

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi setiap perusahaan. Perusahaan berusaha untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan sangat penting bagi dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran juga dikitikan dengan beberapa istilah seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah pengertian ini timbul dari karena pihak yang bersangkutan memiliki kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang-bidang lainnya. Dalam kehidupan masyarakat pemasaran juga merupakan suatu peranan yang penting karena menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial.

¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty, 1998, h. 178.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²

Hasan mengemukakan definisi pemasaran adalah pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu *marketing* merupakan suatu ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.³

² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Pertama, Cet. Pertama, Jakarta : Prenada Media, 2003, h. 74.

³ Ali Hasan, *Marketing*, Cet. Pertama, Yogyakarta : Buku Kita, 2008, h. 1.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah *falsafah* bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala sesuatu kegiatan perusahaan baik di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli, kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja akan tetapi lebih dari itu yaitu dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Konsep pemasaran ini banyak dianut

oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi pada konsumen dan pasar.⁴

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan nasabah (*Customer Service*) dalam dunia jasa sudah menjadi hal yang vital. Kualitas jasa yang merupakan ciri pembentuk kepuasan pelanggan biasanya didapat dari pendapat pelanggan. Jadi, pelayanan nasabah menjadi sangat penting karena dapat menampung berbagai pendapat pelanggan mulai dari kepuasan sampai pada ketidakpuasan. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah. Dalam hal ini, keandalan sistem pelayanan sering menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya.⁵

Menurut *the American Society of Quality Control* Kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik

⁴ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern...* h. 180.

⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010. h. 178.

dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.⁶ Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁷

Menurut Zeithmal kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.⁸

Pelayanan bisa dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.⁹ Dalam konsep *Total Quality Management* di jelaskan bahwa kualitas tidak hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, akan tetapi kualitas tersebut ditentukan juga oleh pelanggan. Pelanggan itu sendiri meliputi pelanggan internal dan

⁶Nursya'bani purnama, *Manajemen Kualitas perspektif Global*, Jakarta : Ekonisia, 2006. h. 9.

⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 172.

⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 88.

⁹Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya)*, Yogyakarta: Gava Media, 2011, h.36.

pelanggan eksternal. Usaha untuk memuaskan segala kebutuhan pelanggan dalam segala aspek, termasuk di dalamnya harga, keamanan dan ketepatan waktu. Oleh karena itu setiap aktivitas perusahaan harus di koordinasikan untuk memuaskan para pelanggannya.

Menurut Arif variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen , yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* lebih besar dari pada *expectation* maka pelanggan akan merasa puas, Sebaliknya apabila *expectation* lebih besar dari pada *perceived performance* maka pelanggan tersebut merasa tidak puas.¹⁰

Kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan sama dengan nilai (*Value*) yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para pelanggan. Jadi, semakin tinggi nilai yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.¹¹

Dalam ajaran islam juga menegaskan apabila suatu perusahaan ingin memberikan hasil usaha yang bagus baik itu

¹⁰M. Arif Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2010, h. 193.

¹¹Fandy Tjiptono dan anastasia Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta : Andi Offset, 2001, h. 14.

berupa barang maupun pelayanan (jasa), maka hendaknya perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang berkualitas bagi nasabahnya. Seperti yang sudah dijelaskan dalam al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

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 menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Al-Baqarah : 267)

2. Pelayanan dalam Islam

Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli, dan didalamnya termasuk juga bisnis. Hal ini dalam melakukan suatu bisnis dilandasi oleh dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah dan kepercayaan serta

mengetahui dan memiliki ketrampilan yang bagus.¹² Muhammad berpendapat bahwa secara umum ekonomi islam bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah Nabi Muhammad SAW. Islam juga menganjurkan setiap pebisnis untuk selalu bersifat profesional maksudnya yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak akan menyia-nyiakan waktu yang ada yang telah diamanatkan dan menjadi tanggung jawab kita.¹³

Adiwarman Karim juga menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku para pebisnis itu jugalah yang akan menentukan sukses atau gagalnya disnis yang telah mereka jalankan. Dijelaskan juga dalam Q.S Ali- Imran ayat 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا
 مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ^ب

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,

¹²Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Sya'riah dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani, 2003, h. 56.

¹³Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004, h. 36.

tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Ali Imran : 159)

Untuk menjaga kualitas pelayanan yang baik, maka mengacu pada bisnis islam dalam melakukan usahanya, yaitu :

a. Jujur

Setiap perusahaan harus menanamkan sifat jujur terhadap semua karyawan yang terlibat dalam suatu perusahaan tersebut. Jujur dalam pengertian luas adalah tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain-lainnya. Adanya larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan suatu kerugian yang sesungguhnya.¹⁴

b. Amanah (Tanggung Jawab)

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, dan tidak mengambil sesuatu yang melebihi

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006, h. 132

haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik dari segi harga atau bahkan yang lainnya.

Seorang muslimin yang profesional haruslah memiliki sifat yang amanah (tanggung jawab) dalam menjalankan roda bisnisnya. Setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan yang telah di jalannya. Dalam sistem perdagangan dikenal dengan istilah “ menjual dengan amanah” ini artinya adalah bahwa setiap penjual harus menjelaskan ciri-cirinya, kualitas dan harga barang dagangannya secara jujur tanpa melebih-lebihkan.¹⁵

c. Tidak Menipu

Praktik bisnis dan dagang yang baik dalam pandangan islam yang juga diterapkan Rasulullah SAW salah satunya adalah tidak menipu. Dalam menjalankan bisnis seorang pebisnis harus menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong kepada nasabahnya.

d. Menepati Janji

¹⁵Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing ...h.*

Sebagai pebisnis ataupun pedagang harus selalu menepati janjinya baik kepada para pembeli maupun kepada sesama pebisnis lainnya.¹⁶

3. Ciri-ciri Pelayanan

Pelayanan nasabah dalam dunia jasa sudah menjadi hal yang sangat penting, mengingat bahwa hal ini bahwa salah satu sifat pelayanan jasa adalah tidak berwujud (*Intangible*) yang memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas layanannya. Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan agar pelanggannya merasa nyaman. Menurut Oliver kepuasan itu sendiri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.¹⁷

Ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang dapat dikatakan baik yaitu¹⁸ :

132 ¹⁶Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing ...*h.

¹⁷Supranoto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2001, h. 233.

¹⁸Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan ...* h. 144

- a. Tersedia Sarana dan Prasarana yang Baik.

Yaitu mencakup tentang kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana yang akan mengakibatkan nasabah betah dan nyaman dalam setiap melakukan transaksi.

- b. Tersediannya Personil yang Baik.

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari seorang petugas *Customer Service* yang melayaninya. Petugas bank yang bersifat ramah, menarik dan sopan dapat menarik minat nasabah agar betah untuk tetap berlama-lama.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.

- d. Mampu melayani secara tepat dan cepat.

Layanan yang diberikan harus sesuai dengan jadwal untuk pekerjaan tertentu jangan sampai membiarkan nasabah untuk menunggu terlalu lama dan jangan membuat kesalahan, dalam artian pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan nasabah.

- e. Mampu berkomunikasi

Petugas bank harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang baik, jelas dan mudah di mengerti. Jangan

sampai menggunakan bahasa atau istilah-istilah yang mungkin nasabah tidak ketahui.

- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksinya

Menjaga rahasia bank sama artinya juga menjaga rahasia nasabah. Karena rahasia bank merupakan taruhan dan penentu untuk kemajuan bank kedepannya.

- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Tugas utama seorang petugas bank yaitu melayani nasabahnya. Jadi, seorang petugas bank harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu dan menguasainya secara baik.

- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

Sebagai petugas bank harus tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Usahakan bisa mengerti dan memahami keinginan nasabah dan kebutuhannya.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Kepercayaan dari calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah tersebut mau menjadi nasabah bank tersebut dan juga harus tetap menjaga nasabah yang lama agar tetap percaya dan loyal kepada bank tersebut.¹⁹

¹⁹ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan ...* h. 144

Menurut Elitan dan Anatan ada beberapa faktor yang membuat kualitas layanan menjadi penting :

- a. Industri jasa yang semakin bertumbuh seiring dengan perkembangan bisnis global
- b. persaingan antar sesama perusahaan jasa semakin ketat, karena banyaknya pemain baru
- c. tuntutan pelanggan yang semakin tinggi atas jasa yang diterimanya
- d. pentingnya kualitas layanan bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri.²⁰

4. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. menurut ibrahim kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana

²⁰ Lena Ellitan dan Lina anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Bandung : Alfabeta, 2009, h. 185.

penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut.²¹

Untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas bank, perlu adanya kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan publik yang diberikan dapat dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak. Para peneliti menggunakan acuan 5 dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zetihaml, dan Berry. akan tetapi, dimensi kualitas layanan tersebut masih bersifat general, karena banyaknya pendapat dari para peneliti sehingga apabila diterapkan dalam perusahaan yang memiliki karakteristik spesifik harus ada beberapa perubahan. Seperti halnya pada kasus perusahaan perbankan islam (sya'riah) yang saat ini semakin maraknya. Berdasarkan hal tersebut maka Othman dan Owen mengeluarkan dimensi kualitas layanan yang diberi nama CARTER untuk mengukur sejauh manakah kualitas layanan pada perbankan sya'riah yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL menjadi CARTER. 6 dimensi CARTER itu adalah²² :

a. Prinsip dan Hukum Islam (*Compliance*)

²¹Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik ...*h. 40.

²²Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global ...*

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dengan kesesuaian dalam penerapan prinsip sya'riah yang menjalankan kegiatan perusahaan mengacu pada prinsip sya'riah, yang menerapkan ketentuan layanan dan produk sesuai dengan islam. Ketentuan dan produk-produk yang ada di BMT Walisongo di jalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah berlaku dan tidak adanya unsur riba.²³

b. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggannya terhadap perusahaan atau bank tersebut.

Indikator untuk dimensi Jaminan (*Assurance*) adalah :

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan beberapa waktu lalu dengan beberapa responden, di dapat hasil jawaban bahwa setiap karyawan terutama marketingnya selalu tepat waktu dalam melayani nasabahnya.²⁴

²³ Wawancara dengan Bapak Nuriyanto selaku Manager BMT Walisongo, pada hari Kamis tanggal 21 April 2016

²⁴ Wawancara nasabah BMT Walisongo Mijem pada hari, Selasa tanggal 26 April 2016

- 2) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

Petugas BMT selalu memberikan bukti transaksi kepada nasabahnya di setiap melaluka transaksi, jadi nasabah tidak perlu khawatir akan adanya kekeliruan dalam transaksi. Ada beberapa nasabah juga yang sangat percaya kepada karyawan BMT jadi mereka tidak perlu mengecek ulang transaksi yang mereka lakukan.²⁵

- 3) Keamanan

Fasilitas keamanan yang diberikan oleh BMT Walisongo sudah tidak diragukan lagi oleh setiap nasabahnya.²⁶

- c. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

indikator untuk dimensi Keandalan (*Realibility*), yaitu :

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.

²⁵ Wawancara nasabah BMT Walisongo Mijem pada hari, Selasa tanggal 26 April 2016

²⁶ Wawancara nasabah BMT Walisongo Mijem pada hari, Selasa tanggal 26 April 2016

Berdasarkan hasil wawancara karyawan BMT sangat teliti dan cermat dalam pencatatan transaksi yang dilakukan, apabila ada kekeliruan dalam penulisan pencatatan maka petugas (*marketing*) akan langsung membenahinya.²⁷

- 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas.

Petugas di BMT Walisongo menunjukkan bahwa mereka telah memiliki tatanan pelayanan yang jelas dengan membuat nasabahnya merasa puas akan layanan yang telah diberikan.²⁸

- d. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada nasabah, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik suatu perbankan tersebut.

Indikator yang di gunakan untuk dimensi Berwujud (*Tangible*) Yaitu :

- 1) Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan.

²⁷ Wawancara dengan nasabah BMT Walisongo pada hari Selasa, Tanggal 26 April 2016

²⁸ Wawancara dengan nasabah BMT Walisongo pada hari Selasa, Tanggal 26 April 2016

Penampilan karyawan BMT disetiap harinya selalu berpenampilan rapi, mengenakan pakaian yang sopan, dan wangi.²⁹

2) Kemudahan dalam proses pelayanan.

Banyak kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam menabung di BMT Walisongo salah satunya yaitu kemudahan dalam proses tarik tunai, penarikan bisa dilakukan kapan saja dan proses yang cepat, nasabah tidak perlu repot-repot datang ke BMT karena adanya fasilitas jemput bola, dan lainnya.³⁰

3) Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan.

Sikap disiplin sopan juga telah ditunjukkan oleh karyawan di BMT Walisongo untuk menarik minat nasabahnya.³¹

e. Empati (*Empathy*)

Yaitu pegawai memberikan perhatian yang tulus, ikhlas kepada setiap pegawainya dan berusaha memahami

²⁹ Wawancara dengan nasabah BMT Walisongo pada hari Selasa, Tanggal 26 April 2016

³⁰ Wawancara dengan nasabah BMT Walisongo pada hari Selasa, Tanggal 26 April 2016

³¹ Wawancara dengan nasabah BMT Walisongo pada hari Selasa, Tanggal 26 April 2016

keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh nasabahnya. hal terpenting dari dimensi ini adalah cara penyampaian yang baik secara personal maupun biasa. para pelanggan dianggap sebagai bagian atau orang terpenting dalam perusahaan.

Indikator dalam dimensi Empati (*Empathy*) :

1) Mendahulukan kepentingan pelanggan

Karyawan di BMT Walisongo Selalu mementingkan pelayanan kepada setiap nasabahnya dibanding dengan kepentingan yang bersifat pribadi, yang tujuannya yaitu untuk kenyamanan para nasabah.³²

2) Sikap petugas dalam melayani

Dalam setiap pelayanan karyawan selalu bersikap ramah, sopan santun kepada semua nasabahnya baik kepada nasabah yang sudah menjadi pelanggan lama maupun kepada nasabah yang baru, dan poin yang penting juga nasabah tidak pernah merasa mereka dibeda-bedakan baik dalam lingkup status, maupun ekonominya. Karyawan BMT selalu

³² Wawancara dengan nasabah BMT Walisongo pada hari Selasa, Tanggal 26 April 2016

menghargai pelanggannya dan melayani semua nasabahnya secara merata dan sama.³³

f. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu bersangkutan dengan kemampuan, kecepatan dan tanggap seorang karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dan memberikan informasi secara jelas dan sopan.

Indikator Untuk dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu :

1) Merespon setiap keluhan pelanggan.

Petugas BMT selalu menerima dan merespon setiap masukan dan saran maupun keluhan para nasabahnya dalam hal apapun secara. Akan tetapi berdasarka survey dan wawancara kepada beberapa nasabah BMT diantara mereka belum ada yang mengeluhkan (*Klime*) mengenai pelayanan maupun produk BMT Walisongo.³⁴

2) Petugas melakukan pelayanan dengan baik

Nasabah selalu merasa puas setiap hari dengan adanya BMT walisongo ini di tengah-tengah

³³ Wawancara dengan nasabah BMT Walisongo pada hari Selasa, Tanggal 26 April 2016

³⁴ Wawancara dengan nasabah BMT Walisongo pada hari Selasa, Tanggal 26 April 2016

mereka karena pelayanan yang diberikannya sangat memanjakan dan membantu di kehidupan nasabahnya setiap hari dan mereka tidak harus merasa susah payah untuk menabung. Karyawannya pun melakukan pelayanan dengan tepat waktu.³⁵

C. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan sebuah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang sampai dengan perusahaan yang bergerak dalam jasa sangat mengerti apa itu pelanggan. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah.

Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan pihak yang

³⁵ Wawancara dengan nasabah BMT Walisongo pada hari Selasa, Tanggal 26 April 2016

berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dianggap sebagai pemasok. Pandangan modern mengemukakan bahwa konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama yang menggunakan jasa suatu bagian tertentu. Jadi pada prinsipnya, pelanggan adalah orang yang dilayani kebutuhannya.³⁶

Menurut *Webster's 1928 Dictionary* pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.³⁷ Sedangkan Wijaya mengemukakan pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, akan tetapi kita yang tergantung pada mereka.³⁸

Pelanggan merupakan fokus terpenting dalam pembahasan dan penelitian ini karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang cukup penting mengukur tingkat kepuasan terhadap produk maupun layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta : Andi, 2002, h. 5.

³⁷ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Salemba Empat, 2006, h. 143.

³⁸ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Pertama, Cet. Pertama, Jakarta : Ikdeks, 2011, h. 69.

Ada 10 (sepuluh) prinsip mengenai pelanggan, sepuluh prinsip tersebut adalah :

- a) Pelanggan merupakan orang yang paling penting dalam segala urusan bisnis.
- b) Pelanggan tidak tergantung kepada kita, akan tetapi kitalah yang bergantung pada mereka.
- c) Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, maka merekalah tujuan pekerjaan kita.
- d) Pelanggan membantu kita dengan menghubungi kita. Kita tidak menolong mereka dengan melayani mereka.
- e) Pelanggan adalah bagian dari bisnis kita. Karena mereka bukan orang luar dari bisnis kita.
- f) Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik. Mereka adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan serta emosi.
- g) Pelanggan bukanlah seorang yang dapat didebatkan dan dipertanyakan.
- h) Pelanggan adalah mereka yang datang dengan kebutuhan dan sudah merupakan tugas kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- i) Pelanggan pantas mendapatkan pelayanan kita yang paling baik dan memuaskan.

- j) Pelanggan adalah darah dari kehidupan bisnis kita.³⁹

2. Pelanggan yang Bermutu

Ditinjau dari mutunya pelanggan dapat dibedakan menjadi pelanggan yang bermutu dan pelanggan yang kurang bermutu. Pelanggan dapat dikatakan bermutu apabila :

- a) Mereka mengulang pembelian produk setiap saat membutuhkannya lagi. Jumlah produk yang mereka beli secara kontinyu akan bertambah
- b) Apabila penjualan produk dilakukan secara kredit, mereka membayar kredit itu sesuai dengan jadwal pembayaran yang telah disetujui bersama
- c) Apabila penjualan dilakukan secara tunai, mereka membayar produk yang berhasil dijual kembali sesuai dengan jumlah yang sebenarnya laku
- d) Mereka akan memberitahukan produk yang mereka beli kepada orang atau instansi lain. Bagi perusahaan produsen kesediaan pelanggan untuk menceritakan manfaat produk mereka kepada orang lain merupakan salah satu sarana promosi penjualan yang sangat efektif dan murah
- e) Mereka menganjurkan orang lain atau instansi lain untuk membeli produk yang telah mereka beli

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis ...*h. 12.

- f) Mereka menjadi tokoh panutan atau idola dimasyarakat atau sebuah perusahaan yang menjadi pimpinan pasar (*The Market Leader*), Karena mereka menjadi tokoh idola atau pimpinan pasar.⁴⁰

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam dan kuat, baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Seperti, memberikan produk yang bermutu baik, harga yang relatif murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pelayanan yang dimiliki oleh para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang sangat mahal, penyerahan yang membutuhkan waktu lama dan pelayanan yang tidak memuaskan bisa membuat pelanggannya merasa tidak puas walaupun dengan tingkatan ketidakpuasan yang berbeda.⁴¹

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang diinginkan antara harapan awal

⁴⁰ Siswanto Sutojo, *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, Cet. Pertama, Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2003, h. 3.

⁴¹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran ...*h. 113.

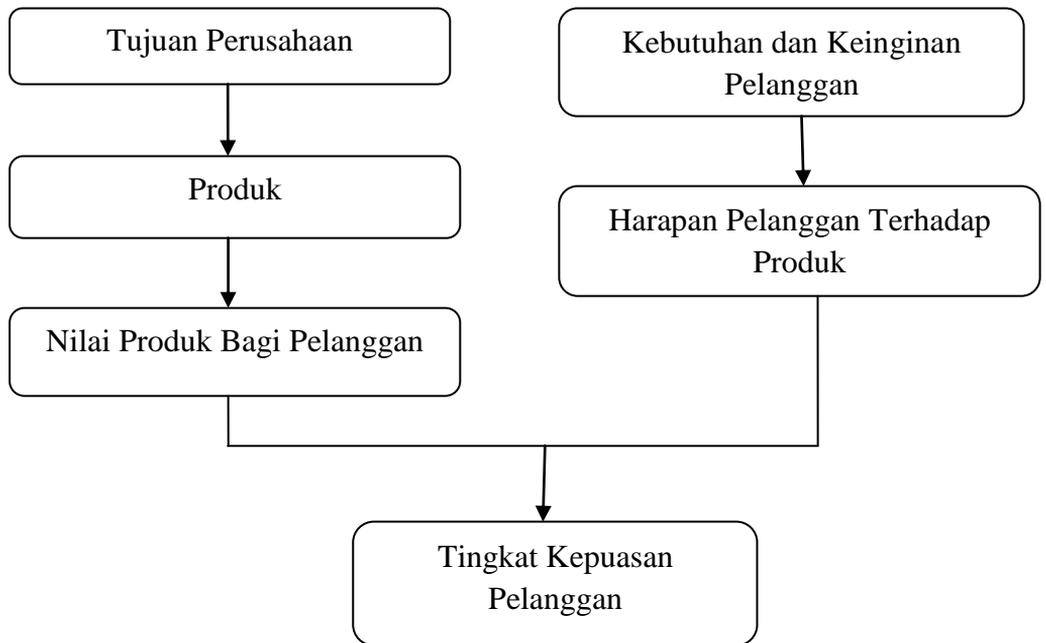
sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen adalah suatu fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas suatu perbedaan antara harapan yang dulu dengan kinerja saat ini.⁴²

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang sudah mereka terima dan mereka harapkan.⁴³ Apabila seorang pelanggan sudah merasa puas dengan nilai yang diberikan tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang tersebut akan menjadi pelanggan dengan kurun waktu yang cukup lama.

Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

⁴²Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran ...*h. 113.

⁴³Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Ketiga, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 65.



Gambar 1. 1 Konsep Kepuasan pelanggan.⁴⁴

2. Jenis Kepuasan

Menurut Arif ada tiga jenis kepuasan yang didapat oleh pelanggan, yaitu :

- 1) Puas karena cara penjualan karyawannya yang murah senyum, sopan, ramah, cepat, cermat, tanggap, dan akrab dengan pelanggan.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi kelima, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005, h. 130.

- 2) Puas karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi
- 3) Puas karena harga produk yang ditawarkan murah dan sesuai harapan pelanggan.⁴⁵

3. Mengukur, Mengetahui, dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran pada kepuasan pelanggan telah menjadi sangat esensial bagi sebuah perusahaan. Karena, hal ini merupakan suatu langkah yang dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara dan teknik.⁴⁶

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, atau memantau kepuasan pelanggan di suatu perusahaan, di antaranya yaitu :

a) Sistem Keluhan dan Sarana

Sistem ini memberikan kesempatan pada semua pelanggan untuk memberikan saran, kritik, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya, salah satu caranya yaitu dengan menyediakan kotak saran dan setiap saran dan

⁴⁵M. Arif Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah ...h.* 199.

⁴⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis ...h.* 7.

keluhan yang sudah masuk harus menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan. Sebab saran dan keluhan yang di tuangkan itu merupakan salah satu dari pengalaman mereka dengan adanya pelanggan yang seperti ini merupakan satu bentuk kecintaan mereka terhadap perusahaan tersebut.⁴⁷

b) Survey Kepuasan Pelanggan

Survey pelanggan merupakan suatu cara yang sangat umum digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Seperti mengirim surat kepada pelanggan melalui surat pos, telepon, wawancara langsung. Metode survey pelanggan ini dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- 1) pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelanggan.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar yang sudah mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan beberapa masalah yang mungkin mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari bank dan sekaligus diminta untuk menuliskan saran-saran yang

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis ...*h. 8.

tujuannya untuk perbaikan bank kedepannya terutama masalah yang mereka tuliskan tadi.

- 4) Responden dapat diminta untuk menilai berbagai (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat peningkatan di setiap elemen dan seberapa baik kinerja bank dalam masing-masing elemen.⁴⁸

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau bahkan yang sudah pindah pemasok, agar dapat memahami apa alasan itu terjadi agar perusahaan dapat mengambil kebijakan yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Bukan hanya *exit interview* saja akan tetapi uga pemantauan *customer loss rate* juga sangat penting. Dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.⁴⁹

d) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis ...h. 8.*

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis ...h. 8.*

produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.⁵⁰

e) *Sales Related Methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini banyak digunakan untuk menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit untuk pindah pemasok, meskipun mereka merasa tidak puas.⁵¹

f) *Panel Pelanggan (Customer Panel)*

Perusahaan mengundang pelanggan atau membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Dari hasil ini juga akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis ...*h. 8.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis ...*h. 8.

membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal ini dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer losts rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.⁵²

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis ...*h. 8.