

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”¹. Sedangkan secara umum pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi².

Pelayanan dapat juga diartikan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik³.

Dunia bisnis suatu perusahaan tidak lepas dari pelayanan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus,

¹Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 1.

² Kasmir, *Op.Cit.*, h. 180.

³ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 152.

menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang ataupun sekelompok orang.

2. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dalam segi jumlah tetapi juga dalam segi peranannya.

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul "*prinsip-prinsip total quality service*" mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing. Ketiga, pemanfaatan

informasi-informasi yang diperoleh dalam riset pasar dalam suatu kerangka strategi⁴.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk biasanya konsumen tidak hanya melihat dan menilai dari segi harga, mutu dan sebagainya, tapi konsumen akan melihat dan menilai dari segi pelayananyang melekat pada produk mulai dari tahap pra pembelian hingga purna beli yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya.

Faktot-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen/nasabah adalah sebagai berikut:⁵

- a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi dengan perusahaan.

⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), h. 128.

⁵ Nasution, *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*, (Yogyakarta: Mandar Maju, 2002), h. 146.

- b. Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi dari perusahaan tersebut maupun pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menciptakan kualitas produk yang akan dibeli.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Menurut Tjiptono kualitas jasa yang unggul dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa⁶. Dengan adanya pelanggan otomatis akan memberikan penilaian kepada perusahaan daripada konsumen yang sifatnya hanya sekali butuh atau sementara. Disinilah dibutuhkan kejelian dan keahlian seorang pemimpin perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan/nasabahnya, yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, diantaranya:

- a. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi yang akan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan akan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

⁶ Sondi Damanik, "Pengertian Pelanggan", artikel diakses pada 9 Juli 2014 dari <http://sondis.blogspot.com/2013/03/pengertian-pelanggan.html>

Dalam hal pelayanan, nasabah sangat menginginkan pelayanan yang bermutu. Beberapa hal yang diinginkan nasabah pada karyawan dalam memberikan pelayanan, diantaranya:

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* mencakup dua hal pokok yaitu, konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Selain itu juga perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopan-santunan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi

(*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan-santun (*courtesy*).⁷

d. *Empaty* (kepedulian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual antar pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Yang diperlukan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen antara lain:⁸

- a) Ruangan yang rapi, penerangan yang cukup dan tidak memberikan kesan padat agar mata terasa nyaman.
- b) Ruangan yang tidak ramai, tenang dan lebih baik lagi bila bisa mendengarkan musik yang lembut agar pendengaran nyaman.
- c) Ruangan yang bebas asap rokok atau bau-bau lain yang mengganggu agar penciuman nyaman.
- d) Kebersihan lingkungan kerja sehingga memberi kesan bahwa administrasi dan pelayanan yang diberikan juga rapi dan akurat.

e. *Tangible* (bukti nyata), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

⁷ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h. 72.

⁸ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 69.

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

4. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Pada intinya nasabah ingin diberikan pelayanan yang baik dan pelayanan yang baik harus segera dapat dipenuhi oleh pihak bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Dalam prakteknya ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu:

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang pal penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki, udara dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

b. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dan dalam bekerja harus cepat dan cekatan.

c. Bertanggung jawab kepada nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan nasabahnya. Artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapa pun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Petugas atau karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas khususnya *customer*

services selalu berhubungan dengan nasabah, maka petugas tersebut dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Petugas atau karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Petugas yang lamban akan membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah akan meninggalkan bank tersebut.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada pihak bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari maka perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas *costomer service* khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya⁹.

Selanjutnya pelayanan yang tidak baik meliputi:

- a. Sikap kasar dan sombong.
- b. Tidak memiliki pengetahuan tentang barang.
- c. Makan atau ngobrol dengan teman sambil melayani.
- d. Bermuka masam.
- e. Membedakan pembeli¹⁰.

⁹ Kasmir, *Op.Cit.*, h. 187.

¹⁰ Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 253.

B. Konsep Islam Tentang Pelayanan

الخدم berasal dari bahasa arab (خدم – يخدم – خدمة) yang artinya adalah melayani¹¹, sedangkan menurut istilah adalah segala perbuatan atau usaha yang dikerahkan untuk menyambut atau memenuhi kebutuhan orang lain. Kebutuhan tersebut mencakup segala sesuatu yang bermanfaat secara umum seperti: dalam pelayanan informasi, pelayanan kebersihan, pelayanan kesehatan dan pelayanan jasa¹². *Service* (pelayanan) adalah hal mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik itu pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa sehingga dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah *service*¹³.

Hubungan atau interaksi antar sesama manusia mempunyai dua nilai yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain:

1. Interaksi itu harus selaras dengan hukum Islam

Setiap interaksi antar sesama manusia harus sejalan dengan syariat Islam

2. **interaksi itu memiliki kandungan nilai-nilai akhlak mulia**

Semua interaksi yang mendapat legitimasi hukum Islam pasti mempunyai nilai-nilai akhlak mulia didalamnya.

Sebagai contohnya adalah prosesi jual beli, jika 2 nilai diatas kita terapkan pada ranah jual beli, maka akad jual beli yang kita lakukan harus sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam fikih Islam, disamping itu akad ini

¹¹ Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta: PT. Hidakarya Agung, th), h. 114.

¹² Khalid bin Abdullah Al-Muslih, *Al-Hawafiz Al-Tijariyyah Al-Tasqiyyah*, (Maktabah Syamillah, th), h. 3.

¹³ Thorik Gunarno dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis nabi Muhammad saw*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 86.

juga memiliki nilai dan pesan akhlak didalamnya, yaitu menolong dan memudahkan urusan sesama manusia, atau dengan bahasa yang lebih simpel segala bentuk interaksi dalam Islam disamping mempunyai *profit oriented* juga tidak boleh menafikan *social oriented*¹⁴. Rasulullah saw bersabda dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Muslim,

عن ابي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والاخرة ومن ستر مسلما ستره الله في الدنيا والاخرة والله في عون العبد ما كان العبد في عون اخيه. ()

Artinya: *Dari Abu Hurairah ra meriwayatkan dari Nabi saw beliau bersabda: “Barang siapa melepaskan (memberikan solusi) salah satu kesusahan seorang mukmin di dunia maka kelak Allah akan melepaskan kesusahannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan dunia dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”*¹⁵

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar aib (kejelekan) orang lain,

¹⁴ Binroh RSI Sultan Hadlirin Jepara, “Pelayanan Prima dalam Perspektif Islam”, artikel diakses pada 25 Oktober 2014 dari <http://binrohrsij.wordpress.com/2014/01/11/196/>

¹⁵ Musthafa Dieb Al-Bugha, Syaikh Muhyiddin Mitsu, *Al-Wafi: Syarah Hadist Arba'in Imam Nawawi*, Penerjemah Iman Sulaiman, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2002), h. 355.

karena konsekuensi mengumbar aib orang lain adalah Allah akan membuka aib kita dihadapan makhluknya.

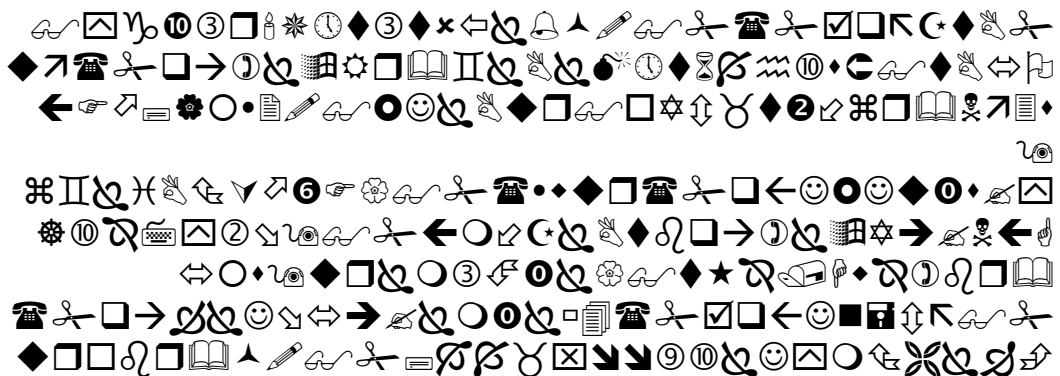
Prinsip-prinsip pelayanan dalam islam diwujudkan dalam sikap sebagai berikut:

1. Sopan-santun.
2. Berpegetahuan.
3. Berusaha¹⁶.

Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 267:



¹⁶ Sopiah, *Op.Cit.*, h. 252.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah (2): 267)¹⁷.

Menurut Tharik G. Dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan agama boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadist. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaan hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yaitu

¹⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Asy-Syifa', 1999), h. 46.

dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-nyai amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

Konsep pelayanan dalam Islam terwujud dalam suatu hubungan antara manusia jika mengajarkan beberapa prinsip pokok, diantaranya:

1. Prinsip persamaan (*musawamah*)

Prinsip persamaan ini telah diajarkan oleh Nabi Muhammad saw. Prinsip persamaan ini wajib dianut karena merupakan dasar dalam mengatur hubungan antara manusia. Pada hakikatnya setiap manusia sama di sisi Allah, perbedaan manusia hanya terletak pada derajat ketakwaan masing-masing orang terhadap Allah.

2. Prinsip persaudaraan (*ukhuwah*)

Semua muslim bersaudara, prinsip ini dengan sendirinya mengatasi adanya perbedaan bangsa, ras, suku dan status sosial.

3. Prinsip cinta kasih (*mahabbah*)

Manusia diciptakan oleh Allah sebagai makhluk yang paling sempurna daripada makhluk lain. Oleh karena itu, sudah sepantasnya jika manusia itu saling mencintai dan saling memuliakan antara sesamanya.

4. Prinsip perdamaian (*silm*)

Prinsip damai harus selalu menjadi kebijakan bagi setiap umat untuk menciptakan masyarakat yang damai, aman dan sejahtera. Dalam hal ini pelayanan yang baik akan memberikan kesenangan dan membuahkan kedamaian, baik kepada pelanggan yang kita layani maupun kepada orang memberikan pelayanan,

5. Prinsip tolong-menolong (*ta'awun*)

Seorang manusia tidak akan bisa berbuat banyak tanpa ada persatuan dengan manusia yang lain, sehingga benar dalam ilmu sosial yang mengatakan manusia adalah makhluk sosial atau makhluk yang selalu membutuhkan bantuan orang lain.

6. Prinsip toleransi (*tsasamut*)

Seorang muslim harus menerima pendapat orang lain sepanjang orang itu berkata benar.¹⁸

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah tujuan utama setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Termasuk dalam hal ini dunia perbankan. Dengan tercapainya loyalitas nasabah, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan dapat berkembang dengan pesat dan dapat menegembangkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian loyalitas menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Smith loyalitas adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan¹⁹.
- 2) Menurut Rusdarti loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan²⁰.

¹⁸ Mukinim, "Konsep Pelayanan Dalam Islam", artikel diakses pada 10 Juli 2014 dari <http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2205261-konsep-pelayanan-dalam-islam>

¹⁹ Abraham Smith, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 38.

²⁰ Rusdarti, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pren Hallindo, 2004), h. 20.

3) Menurut Gibson loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut²¹.

Maulana mengatakan seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin terhadap suatu produk atau jasa²². Pelanggan yang loyal diharapkan bukan saja melakukan pembelian berulang-ulang tetapi juga dapat menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan suatu produk ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Loyalitas pelanggan juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu asset dari merek. Ini tentu amat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

²¹ James Gibson, *Organisasi dan Manajemen: Prilaku Struktur dan Proses*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 75.

²² Maulana, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 113.

Loyalitas pelanggan memiliki nilai stratejik bagi perusahaan antara lain:²³

a. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan loyal yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relatif lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

b. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan loyal akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di perusahaan mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut.

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan

²³ Abraham Aaker, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2008), h. 69.

menceritakan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

d. Waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka membutuhkan waktu yang lama.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan/Nasabah

Loyalitas merupakan sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁴

- a. Melakukan pembelian ulang secara konsisten dan membeli antar lini produk/jasa.
- b. Mereferensikan pada orang lain.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan

²⁴ Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 31.

dengan merekomendasikan kepada orang lain dan membeli di luar lini produk/jasa.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan/Nasabah

Dalam penelitiannya Lupiyoadi menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas nasabah sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan²⁵. Menurutnya loyalitas nasabah terhadap suatu bank dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Sikap terhadap merek

Sikap terhadap merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan/nasabah.

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan bergantung kepada kualitas produk atau layanan tersebut dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ada beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai penentu kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian para pengamat perilaku konsumen, diantaranya:

²⁵Rambat Lupiyoadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 85.

- 1) Pelayanan yang memiliki nilai tambah
- 2) Disain, kemasan atau tampilan dari produk atau jasa
- 3) Aspek bisnis yang dapat ditimbulkan
- 4) Aspek emosional pelanggan

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan²⁶. Kualitas pelayanann bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan atau penerima layanan.

D. Elektronik Banking

1. Pengertian Elektronik Banking

Elektronik banking atau e-banking merupakan layanan perbankan yang menggunakan media elektronik sebagai perantaranya. E-banking meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik²⁷.

²⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 81.

²⁷ Achmad Dahlan, "Pengertian E-Banking (Elektronik Banking)", artikel diakses pada 6 Juli 2014 dari <http://kakangfdoe.wordpress.com/2013/01/28/pengertian-e-banking-elektronik-banking>

Bank menyediakan layanan elektronik banking untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan tanpa nasabah harus datang ke bank, kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai.

Gambaran yang mudah dimengerti tentang e-banking sebagai ilustrasinya adalah: meja teller/*customer service* seolah-olah berpindah ke tempat nasabah, dimana nasabah pulalah sebagai teller/*customer service* berada di tangan nasabah. Nasabah dapat bebas melakukan transaksi apa saja selama ada pada menu transaksi. Transaksi yang dapat dilakukan tampil dalam bentuk menu transaksi atau daftar transaksi, diluar menu tersebut tidak dapat dilakukan.

Transaksi e-banking dapat dilakukan di mana saja, di belahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta *real time*²⁸.

2. Jenis-Jenis Transaksi E-Banking

Saat ini transaksi e-banking sudah dapat melakukan banyak hal, tetapi masih akan dapat berkembang lebih jauh lagi di waktu mendatang. Transaksi yang saat ini dapat dilakukan antara lain:²⁹

- a. Transfer dana atau pemindahan dana
 1. Dua rekening di bank yang sama
 2. Rekening di bank yang berbeda, misalnya rekening di bank A ke rekening di bank B

²⁸ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 65.

²⁹ *Ibid*, h. 66.

- b. Informasi
 - 1. Saldo
 - 2. Transaksi
 - 3. Mutasi Rekening
- c. Pembayaran
 - 1. Listrik
 - 2. Handphone berbagai operator
 - 3. Asuransi
 - 4. TV Berlangganan
- d. Pembelian
 - 1. Pulsa telepon berbagai operator
 - 2. Pulsa PLN Prabayar (kemungkinan dapat dilaksanakan)
 - 3. Voucher pulsa

3. Produk-Produk E-Banking

Kemajuan teknologi e-banking sangat pesat bersamaan dengan kemajuan interkoneksi pelayanan dan komunikasi data melalui jaringan kabel maupun wireles (tanpa kabel).

E-banking telah melahirkan beberapa produk, antara lain:

- a. Internet banking (via internet/komputer)

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (finansial dan nonfinansial) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank.
- b. Mobile banking (via handphone)

Layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon selular/*handphone* GSM (global for mobile communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular seperti XL, Indosat, Telkomsel dan operator telepon lainnya.

c. SMS banking (via sms)

Layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* dengan menggunakan media SMS (*short message service*)

d. ATM

Merupakan alat elektronik yang diberikan oleh bank yang kepada pemilik rekening yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara elektronik seperti mengecek saldo, mentransfer uang dan juga mengambil uang dari mesin ATM tanpa perlu dilayani seorang teller³⁰.

e. Phone banking

Layanan yang diberikan bank kepada nasabah untuk kemudahan dalam mendapatkan informasi perbankan dan untuk melakukan transaksi finansial non-cash melalui telepon.

Produk-produk tersebut membuat lompatan teknologi yang luar biasa, menembus batasan ruang dan waktu. Kapanpun dan dimanapun nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam. Nasabah dibuat nyaman dengan

³⁰ Elisabeth Alim, "Pengertian, Fungsi dan Kegunaan ATM", artikel diakses pada 6 Juli 2014 dari <http://alimelisabeth.blogspot.com/2013/10/pengertian-fungsi-dan-kegunaan-atm.html>

produk jasa ini, karena untuk transaksi yang bermacam-macam cukup bertransaksi di tempat nasabah dan tidak perlu datang ke bank.

Hanya sayangnya tidak semua bank mempunyai produk e-banking. Saat ini produk-produk ini hanya terbatas pada bank-bank besar, karena biaya pengembangan perangkat keras/hardware, perangkat lunak/software, membangun jaringan dan biaya perawatan yang sangat mahal.

4. Manfaat E-Banking

- a. Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
- b. Sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer dan/atau handphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank, efisiensi waktu dan efisiensi biaya.
- c. Aman, elektronik banking dilengkapi dengan *security user* ID dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan *key token* alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu.