

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis.

1. Pengertian Etika Bisnis.

Perkataan etika atau seperti lazim disebut etik, berasal dari bahasa latin *ethica*. *Ethos* dalam bahasa Yunani artinya norma – norma, nilai, kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik.¹¹ Etika perlu dipahami sebagai sebuah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas dan dapat dipertanggungjawabkan karena setiap tindakannya selalu lahir dari keputusan pribadi yang bebas dengan selalu bersedia untuk mempertanggungjawabkan tindakannya tersebut karena ada alasan yang jelas atas tindakannya.¹² Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas dan dapat dipertanggungjawabkan karena setiap tindakannya selalu lahir dari keputusan pribadi yang bebas dengan selalu bersedia mempertanggungjawabkan tindakannya itu karena terdapat alasan – alasan dan pertimbangan dalam setiap tindakannya.¹³

Etika bisnis dapat dilihat sebagai suatu usaha untuk merumuskan dan menerapkan prinsip – prinsip dasar etika di bidang hubungan ekonomi

¹¹ Simorangkir, *ETIKA: Bisnis, Jabatan dan Perbankan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), hlm 82

¹² A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*, (Yogyakarta: Kanisius, 1991), hlm. 20

¹³ *Ibid.* hlm. 22

antarmanusia. Dapat juga dikatakan bahwa etika bisnis menyoroti segi – segi moral dalam hubungan antar berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. ¹⁴ Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan masyarakat. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat. Dalam menciptakan etika bisnis, menurut Dalimunthe dalam Kharis¹⁵ menganjurkan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pengendalian Diri. Pelaku bisnis dapat mengendalikan diri untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dalam bentuk apapun. Tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan curang atau memakan pihak lain dengan menggunakan keuntungan tersebut.
- b. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial. Pelaku bisnis dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat bukan hanya dalam bentuk “uang” dengan memberikan sumbangan melainkan lebih kompleks lagi.
- c. Mempertahankan Jati Diri.
- d. Menciptakan Persaingan yang Sehat
- e. Menerapkan Konsep “Pembangunan Berkelanjutan”. Yaitu memikirkan bagaimana keadaan di masa yang akan datang. Pelaku bisnis dituntut untuk tidak mengeksploitasi lingkungan dan keadaan sekarang tanpa mempertimbangkan keadaan di masa mendatang.

¹⁴ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis....*, hlm. 67

¹⁵ Kharis Raharjo, “Coorporate Responsibility: Dari Etika Bisnis menuju Implementasi Good Coorporate Governance”, Universitas Pandanaran. Tanpa Tahun

- f. Menghindari Sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi).

Etika Perbankan ialah suatu kesepakatan para bankir yang merupakan suatu norma sopan santun dalam menjalankan usahanya, dan merupakan prinsip-prinsip moral atau nilai-nilai (*Values*) mengenai hal-hal yang dianggap baik, serta tugas dan tanggung jawab unsur-unsur untuk mewujudkan hal yang baik dan mencegah hal yang tidak baik.¹⁶

2. Prinsip Etika Bisnis.¹⁷

- a. Prinsip otonomi, adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Untuk bertindak secara otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik itu. Kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi ini. Dalam etika, Kebebasan adalah prasyarat utama untuk bertindak secara etis, karena tindakan etis adalah tindakan yang bersumber dari kemauan baik serta kesadaran pribadi. Hanya karena seseorang mempunyai kebebasan, ia bisa di tuntutan untuk bertindak secara etis.

Dengan otonomi, pelaku bisnis dan karyawan dalam perusahaan manapun tidak lagi diperlakukan sebagai sekadar tenaga yang dieksploitasi sesuai kebutuhan bisnis dan demi kepentingan bisnis.

Dengan kata lain, dengan otonomi para pelaku bisnis benar – benar

¹⁶ As'ad Sungguh, *Etika Profesi*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), hlm. 25

¹⁷ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 74

menjadi subyek moral yang bertindak secara bebas dan bertanggung jawab atas tindakannya. Ini berarti sebagai subyek moral tidak lagi sekedar bertindak dan berbisnis seenaknya dengan merugikan hak dan kepentingan pihak lain.

Otonomi juga memungkinkan inovasi, mendorong kreativitas, meningkatkan produktivitas, yang semuanya akan sangat berguna bagi bisnis modern yang terus berubah dalam persaingan yang ketat. Dengan prinsip otonomi, tanggung jawab moral juga tertuju kepada semua pihak terkait yang berkepentingan.

- b. Prinsip kejujuran. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kejujuran ini sangat penting artinya bagi masing – masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya. Karena seandainya salah satu pihak berlaku curang dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian tersebut, selanjutnya tidak mungkin lagi pihak yang dicurangi itu mau menjalin relasi bisnis dengan pihak yang curang tadi.

Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Dalam pasar yang terbuka dengan barang dan jasa yang beragam dan berlimpah ditawarkan kedalam pasar, dengan mudah konsumen berpaling dari satu produk ke produk yang lain. Maka cara-cara bombastis, tipu menipu, bukan lagi cara bisnis yang baik dan

berhasil. Kejujuran adalah prinsip yang justru sangat penting dan relevan untuk kegiatan bisnis yang baik dan tahan lama.

Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Kejujuran dalam perusahaan adalah inti dan kekuatan perusahaan itu. Perusahaan itu akan hancur kalau suasana kerja penuh dengan akal-akalan dan tipu-menipu. Kalau karyawan diperlakukan secara baik dan manusiawi, diperlakukan sebagai manusia yang punya hak-hak tertentu, kalau sudah terbina sikap saling menghargai sebagai manusia antara satu dan yang lainnya, ini pada gilirannya akan terungkap keluar dalam relasi dengan perusahaan lain atau relasi dengan konsumen. Selama kejujuran tidak terbina dalam perusahaan, relasi keluar pun sulit dijalin atas dasar kejujuran.

- c. Prinsip keadilan. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil, serta dapat dipertanggung jawabkan. Keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis perlu di perlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.
- d. Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*). Menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini terutama

mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Karena anda ingin untung dan saya pun ingin untung, maka sebaliknya kita menjalankan bisnis dengan saling menguntungkan. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan *win-win situation*.

- e. Prinsip integritas moral. Dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaannya. Dengan kata lain prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dan itu tercermin dalam seluruh perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik keluar maupun kedalam perusahaan.

3. Prinsip Etika Perbankan.¹⁸

a. Prinsip kepatuhan

Pada prinsipnya semua orang dimanapun mempunyai peraturan yang harus mereka patuhi, begitu juga para bankir yang diharuskan mematuhi peraturan perbankan, undang-undang, kebijakan pemerintah, peraturan ketenaga kerjaan yang menyangkut masyarakat, nasabah, pemerintah, pemilik dan karyawan.

b. Prinsip Kerahasiaan

Para bankir dituntut agar dapat menjaga kerahasiaan terutama dengan nasabah serta kerahasiaan kejabatannya.

¹⁸ As'ad Sungguh, *Etika Profesi.....*, hlm. 27

c. Prinsip Kebenaran Pencatatan

Setiap petugas bank wajib memelihara arsip atau dokumen dan mencatat semua transaksi dengan benar serta menjaga kerahasiaannya

d. Prinsip Kesehatan bersaing

Persaingan ini dapat bersifat intern yaitu, antar bagian dalam bank itu sendiri dan bersifat ekstern yaitu persaingan antar sesama bank. Dalam hal lebih kepada untuk memberikan pelayanan serta promosi atas jasa-jasa apa saja yang diberikan oleh bank tersebut, tapi setiap bank harus tetap menjaga agar tercipta iklim persaingan yang sehat.

e. Prinsip Kejujuran Wewenang

Kepercayaan dan wewenang yang telah diberikan oleh para pihak terkait dalam hal ini pemerintah, nasabah, pemilik, masyarakat dan karyawan hendaknya tetap dinomor satukan dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan di luar etika yang telah disepakati bersama.

f. Prinsip Keterbatasan Keterangan

Meskipun petugas bank dan bankir diminta untuk bersikap informatif terhadap pihak luar, namun sifatnya terbatas.

g. Prinsip Kehormatan Profesi

Setiap petugas bank ataupun bankir diharuskan taat menjaga kehormatan profesi dengan cara menghindarkan diri dari hal-hal semacam kolusi, pemberian hadiah, upeti, dan fasilitas dari pihak lain yang menginginkan kemudahan dalam hal prosedur bank.

h. Prinsip Pertanggungjawaban Sosial

Pertanggungjawaban ini lebih di arahkan pada pemerintah, nasabah, pemilik ataupun masyarakat dalam hal melaksanakan operasional perbankan.

4. Etika Melayani Nasabah.¹⁹

- a. Beri kesempatan nasabah bicara. Artinya karyawan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keinginannya terlebih dahulu dan karyawan harus memperhatikan yang dibicarakan oleh nasabah.
- b. Dengarkan nasabah baik – baik. Artinya pada saat nasabah mengemukakan persoalannya karyawan mendengar dengan penuh perhatian sehingga nasabah merasa senang.
- c. Jangan menyela pembicaraan. Artinya sebelum nasabah selesai bicara karyawan dilarang menyela atau memotong pembicaraan.
- d. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara dapat dianggap sopan. Dalam mengajukan pertanyaan, karyawan harus memilih terlebih dahulu pertanyaan yang dianggap penting. Kemudian gunakan bahasa yang mudah dipahami.
- e. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung.
- f. Jangan mendebat nasabah. Dalam praktiknya, terkadang apa yang diinginkan nasabah tidak sesuai dengan kondisi yang ada pada

¹⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hlm. 69

perusahaan kita. Oleh karena itu, jika ada hal – hal yang kurang disetujui usahakan untuk memberi penjelasan dengan sopan.

- g. Jada sikap sopan, ramah dan selalu berlaku tenang.
- h. Jangan menangani hal – hal yang bukan merupakan pekerjaannya. Terkadang karyawan merasa mampu melakukan semua hal. Padahal kemampuannya sangat kurang sehingga dapat memberikan informasi yang salah kepada nasabah. Oleh karena itu, sebaiknya karyawan tidak menangani tugas – tugas yang bukan menjadi wewenangnya.
- i. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.

B. Pelayanan Prima.

1. Pengertian Pelayanan Prima.

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²⁰ Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.²¹ Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.²²

²⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality*, hlm. 11

²¹ Kasmir, *Etika Customer...*, hlm. 15

²² *Ibid.* hlm. 31

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*Excellent Service*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan. Apabila instansi pelayanan belum memiliki standar pelayanan, maka pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan). Jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.²³

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dengan terus mengupayakan penyelesaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab guna mewujudkan kepuasan pelanggan agar selalu loyal terhadap perusahaan.²⁴

Pelayanan mengandung pengertian usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Layanan adalah sebagai kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang tidak berwujud. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (*customer*/yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Normann (1991: 14) mengenai karakteristik tentang pelayanan, yakni sebagai

²³ Adi Suryanto dan Sutopo, *Modul Pelayanan Prima*, (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2006), hlm. 10

²⁴ Atep Adya Barata, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003). hlm. 22

berikut:²⁵ (a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi, (b) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial, (c) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

2. Dasar – Dasar Pelayanan.²⁶

Berikut ini adalah dasar – dasar pelayanan: (a) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih; (b) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum; (c) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal; (d) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan; (e) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar; (f) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya; (g) Jangan menyela dan memotong pembicaraan; (h) Mampu meyakinkan nasabah serta memberi kepuasan; (i) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan; (j) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

3. Tujuan Pelayanan Prima.

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima pada sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Kalau pada sektor bisnis atau swasta tentunya pelayanan selalu bertujuan atau berorientasi *profite*

²⁵Adi Suryanto dan Sutopo, *Modul Pelayanan....*, hlm. 8

²⁶ Kasmir, *Etika Customer ...*, hlm. 18

atau keuntungan perusahaan. Pelayanan prima sektor publik tidaklah mencari untung, tetapi memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.²⁷

4. Ciri – Ciri Pelayanan yang Baik.

Berikut adalah beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah.²⁸

- a. Tersedianya karyawan yang baik. Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Selain sumber daya manusia yang berkualitas yang penting adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan harus membuat pelanggan nyaman atau betah.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal hingga tuntas.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu normal.

²⁷ Adi Suryanto dan Sutopo, *Modul Pelayanan...*, hlm. 15

²⁸ *Ibid.* hal. 34

- e. Mampu berkomunikasi. Mampu berkomunikasi artinya setiap karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan harus mampu memahami keinginan nasabah dengan cepat
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lambat akan membuat nasabah lari.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah Sekali pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan maka akan menimbulkan kepercayaan dari nasabah.

5. Dimensi Pelayanan Prima.

Beberapa dimensi yang layak diperhatikan dalam meningkatkan penerapan kualitas pelayanan yang prima. Beberapa dimensi yang perlu diperhatikan tersebut antara lain:²⁹

- a. Ketepatan waktu.

Berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses. Dalam melayani nasabah, seorang pegawai bank atau lembaga keuangan lainnya yang

²⁹ Heri Sulistyono, *Modul Etika Perbankan dan Pelayanan Prima*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret. 2008)

bukan bank dituntut untuk cekatan dalam bekerja. Mulai dari persiapan awal, melayani nasabah dengan cepat dan tepat hingga selesai. Tidak membiarkan nasabah menunggu tanpa alasan yang jelas karena akan menyebabkan nasabah berpersepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

b. Akurasi.

Berkaitan dengan realitas pelayanan. Yaitu keandalan atau kemampuan perusahaan. Dalam hal ini adalah bank atau lembaga keuangan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sehingga terhindar dari kesalahan.

c. Kelengkapan.

Kelengkapan dalam hal ini berkaitan dengan ketersediaan sarana dan prasarana yang digunakan dalam proses pelayanan, sehingga selama proses pelayanan tidak terjadi gangguan dan berjalan dengan maksimal sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.

d. Pelayanan pribadi.

Berkaitan dengan fleksibilitas pelayanan. Dalam hal ini, pegawai perbankan senantiasa memberikan pengertian dan lebih mengalah kepada nasabah. Misalnya dengan tidak berdebat dengan nasabah atau berusaha untuk menyanggah pendapat nasabah secara kasar dan tidak sopan. Saat nasabah berbicara maka dengarkan dengan baik – baik dan beri perhatian penuh kemudian berikan tanggapan yang dapat membantu nasabah untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

C. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas.

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

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁰

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan bahwa “loyalitas lebih mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.³¹ Loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.³²

Pelanggan mungkin akan bertahan karena mereka puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Kesetiaan pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, ia menyukai produk atau merek, menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk. Komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini

³⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, hlm. 129

³¹ *Ibid.* hlm.129

³² Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014), hlm. 18

memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kesetiaan pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek, produk jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang. Beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungan terhadap merek produk, tetapi ada kemungkinana pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek produk, tetapi ada kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Sebagai mana disebutkan dimuka, bahwa ketidakmampuan memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan dua cara yaitu *exit* dan *voice*. *Exit* adalah pelanggan menyatakan berhenti membeli produk. *Voice* adalah pelanggan menyatakan ketidak puasan langsung terhadap perusahaan. Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk dan akan berpengaruh pada *revenue* jangka panjang. Efek perubahan dalam mempertahankan pelanggan bersifat eksponensial berkaitan dengan efek *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki memiliki efek signifikan terhadap *revenue* jangka panjang.³³

Loyalitas pelanggan yang dilandasi kemampuan membangun orientasi pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat:

a. Peningkatan produktifitas yang bersumber dari:

- 1) Efisiensi biaya *repeatcustomer*. Biaya yang dibutuhkan untuk mencari pelanggan baru cenderung lebih mahal sekitar lima kali lipat

³³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2010). hlm. 103-104

dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan lama. Hal ini dikarenakan tiga faktor utama. Pertama, skala ekonomis yaitu tercipta pembelajaran yang terakumulasi dan peningkatan produktifitas kerja. Kedua, biaya pemasaran lebih cenderung rendah, karena pelanggan lama sudah familiar dengan produk dan jasa dari perusahaan. Implikasinya dana untuk periklanan dan aktifitas personal *selling* bisa ditekan. Para wiraniaga biasa memahami lebih spesifik tuntutan dari para pelanggan. Ketiga, orientasi pelanggan juga bisa menekan biaya yang ditimbulkan akibat pelanggan yang tidak puas.

- 2) Ketersediaan untuk membayar harga premium. Pelanggan yang puas cenderung menghadapi biaya pengalihan (*switching cost*). Dalam banyak kasus pelanggan yang puas tidak akan mudah tergigit dengan produk yang diberikan perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah.
- 3) Dan utamanya loyalitas pelanggan. Dalam masa yang sulit atau krisis, pelanggan yang loyal dan *committed* bisa sangat membantu perusahaan untuk bangkit kembali. Dukungan serta kepercayaan pelanggan yang sudah loyal menjadi salah satu sumber kekuatan yang bisa mempengaruhi daya *survival* perusahaan.

b. Pertumbuhan pendapatan melalui:

- 1) Gethok tular positif (*positive word-of-mouth*). Pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat menghargai dan bisa menjadi semacam “duta besar” perusahaan yang berpotensi

menyebarkan pengalaman dan gethok tular positifnya kepada orang lain. Selain itu pelanggan yang loyal juga berpotensi produk lain dari perusahaan yang sama, sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat.

- 2) *One-stop shopping*. Pelanggan yang puas dan loyal cenderung tidak mudah berubah ke pemasok lain. Kenyamanan dan kemudahan berupa *one-stop shopping* yang ditunjang dengan pula dengan faktor *consumer trust* bakal mewujudkan ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.
- 3) Inovasi produk dan jasa baru. Pelanggan bisa menjadi ide potensial bagi pengembangan produk dan jasa baru. Kebutuhan yang belum terpenuhi dan permasalahan yang dihadapi pada produk dan jasa saat ini, misalnya apabila di komunikasikan secara efektif, mampu memberikan inspirasi bagi organisasi jasa untuk berinovasi, setidaknya menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada saat ini.³⁴

2. Tahapan Loyalitas.

Pembentukan nasabah yang loyal menurut Hill diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan yaitu:³⁵

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. *Prospect* adalah orang – orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini,

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014). hlm. 380 – 388

³⁵ *Ibid.* hlm.132

meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

- c. *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memilih sifat *retention*.
- e. *Advocates* pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- f. *Partners* pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas³⁶

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat

³⁶ Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis*. (Bandung: Alfabeta. 2007)

mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

D. Kajian Penelitian Terdahulu.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai Pengaruh Penerapan Etika Bisnis dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Anggota di KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar, peneliti telah mengumpulkan informasi dari berbagai buku atau karya ilmiah lain yang dapat di jadikan referensi, sumber, dan acuan sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Antara lain:

Karya Ilmiah oleh Khatimah³⁷ yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Cabang Semarang Pattimura. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan survey melalui pengisian kuesioner sedangkan data sekunder yang berupa jumlah nasabah, struktur organisasi, visi dan misi, dan juga termasuk produk – produk yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien yang telah distandardisasi untuk variabel *tangible* 0,030; *reliability* 0,011; *responsiveness* 0,081; *assurance* 0,261; *empathy* 0,470. Keseluruhan variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Namun dari uji t, hanya pada variabel *empathy* dan *assurance* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh yang paling besar adalah variabel *empathy*. Sehingga dapat dikatakan, dari lima variabel, variabel ini yang paling besar dan penting pengaruhnya dalam penciptaan kepuasan nasabah di BRI Cabang Semarang Pattimura.

Berdasarkan pengolahan SPSS, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 25,103 dengan sinifikansi 0,000. Nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada jika dalam penelitian ini yang menjadi focus adalah kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh

³⁷ Husnul Khatimah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)”. Tanpa Tahun.

terhadap kepuasan nasabah. Maka berbeda dengan penelitian saya yaitu yang menjadi variabel adalah penerapan etika bisnis dan penerapan pelayanan prima apakah berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BTM Mentari.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dibuat adalah terletak pada variabel yang digunakan, jika penelitian diatas menggunakan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah maka berbeda dengan penelitian ini yang ingin menguji pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Anggota.

Karya Ilmiah oleh Gardenia³⁸ yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank. Metode penelitian ini bersifat explanatory study, yaitu studi penjelasan untuk mengidentifikasi data primer hasil dari jawaban responden yang dituangkan dalam kuesioner yang dikembalikan kepada peneliti. Pada explanatory study, data primer yang dikaji menggunakan hipotesis dan bersifat kuantitatif dengan tahap uji validitas dan reabilitas, uji faktor, uji korelasi dan uji regresi. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden yaitu nasabah bank Mandiri dan BCA untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap nilai dan loyalitas yang dilakukan oleh bank. Kuesioner dibagikan kepada 110 kuesioner dan yang diteliti juga 110 kuisisoner.

Hasil Uji Faktor, menunjukkan bahwa KMO MSA sebesar 0,553 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,553 berada di atas 0,5 dan signifikansi

³⁸ Yulisa Gardenia, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank", (Universitas Gunadarma). Tanpa Tahun.

0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis korelasi didapatkan Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,492 yang menunjukkan korelasi sedang karena terletak diantara 0,40 – 0,599. Sedangkan berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa variabel loyalitas yang menjadi variabel dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan nasabah dilihat dari hasil uji regresi yang menghasilkan standar koefisien sebesar 0,492.

Variabel independent yang terdiri dari variabel nilai dan variabel teknologi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah melainkan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan yang mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan nasabah adalah teknologi yang disediakan oleh bank, dilihat dari standar koefisien sebesar 0,230 dan bernilai lebih besar dibandingkan variabel nilai sebesar 0,181. Variabel loyalitas yang menjadi variabel dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan nasabah dilihat dari hasil uji regresi yang menghasilkan standar koefisien sebesar 0,492.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel. Apabila penelitian hanya menggunakan 2 variabel yaitu 1 dependent dan 1 independent, maka penelitian selanjutnya menggunakan 3 variabel yaitu 2 dependent antara Etika Bisnis dan Pelayanan Prima dan 1 variabel independent yaitu Loyalitas Anggota. Sebagai objek adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang terletak di Kademangan.

Karya Ilmiah oleh Haurissa³⁹ bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis yang diterapkan pada PT Maju Jaya. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis kualitatif dengan tehnik wawancara terhadap informan. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu sumber data primer dari wawancara dan sumber data sekunder dari dokumen – dokumen perusahaan.

Setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa temuan, yaitu etika bisnis pada PT Maju Jaya belum sempurna dan masih ditemui banyak kekurangan. Karena, PT Maju Jaya belum sepenuhnya menerapkan semua aspek-aspek etika bisnis dalam perusahaannya. Seperti terkadang dijumpai adanya pemberian imbalan dengan maksud-maksud tertentu saat terdesak. Walaupun selaku pemimpin menyadari bahwa perlakuan tersebut salah. Namun, peneliti menemukan beberapa hal yang memberikan dampak positif kepada perusahaan. Terbukti dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam kaitannya dengan etika bisnis antara lain: (a) Etika bisnis merupakan tolak ukur untuk menilai kesehatan perusahaan atau efisiensi manajemen dalam PT Maju Jaya; (b) Etika bisnis mampu menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan oleh PT Maju Jaya diterima dan dihargai oleh masyarakat; (c) Etika bisnis merupakan syarat keberlangsungan jangka panjang bagi PT Maju Jaya; (d) Etika bisnis juga menjadi cambuk untuk meningkatkan usaha pada PT Maju Jaya dan dapat mengimbangi resiko; (e) Etika bisnis juga mengarahkan PT Maju Jaya untuk berkembang menjadi lebih baik, tertib,

³⁹ Lina Juliana Haurissa dan Maria Praptiningsih, “Analisis Penerapan Etika Bisnis pada PT Maju Jaya di Pare Jawa Timur”, AGORA, Vol. 2 No. 2, 2003

teratur, dan sejahtera. Walaupun penerapan etika bisnis pada PT Maju Jaya jauh dari kesempurnaan. Etika bisnis di seluruh organisasi harus dilihat/diterapkan secara terus-menerus secara konstan.

Karya Ilmiah oleh Kukuh⁴⁰ bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui variabel – variabel mana dalam pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data berupa data primer yang didapat langsung dari pelanggan dengan memberi kuesioner dan data sekunder yang didapat dari internet terkait penelitian ini. Variabel yang digunakan ada 8 variabel X yaitu Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, Tanggung Jawab, Ketepatan, dan Kenyamanan. Dan variabel Y adalah kepuasan konsumen Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya.

Hasil penelitian menunjukkan Angka R Square sebesar 0,727. Hal ini berarti 72,7 % dari variasi kepuasan bisa dijelaskan oleh variabel ketepatan, tanggung_jawab, sikap, kemampuan, perhatian, penampilan, kenyamanan, tindakan. Sedangkan sisanya ($100\% - 72,7\% = 27,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dengan catatan semakin kecil angka R Square semakin lemah hubungan kedua variabel. Standard Error of Estimate adalah 1.089 (satuan yang dipakai adalah variabel dependen atau dalam hal ini adalah kepuasan). Perhatikan pada analisis sebelumnya, bahwa standar deviasi kepuasan adalah 1.997. Oleh karena lebih kecil dari standar deviasi kepuasan, maka model

⁴⁰ Silvester Kukuh, “Pengaruh Variabel Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya)”, Universitas Gunadarma, Tanpa Tahun

regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor kepuasan daripada rata-rata kepuasan itu sendiri.

Dari uji Anova atau F test di dapat F hitung adalah 30.248 dengan tingkat signifikan 0,0000. Oleh karena probabilitas (0,0000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan. Atau bisa dikatakan, variabel X (yaitu ketepatan, tanggung jawab, sikap, kemampuan, perhatian, penampilan, kenyamanan, tindakan) berpengaruh terhadap kepuasan. Karena korelasi antara kepuasan dengan tanggung jawab lebih besar dibandingkan variabel X lainnya yaitu sebesar 0,745, maka variabel ketepatan lebih berpengaruh terhadap kepuasan dibanding variabel X lainnya. Terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel X yaitu perhatian dengan sikap yaitu 0,823. Hal ini menandakan adanya multikolinieritas atau korelasi di antara variabel bebas. Tingkat signifikan koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh di bawah 0,05 maka korelasi di antara variabel X (ketepatan, tanggung jawab, sikap, kemampuan, perhatian, penampilan, kenyamanan, tindakan) sangat nyata.

Dari hasil pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara nyata pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia cabang Jalan Margonda Raya. Sedangkan variabel yang mempunyai hubungan paling kuat / paling signifikan dengan kepuasan pelanggan adalah variabel tanggung jawab dan variabel yang mempunyai hubungan terlemah / kurang signifikan dengan kepuasan pelanggan adalah

variabel ketepatan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang mendukung pelayanan prima yaitu Ketepatan Waktu, Akurasi, Kelengkapan dan Pelayanan Pribadi.

Karya Ilmiah oleh Rosyadi⁴¹ yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi kasus pada Bank BPD DIY Yogyakarta cabang Syariah)” hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,725 yang berarti bahwa *Customer Retention* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh keempat Variabel independen yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran sebesar 72,5%, dan sisanya yaitu 27,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana variabel tanggungjawab (*responsibility*) memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini, sedangkan variabel kebenaran memiliki pengaruh paling rendah terhadap *customer retention*. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran, berpengaruh signifikansi terhadap *customer retention* dalam suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan penerapan etika bisnis islam dalam setiap kegiatan usaha atau bisnis.

⁴¹ Muhamad Faiz Rosyadi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi kasus pada Bank BPD DIY Yogyakarta cabang Syariah)”, UIN Sunan Kalijaga, 2012, Yogyakarta. Tidak Diterbitkan

Karya Ilmiah oleh Zuni⁴² yang bertujuan untuk mengetahui “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota (Studi pada BMT Kube Sejahtera Sleman).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam yang terdiri dari keadilan, kebebasan, tanggung jawab, ihsan, dan transparansi terhadap kepuasan anggota. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Diperoleh dari penyebaran 60 kuisisioner anggota pembiayaan BMT KUBE Sejahtera Sleman. Metode yang digunakan adalah uji hipotesis dan uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ihsan berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan anggota dengan t hitung 3,042 dengan tingkat signifikansi 0,004 dibawah 0,05. Variabel transparansi juga berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan anggota dengan t hitung 4,394 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan kebebasan, tanggung jawab tidak berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan anggota.

Karya Ilmiah oleh Rini⁴³ yang bertujuan untuk mengetahui “*Relationship* dan *Customer Retention Orientation* pada Perbankan Syariah (pada Bank Muamalat Indonesia)”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation* pada praktik perbankan syariah di Solo. *Relationship marketing* terdiri dari beberapa

⁴² Zuni Lestari, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota (Studi pada BMT Kube Sejahtera Sleman)”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015

⁴³ Rini Kuswati, “*Relationship* dan *Customer Retention Orientation* pada Perbankan Syariah”. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012

atribut seperti *belonging*, *customization differentiation*, *personalization*, *rewarding*, *security dan convenience*. Sampel penelitian ini diambil dari 100 orang nasabah dari PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Untuk menentukan sampel atau jumlah responden dengan menggunakan rumus Slovin dengan metode *purposive sampling* dan metode *convenience sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Uji instrument dilakukan dengan menguji validitas instrument menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta uji reliabilitas dengan cronbach alpha. Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar $17,765 > 2,09$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti menerima H_a , hal ini berarti bahwa *relationship marketing yang terdiri dari belonging, communication, customization, differentiation, per-sonalization, rewarding, security and convenience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation* nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo dengan koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,575. Hal ini berarti variasi perubahan pada *customer retention orientation* nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo 57,5% dapat dijelaskan oleh perubahan pada *relationship marketing yang terdiri dari belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience*. Sementara sisanya sebesar 42,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Karya Ilmiah oleh Indah⁴⁴ yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Al-Hikmah cabang Karangjati.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada 60 orang responden sebagai sample untuk mendapatkan tanggapan tentang dimensi Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Selain menggunakan kuisioner penulis juga menggunakan metode wawancara, pengamatan dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik normalitas, serta uji hipotesis yaitu uji t). Dari uji validitas dan reabilitas, diperoleh tiap-tiap instrument dari semua variable nilai r tabel diatas 0,2144 dikatakan valid. Sedangkan cronbach’s alpha > dari 0,630. Hal ini dapat dinyatakan realibel karena nilai cronbach’s lebih kecil dari 0,6. Hasil perhitungan secara partial diperoleh untuk t hitung (2.501) > t tabel (0,2144) yang berarti Kualitas layanan mempengaruhi 23 % dari kepuasan nasabah sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain. Berarti hipotesis menyatakan ada pengaruh signifikan antara Kualitas layanan dengan kepuasan nasabah di KJKS BMT Al-Hikmah Cab. Karangjati

Karya ilmiah oleh Fuad⁴⁵, bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Pelayanan Prima (*service excellent*) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah’ah cabang Cik Ditiro). Tujuan penelitian ini adalah untuk

⁴⁴ Indah Gita Cahyani, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Al-Hikmah cabang Karangjati”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisingo Semarang, 2015

⁴⁵ Fuad Ulil Khakim, “Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Batu)”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015

menguji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BPD DIY Syari'ah Cabang Cikditiro baik secara parsial maupun simultan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purpose Sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data adalah primer. Metode analisis dan datanya menggunakan uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji t dan uji f) pengolahan. Untuk uji F didapatkan bahwa hasil variabel independen secara simyltan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil signifikan yaitu $0.000 < 0.05$. Sedangkan hasil uji secara parsial hanya variabel *tangibles* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan hasil signifikansi yaitu $0.171 > 0.05$. Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa dimensi *assurance* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan dimensi yang lain

Karya ilmiah oleh Ariska⁴⁶ bertujuan untuk mengetahui ” Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Batu)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan yang terdiri dari dimensi kemampuan (X1), sikap (X2), penampilan (X3), perhatian (X4), tindakan (X5), dan tanggung jawab (X6), serta untuk mengetahui dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah Bank Jatim

⁴⁶ Ariska Adi Tiara, “Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Batu)”, Universitas Negeri Malang, 2014

Cabang Batu. Adapun teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan accidental dan purposive sampling diperoleh 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan, sedangkan dimensi pelayanan prima yang dominan adalah tanggung jawab. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas sebesar 74.6% dan sisanya sebesar 25.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel lain dari pelayanan prima dan menambah jumlah sampel.

Hasil penelitian ini juga menyarankan agar pihak Bank Jatim Cabang Batu (1) meningkatkan dimensi perhatian karyawan dalam melayani dikarenakan perhatian memiliki nilai paling rendah berdasarkan pernyataan responden, (2) mengevaluasi kembali pemberian kemudahan prosedur layanan nasabah, (3) mengevaluasi kembali pelaksanaan layanan tanpa membedakan nasabah.

Karya Ilmiah oleh Vivi⁴⁷ bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Retention* pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang”. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap *Customer*

⁴⁷ Vivi Indah Lestari, “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang”, UIN Raden Fatah, Palembang, 2017

Retention. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian uji T (Parsial) bahwa variabel Etika Bisnis Islam memiliki nilai signifikan sebesar $0,0004 < 0,05$ dan dapat diketahui bahwa variabel Etika Bisnis Islam menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,984 dan t tabel sebesar 1,660. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($2,984 > 1,660$).

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar 0,084% atau 8,4% artinya kombinasi variabel independen (X) yaitu Etika Bisnis Islam terhadap variabel dependen (Y) *Customer Retention* 8,4%. Hal ini berarti kombinasi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 8,4% sisanya 91,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian tabel regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 22,241 dengan nilai positif. Dengan nilai tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Retention* mengalami kenaikan sebesar 22,241, variabel Etika Bisnis Islam memiliki koefisien sebesar 0,260. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Etika Bisnis Islam maka nilai *Customer Retention* bertambah sebesar 0,260. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif.

Karya Ilmiah oleh Endah⁴⁸ bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dengan tehnik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dari dokumentasi. Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi dan uji hipotesis.

Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,371 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah BPRS Hidayatullah 31,7% dipengaruhi oleh implementasi Etika Bisnis Islam yang dilaksanakan oleh lembaga, adapun sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi keadilan $0,644 > 0,05$ dan ihsan $0,902 > 0,05$ artinya keadilan dan ihsan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kebiasaan $0,0004 < 0,05$, tanggung jawab $0,047 < 0,05$, dan transparansi $0,0001 > 0,05$ artinya kebebasan, tanggung

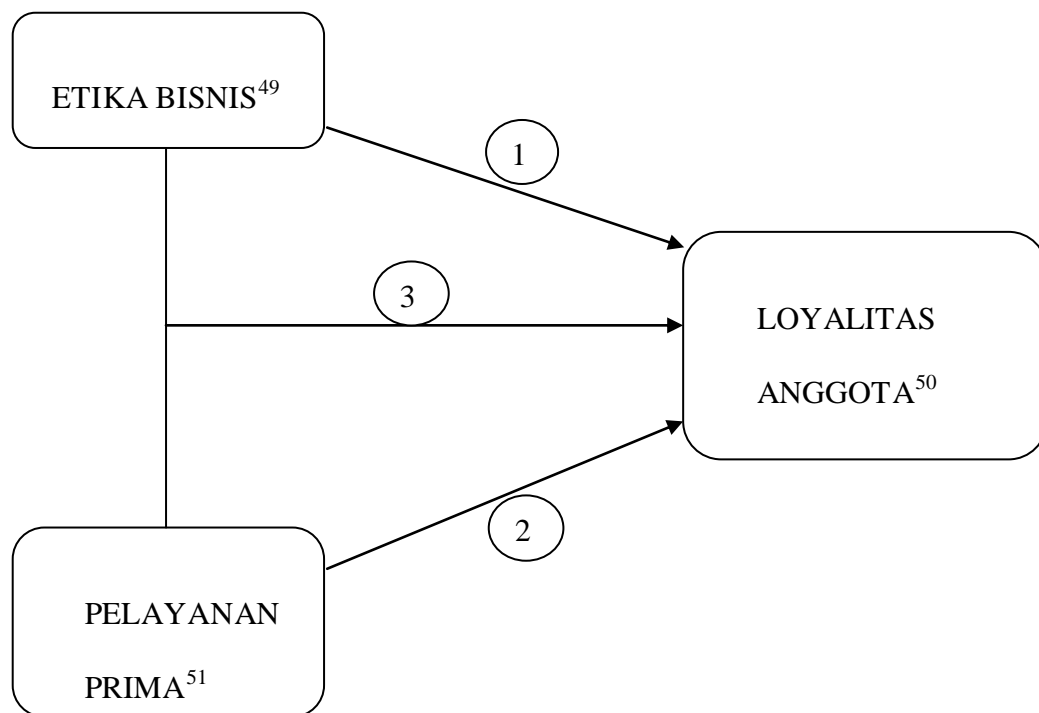
⁴⁸ Endah Dwi Agustina, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta”, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016

jawab dan transparansi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta.

E. Kerangka Konseptual.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan landasan teori diatas, maka dirumuskan kerangka hubungan antara variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Penjelasan:

1. Hubungan antara Etika Bisnis dengan Loyalitas Anggota

Dalam berbisnis harus menjalankan etika bisnis dengan baik, mentaati norma yang ada dalam lingkungan berbisnis maupun lingkungan tempat berbisnis. Etika yang baik akan menarik perhatian setiap pelanggan atau

⁴⁹ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis...*, hlm. 74

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm.380

⁵¹ Heri Sulistyono, *Modul Etika Perbankan...*, hlm.

konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah. Etika bisnis membantu dalam pengambilan keputusan yang dibuat untuk kepentingan perusahaan maupun konsumen supaya tidak merugikan salah satu pihak atau melanggar norma. Perusahaan dalam hal ini adalah lembaga keuangan.

Dengan menerapkan prinsip etika bisnis dengan baik diantaranya adalah prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip saling menguntungkan, prinsip keadilan, dan prinsip integritas moral maka akan berdampak baik bagi perusahaan. Karena konsumen akan merasa nyaman dan enggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut atau disebut loyal.

2. Hubungan antara Pelayanan Prima dengan Loyalitas Anggota

Setelah menerapkan etika bisnis dengan baik di internal perusahaan maka juga diperlukan etika yang baik di eksternal perusahaan yaitu pelayanan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga perlu diperhatikan. Pelayanan yang baik atau pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen akan menambah kepercayaan konsumen secara tidak langsung, selain merasa puas konsumen juga akan enggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut karena pelayanan yang memuaskan.

3. Hubungan antara Etika Bisnis dan Pelayanan Prima dengan Loyalitas Anggota

Loyalitas konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh etika bisnis yang diterapkan oleh perusahaan dan juga pelayanan yang dilakukan oleh setiap karyawan di dalamnya. Apabila menjalankan prinsip etika bisnis dengan maka keputusan – keputusan yang diambil untuk kepentingan

konsumen akan berjalan lancar. Begitu juga dengan keputusan yang dikeluarkan untuk menerapkan pelayanan prima bagi setiap konsumen. Dengan begitu konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan bisa juga mengundang konsumen baru.

F. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ :Diduga Etika Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar
- H₂ :Diduga Pelayanan Prima berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota di KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar
- H₃ :Diduga Etika Bisnis dan Pelayanan Prima berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar.