leblanc mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan.

¹⁹Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 183-184

²⁰<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Reputasi>, diakses pada tanggal 20 Mei 2017

²¹<http://mirzualone.wordpress.com/2012/05/16/pengertian-citra/>, diakses pada tanggal 20 Mei 2017

Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.²²

2. Jenis - Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal dalam *public relations* dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya sebagai berikut:

a. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Citra cermin yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra dimasyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negative yang muncul.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya.

c. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut dikenal *good awareness*, menyenangkan dan

²²<http://friommarketing.blogspot.com/2009/10/beberapa-pengertian-citra-perusahaan.html>, diakses tanggal 20 Mei 2017

diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

e. Citra Serbaneka / Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak humas/PR akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentikkan kedalam suatu citra serbaneka/majemuk (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan subjeknya, bagaimana kinerja dan penampilan diri (*performance image*) para professional pada perusahaan bersangkutan. Misal, dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta

publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.²³

3. Kriteria Pengukuran Citra Perusahaan

Untuk mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria. Menurut Peters suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila: (a) mempunyai kualitas manajemen yang baik; (b) dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya; (c) perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas, dan tingkat keamanan; (d) mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan; (e) selalu melakukan pembaharuan; (f) selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen; (g) mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional; (h) mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang; (i) mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi; (j) aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan kriteria di atas, yang secara objektif dapat diukur, suatu perusahaan dapat dikelompokkan sebagai perusahaan yang memiliki citra baik atau tidak.²⁴

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra

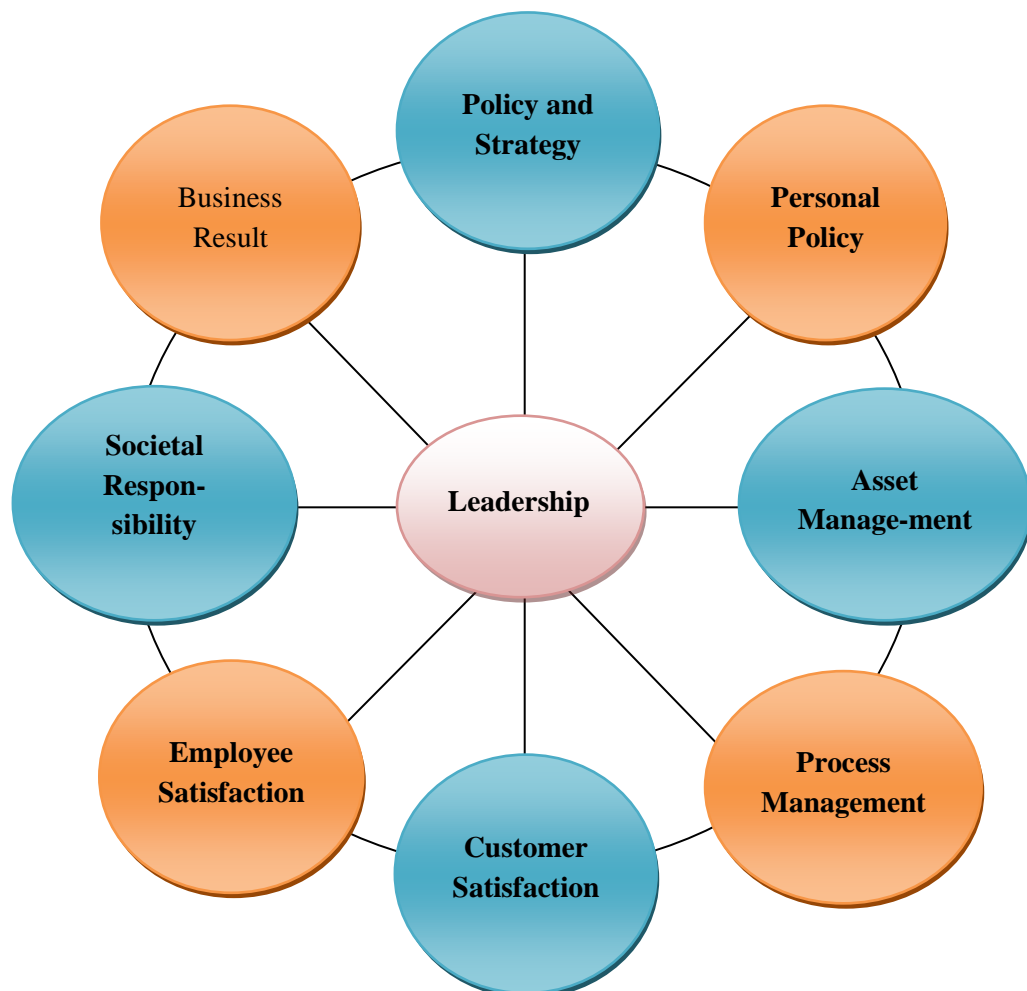
Adapun beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut (a) kepemimpinan (*leadership*); (b) kebijaksanaan dan strategi (*policy and strategy*); (c) kebijaksanaan sumber

²³ A.Anditha Sari, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Yogyakarta: Depublish Publisher, 2017), hlm. 19-20

²⁴ *Ibid ...*, hlm. 185

daya manusia (*personnel policy*); (d) pengelolaan kekayaan (*asset management*); (e) pengelolaan proses (*process management*); (f) kepuasan konsumen (*customer satisfaction*); (g) kepuasan karyawan (*employee satisfaction*); (h) tanggung jawab sosial (*societal responsibility*); (i) hasil usaha (*business result/profit*)²⁵

Gambar 2.1
Mengelola citra



²⁵ *Ibid* ..., hlm. 185

Sumber: Peters (1999), *Service Management: Managing The Image*, Media Ekonomi Publishing, Trisakti University, Jakarta, p. 56.

Faktor – faktor yang mempengaruhi citra perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.1 yaitu berupa lingkaran dengan kepemimpinan (*leadership*) pada pusatnya.

a. Kepemimpinan (*leadership*)

Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada control dari manajemen puncak (*top management*). Pada perusahaan-perusahaan kecil, di mana pemilik juga merangkap sebagai manajer, hal ini memang jelas terlihat, bahwa keberhasilan perusahaan kecil ini membangun dan mempertahankan citra sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemiliknya untuk mengelola usaha tersebut. Seorang manajer yang berhasil harus mempunyai kemampuan yang luar biasa agar dapat membawa organisasinya meraih sukses dalam membangun citra. Manajer tidak hanya mampu memuaskan konsumennya, tetapi juga harus memuaskan keinginan karyawan, yang menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilannya. Manajer suatu organisasi jasa harus mampu menjalin hubungan dengan pihak-pihak di luar perusahaan yang sangat terkait dengan perusahaan.²⁶

b. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)

Agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijakan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada

²⁶ *Ibid* ..., hlm. 186-187

kepentingan dan keinginan konsumen. Kebijaksanaan maupun strategi yang disusun sebaiknya menyangkut beberapa hal berikut ini.

1. Berorientasi ke dalam (internal) dengan mempersiapkan personel, peralatan, dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya yang berkualitas.
2. Orientasi ke luar (eksternal) dengan melaksanakan analisis pasar, studi mengenai citra, studi mengenai keadilan politik, ekonomi maupun perkembangan sosial serta studi mengenai peraturan dan perundang-undangan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi.
3. Menyusun perencanaan menyeluruh, baik dari sudut pemasaran, produksi, keuangan maupun sumber daya manusia.
4. Menjalankan rencana dengan baik dan melakukan pengendalian serta penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan.²⁷

c. Kebijakan sumber daya manusia (*personel policy*)

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. Kalau dalam strategi *marketing* terkenal dengan *Four P's*, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, maka dalam sektor jasa ditambah dengan P yang kelima, yaitu *personel*. Apabila personel atau sumber daya manusia tidak dapat dikelola dengan baik, maka strategi lainnya tidak akan berarti, terutama pada bisnis jasa. Di dalam bisnis jasa, kualitas produk

²⁷ *Ibid* ..., hlm. 189

ditentukan oleh kualitas personel. Keberhasilan perusahaan jasa untuk membangun dan mempertahankan citranya sangat tergantung kepada keberhasilan organisasi tersebut dalam mengelola sumber daya manusianya.²⁸

d. Pengelolaan Kekayaan (*asset management*)

Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan-keputusan jangka panjang yang meliputi investasi dalam jumlah besar untuk membangun teknologi informasi, automisasi, pemberdayaan bangunan, peralatan maupun mesin-mesin. Pemanfaatan investasi ini untuk memperkuat posisi perusahaan di antara pesaing-pesaing lain, sehingga melalui pengelolaan asset yang baik, citra perusahaan di mata konsumen, karyawan, investor atau pihak-pihak lain dapat di tingkatkan. Pengelolaan asset harus dilaksanakan secara terencana, jangan membuat anggaran besar tanpa mengetahui kegunaannya yang jelas, karena investasi yang besar harus bisa memberi manfaat yang sesuai.²⁹

e. Pengelolaan proses (*process management*)

Salah satu kesulitan dalam proses jasa adalah tidak dapat dibuat atau dirancang sebelumnya karena sifatnya yang tidak dapat disimpan dan keterlibatan konsumen dalam proses jasa secara langsung. Konsumen percaya bahwa jasa yang akan diterima sesuai dengan apa

²⁸ *Ibid* ..., hlm. 192-193

²⁹ *Ibid* ..., hlm. 195

yang mereka diharapkan. Satu hal yang paling penting dalam bisnis jasa adalah penyiapan tenaga kerjanya (*personnel strategy*).³⁰

f. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan. Perusahaan menyusun perencanaan dimulai dari analisis tentang kepuasan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Meskipun tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan, apabila konsumen tidak puas, sama artinya perusahaan gagal untuk mendapatkan keuntungan. Pencapaian keuntungan harus bersamaan dengan tercapainya kepuasan konsumen. Dalam menyusun perencanaan, karena konsumen terlibat langsung, maka mereka harus dijadikan sebagai titik sentral dari perencanaan. Membangun hubungan dengan konsumen tidak dapat hanya dilakukan sehari atau dua hari.

Hubungan ini tercipta melalui satu proses, melalui rasa kepercayaan yang tinggi, di mana setiap komitmen yang dibuat dengan konsumen harus dipenuhi, karena komitmen perusahaan sama dengan utang yang harus dibayar. Apabila kepercayaan (*trust*) ini sudah tertanam, maka sangat mudah bagi perusahaan untuk membina hubungan selanjutnya.

Kepercayaan adalah kunci kesuksesan untuk melanjutkan usaha, terutama di bidang jasa. Apabila perusahaan tidak mampu membina dan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka sangat sulit bagi

³⁰ *Ibid* ..., hlm. 196

perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan ini. oleh karena itu, perusahaan harus selalu membina komunikasi dengan konsumen dan selalu berusaha untuk memuaskannya, dengan menangani keluhan-keluhannya dengan bijaksana.³¹

g. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)

Pada umumnya, dapat dikatakan bahwa bisnis jasa adalah *labor intensive*, sehingga tidak mungkin menawarkan jasa dengan baik apabila perusahaan tidak memiliki tenaga kerja yang berkualitas dan handal, yang artinya karyawan memiliki motivasi yang baik. Pada saat penilaian terhadap kualitas jasa oleh konsumen menurun, maka penyebab utamanya adalah penurunan kualitas tenaga kerja. Tenaga kerja yang baik pada suatu perusahaan jasa adalah asset yang paling berharga, di mana untuk mendapatkan tenaga kerja yang handal ini perusahaan harus menyediakan atau mengadakan investasi yang cukup besar.

Meskipun kepuasan konsumen merupakan titik sentral rencana perusahaan, kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah pentingnya untuk menjadi perhatian perusahaan. Karyawan yang termotivasi dengan baik akan melaksanakan tugasnya untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen.³²

³¹ *Ibid* ..., hlm. 199

³² *Ibid* ..., hlm. 202

h. Tanggung jawab social (*social responsibility*)

Tanggung jawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif. Kepedulian terhadap lingkungan pada manajemen modern merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan, karena dengan kemajuan teknologi, persaingan di bidang harga, kualitas produk, cara pendistribusian maupun cara promosi sudah menjadi hal yang tidak perlu lagi dipermasalahkan karena semua perusahaan sudah menjalankan hal yang sama.³³

i. Hasil usaha (*business result*)

Keberhasilan suatu usaha tergantung kepada kemampuannya untuk mengelola konsumen, karyawan dan hasil usahanya. Keberhasilan dalam memuaskan konsumen dan karyawan saja, tanpa memperoleh hasil yang menguntungkan, berarti usahanya sia-sia, sebaliknya apabila ia hanya berhasil memperoleh keuntungan besar, tanpa memperhatikan kesejahteraan karyawan maupun kepuasan konsumen, kelanjutan perusahaan tidak akan bertahan lama. Jadi, ketiga komponen ini harus bisa dikelola dengan sebaik-baiknya. Perusahaan harus dapat mengelola keuangan secara efisien dan efektif dengan menggunakan sistem administrasi yang sesuai.

Kesalahan dalam menyediakan fasilitas yang memadai, memungkinkan perusahaan mengalami kebangkrutan karena tidak bisa mengadakan control dengan cepat dan terlebih lagi apabila ini terkait

³³ *Ibid* ..., hlm. 203

dengan pelayanan kepada konsumen, seperti sistem pemesanan, pembayaran, dan penagihan-penagihan lainnya yang tidak profesional.³⁴

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Gramer dan Brown dalam Utomo memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.³⁵

Griffin menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara tersu-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di

³⁴ *Ibid* ..., hlm. 204

³⁵ Utomo Priyanto Doyo, "*Analisis Terhadap Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*", Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2006, hlm. 27

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

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³⁶

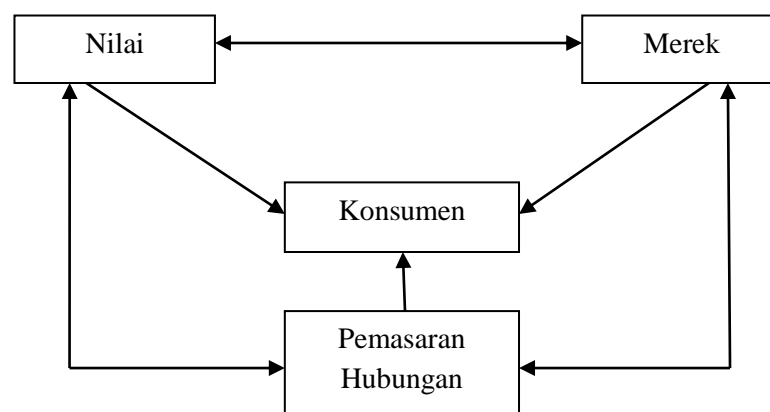
Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan bentuk kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan bank atau BMT. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut dan memiliki komitmen. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Dengan adanya nasabah yang loyal tersebut, tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Selain itu, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk turut merekomendasikan kepada nasabah lain untuk ikut memanfaatkan produk tersebut.

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104

Dalam dunia usaha tidak satu pun perusahaan yang menginginkan pelanggannya untuk tidak loyal terhadap apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berbagai cara dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam industri jasa pelayanan, agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan yang lain, maka penyedia jasa perlu menguasai lima unsur, yaitu CTARN: cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman.³⁷

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik, perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Gambar 2.2
Tiga pilar loyalitas



(Sumber: Tjiptono, 2005)

³⁷ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 42

Dengan menempatkan konsumen di tengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan—merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumennya.

Gambar 2.3
Empat Jenis Loyalitas

		Pembelian berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: *Jill Griffin, Customer Loyalty*

2. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) melakukan

pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*); (b) melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*); (c) merekomendasikan produk lain (*refers other*); (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).³⁸

3. Tahap-tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

- a. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 105

- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien, yaitu klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g. Pendukung (*advocates*), pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

4. Prinsip-prinsip Loyalitas

Pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalanan

relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut: (a) kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh; (b) nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dsb), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok; (c) sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti; (d) keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok; (e) pemberian bantuan secara aktif dan konkret; (f) tindakan berdasarkan semua unsure antusiasme konsumen; (g) fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*); (h) kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal; (i) pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli; (j) antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.³⁹

5. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu sebagai berikut: (a) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; (b) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; (c) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa; (d) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Adapun enam indikator lain yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: (1) pembelian ulang; (2) kebiasaan

³⁹ *Ibid* ..., hlm. 107-109

mengonsumsi merek; (3) rasa suka yang besar pada merek; (4) ketetapan pada merek; (5) keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik; (6) perekomendasi merek kepada orang lain.⁴⁰

6. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah yang saling terikat, yaitu

a. komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

b. tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan.

c. identifikasi kebutuhan pelanggan

identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, model, analisis sensitivitas, dll.

⁴⁰ *Ibid* ..., hlm. 115

d. penilaian kapabilitas persaingan

untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

e. pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.

f. analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing lingkup

analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*).

g. perbaikan berkesinambungan

pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competition*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat

bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun non profit.⁴¹

D. BMT

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwiil atau biasa dikenal dengan sebutan BMT, dari segi bahasa atau bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang benar berarti rumah uang dan (rumah) pembiayaan, sehingga bila diartikan secara terpisah, *Baitul Maal* adalah rumah uang. Namun yang dimaksud bukanlah demikian. *Baitul Maal* adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-quran dan Sunnah Rasul-Nya. Karena berorientasi sosial keagamaan, maka tidak dapat dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (*profit*). Namun dalam kerangka manajemen BMT, secara fungsional lembaga ini berperan dalam beberapa hal antara lain sebagai berikut:

- a. Membantu *baituttamwiil* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non-komersial *Qardh al-Hasan*.
- b. Menyediakan cadangan penyesihan penghapusan pembiayaan macet akibat kebangkrutan usaha nasabah *baituttamwiil* yang berstatus *al-gharim*.

⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 110-111

Dengan kiprahnya yang nyata dalam usaha-usaha peningkatan bidang kesejahteraan sosial seperti pemberian beasiswa, santunan kesehatan, sumbangan pembangunan sarana umum dan peribadatan, serta lainnya, ia dapat membantu *baituttamwiil* dalam mensukseskan kegiatan promosi produk-produk penghimpunan dana (*funding*) dan penyalurannya kepada masyarakat (*lending*).⁴²

Yang dimaksud *Baituttamwiil* adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Dengan demikian perlu ditegaskan bahwa untuk bisa disebut BMT, sebuah lembaga keuangan *de facto* harus memiliki 2 unit usaha sekaligus dalam bidang pengelolaan ZIS dan perbankan syariah.⁴³

2. Ciri-ciri Utama BMT

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pensyaratan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.

⁴² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm. 65-66

⁴³ *Ibid* ..., hlm. 67

- d. Milik masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.⁴⁴

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah :

Pertama, penelitian Andy Hidayatullah yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Margirizki Bahagia dan citra produk terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Margirizki Bahagia serta pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra produk terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Margirizki Bahagia. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan citra produk itu berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah di BPRS Margirizki Bahagia. Secara simultan kualitas pelayanan dan citra produk itu berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 64,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 64,6% perubahan terjadi pada loyalitas nasabah BPRS Margirizki Bahagia disebabkan oleh perubahan pada kualitas pelayanan dan citra produk, sedangkan sisanya 35,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian.⁴⁵ Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah variabel pertama

⁴⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 132

⁴⁵ Andy Hidayatullah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Margirizki Bahagia Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2007)

dan kedua, sedangkan persamaannya sama – sama meneliti tentang pengaruh pada keloyalitan nasabah.

Kedua, penelitian oleh Isti Wahyuni tentang “*Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dengan pengujian hipotesis pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan memasukkan kepuasan sebagai variabel moderating antara sistem pelayanan dengan loyalitas nasabah. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode wawancara dan kuesioner. Alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel tersebut tidak memiliki kesamaan, variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel sistem pelayanan yang tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.⁴⁶ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah pada variabel kedua, sedangkan persamaannya adalah sama – sama meneliti tentang pengaruh loyalitas nasabah.

Ketiga, penelitian oleh Muhammad Ismail Prabowo tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Sragen*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner secara *purpose sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra perusahaan

⁴⁶ Isti Wahyuni, “*Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*”, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2008)

mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variabel yang memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Cabang Sragen.⁴⁷ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah dalam penelitian tersebut terdapat lebih dari dua variabel, sedangkan persamaannya yaitu sama – sama meneliti tentang loyalitas nasabah.

Kempat, penelitian oleh Evi Okatviani Satriyanti tentang “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 5\%$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansinya sebesar $0,033 < 0,050$. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Dan citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,050$.⁴⁸ Perbedaan penelitian tersebut dengan

⁴⁷ Muhammad Ismail Prabowo, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Sragen*”, (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

⁴⁸ Evi Okatviani Satriyanti, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*”, *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 2 (November 2012), hlm. 171-184

penelitian saya adalah tempat penelitian dan variabel yang berbeda satu, sedangkan persamaannya yaitu sama – sama meneliti tentang pengaruh loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah tempat penelitian dan variabel yang berbeda satu, sedangkan persamaannya yaitu sama – sama meneliti tentang pengaruh loyalitas nasabah.

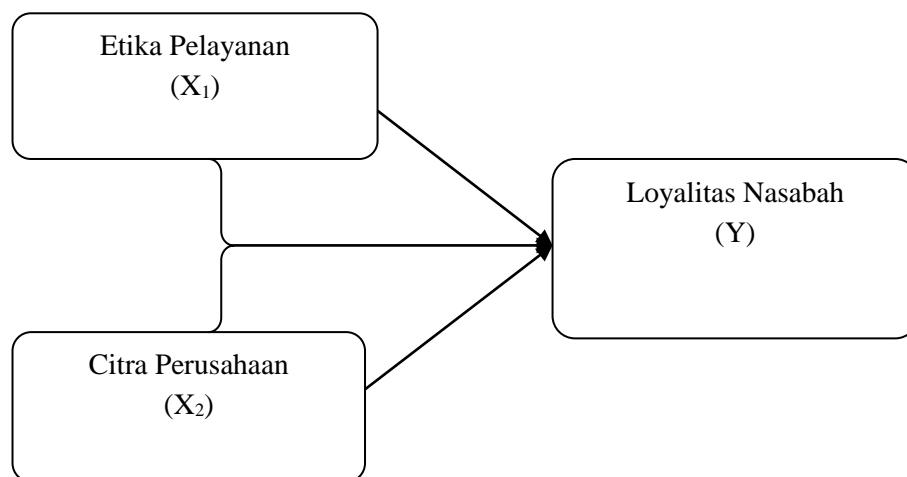
Kelima, penelitian oleh Falla Ilhami Saputra tentang “*Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,560. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai (B) sebesar 0,107. Citra perusahaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar -0,306. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,857. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,243. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,480.⁴⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah salah satu variabel berbeda, dan persamaannya yaitu sama – sama meneliti tentang loyalitas nasabah.

⁴⁹ Falla Ilhami Saputra, “*Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 3 (September 2013), hlm. 445-457

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Harapan Umat) dengan variabel independen (etika pelayanan dan citra perusahaan), maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual di atas didasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. Pengaruh etika pelayanan terhadap loyalitas nasabah didasarkan oleh teori yang dikemukakan Kasmir⁵⁰. Serta didasarkan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andy⁵¹, Muhammad⁵², dan Evi⁵³

⁵⁰ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 81-86

⁵¹ Andy Hidayatullah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Margirizki Bahagia Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2007)

⁵² Muhammad Ismail Prabowo, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Sragen*", (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah didasarkan oleh teori yang dikemukakan A. Andhita Sari⁵⁴. Serta didasarkan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad⁵⁵, Evi⁵⁶, dan Falla⁵⁷
3. Pengaruh etika pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah didasarkan oleh teori yang dikemukakan Etta dan Sopiah⁵⁸ Andy⁵⁹ Muhammad⁶⁰ Evi⁶¹

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.⁶² Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang,

⁵³ Evi Okatviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 2 (November 2012), hlm. 171-184

⁵⁴ A.Anditha Sari, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Yogyakarta: Depublish Publisher, 2017), hlm. 19-20

⁵⁵ Muhammad Ismail Prabowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Sragen", (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

⁵⁶ Evi Okatviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 2 (November 2012), hlm. 171-184

⁵⁷ Falla Ilhami Saputra, "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 3 (September 2013), hlm. 445-457

⁵⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 116-117

⁵⁹ Andy Hidayatullah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Margirizki Bahagia Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2007)

⁶⁰ Muhammad Ismail Prabowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Sragen", (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

⁶¹ Evi Okatviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 2 (November 2012), hlm. 171-184

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 96

rumusan masalah, landasan teori, kerangka konseptual, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Etika pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung
- H₂ : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung
- H₃ : Etika pelayanan dan Citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung