

# **TESIS**

**PENGARUH STRATEGI KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KPR  
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK.  
CABANG MAKASSAR**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX  
STRATEGY ON SATISFACTION AND LOYALTY OF KPR  
CUSTOMERS AT PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK. MAKASSAR  
BRANCH*

**MARDIN SETIAWAN  
A012171030**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

# TESIS

**PENGARUH STRATEGI KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KPR  
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK.  
CABANG MAKASSAR**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX  
STRATEGY ON SATISFACTION AND LOYALTY OF KPR  
CUSTOMERS AT PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK. MAKASSAR  
BRANCH*

**MARDIN SETIAWAN  
A012171030**



Di susun Oleh :

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

# TESIS

**PENGARUH STRATEGI KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KPR PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK CABANG MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**MARDIN SETIAWAN**  
**A012171030**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis  
Pada tanggal 22 Agustus 2020 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua



**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.**

Anggota



**Dr. Hj. Jumidah Maming, S.E., M.Si.**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mardin Setiawan  
Nim : A012171030  
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertai ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 08 September 2020

Yang Menyatakan,



Mardin Setiawan

## ABSTRAK

**MARDIN SETIAWAN.** *Pengaruh Strategi Kualitas Layanan dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyaiitas Nasabah KPR pada PT Bank Central Asia Tbk. Cabang Makassar (dibimbing oleh Syamsu Alam Djumidah Maming).*

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi kualitas layanan, strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah KPR, pengaruh strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap loyaiitas nasabah KPR, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah KPR, strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah KPR pada PTBank Central Asia Tbk. Cabang Makassar.

Teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Adapun teknik analisis data digunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis jalur.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh antara strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar.

Kata kunci: Strategi Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, Kepuasan Nasabah



## ABSTRACT

**MARDIN SETIAWAN.** The Effects of Service Quality Strategy and Marketing Mix Strategy on KPR Customer Satisfaction and Loyalty on PT Bank Central Asia, Tbk. Makassar Branch (supervised by **Syamsu Alam** and **Djumidah Maming**)

This study aims to determine and analyze the effects of service quality strategy, marketing mix strategy on KPR customers' satisfaction, service quality and marketing mix strategy influence on KPR customers' loyalty, influence of satisfaction on KPR customers' loyalty, service quality strategy and marketing mix strategy on customers' loyalty through KPR customer satisfaction at PT. Bank Central Asia Tbk. Makassar Branch.

To achieve these objectives, data collection techniques were carried out through observation and distribution of questionnaires, using data analysis techniques namely descriptive analysis validity and reliability testing, classic assumption tests, and path analysis.

The results of the study prove that the service quality strategy and marketing mix strategy have a positive and significant impact on customers' satisfaction. Service quality strategy and marketing mix strategy have a positive and significant influence on customers' loyalty, customers' satisfaction has a positive and significant effect on customers' loyalty, customers' satisfaction can mediate the influence between service quality strategy and marketing mix strategy on increasing customers' loyalty at PT. Bank Central Asia Tbk., Makassar Branch.

**Keywords:** service quality strategy, marketing mix strategy, customer satisfaction and customer loyalty



## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb. Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya kepada seluruh makhluk, mulai dari awal penciptaan hingga di hari akhir yang niscaya adanya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada penghulu sekian manusia, junjungan rasulullah Muhammad SAW, manusia pilihan yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia.

Tesis ini dibuat dalam rangka memperoleh gelar Magister S2 pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dengan judul “Pengaruh Strategi Kualitas Layanan dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia, TBK. Cabang Makassar”.

Tesis ini khusus saya dedikasikan buat kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda **Syamsul Alam** dan Ibunda **Syamsia Mahmud** yang senantiasa memeberikan nasehat, motivasi, serta doa yang tiada henti-hentinya dan jasa-jasa beliau memelihara, mendidik, dan membesarkan penulis dan memberikan semua yang terbaik untuk kehidupan penulis dan senantiasa mendoakan keberhasilan penulis. Serta kakak tercinta **Marwan Setiawan, SE**. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tak pernah berujung.

Penulis menyadari bahwa selama merampungkan skripsi ini tidak terlepas dari segala hambatan dan rintangan serta keterbatasan penulis, akan tetapi dengan pertolongan Allah SWT yang datang lewat dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga seluruhnya dapat teratasi dengan baik. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis menghaturkan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda **Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si, CIPM**. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sekaligus

- sebagai Ketua Komisi Penasehat atas kerelaan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan dedikasi yang tinggi kepada peneliti.
2. Ibunda **Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si.** Selaku anggota komisi penasehat yang telah banyak memberikan, masukan, bimbingan dan arahan dalam merampungkan tesis ini.
  3. Ibunda **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A.** Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya atas segala fasilitas perkuliahan yang menunjang sehingga penulis bisa menyelesaikan studi di Universitas ini.
  4. Ayahanda **Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si, CIMP.** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan para Wakil Dekan, serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan Tesis ini.
  5. Ayahanda **Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIMP**, Ayahanda **Dr. Maat Pono, SE., M.Si**, dan Ayahnda **Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg.** Sebagai Penguji yang telah memberikan arahan dan saran yang sangat berharga untuk penyusunan tesis ini.
  6. Para Dosen pengajar dan Staf pendukung Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang telah membantu peneliti hingga akhir studi.
  7. Pimpinan perusahaan PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar beserta staff jajarannya yang telah memberikan data-data sesuai dengan kebutuhan penelitian, serta para nasabah yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.
  8. Expecially for someone **Rika Kurniawati, SE., MM**, terima kasih atas motivasi, bantuan serta do'anya baik selama kuliah sampai penyusunan tesis ini .
  9. Kawan-kawan seperjuangan MM UNHAS Angkatan 42 semoga Allah memberikan kita kesempatan untuk bertemu dan berkumpul kembali, serta memberikan kesuksesan untuk kita semua. Aamiin ya Allah
  10. Seluruh keluarga tercinta dan para sahabat **Lukman Dahlan, S.Farm, Muh. Riad, S.Pd, Syamsurijal Yusuf, S.Pd, Anki Priutama Putra, SE, Aco Irfandi Amanda, Fitrah Mubarak dan Sofyan Aryandi, SE.** Terima kasih atas dukungan serta do'anya hingga

peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih untuk semuanya.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan tesis ini, dan semoga semua bantuan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT. Harapan penulis, semoga tesis ini mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak, utamanya bagi penyusun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Makassar, September 2020  
Peneliti,

MARDIN SETIAWAN

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PRAKATA .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I     PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2. Manfaat Praktis .....	10
1.5. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	15
2.1.3 Pengertian Layanan .....	19
2.1.4 Kualitas Layanan .....	22
2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan .....	29
2.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran .....	38
2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran .....	42
2.1.8 Kepuasan Nasabah .....	57
2.1.9 Loyalitas Nasabah .....	64
2.2 Tinjauan Empiris .....	74
BAB III    KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	78

	3.1 Kerangka Pemikiran.....	78
	3.2 Hipotesis .....	80
BAB IV	METODE PENELITIAN.....	82
	4.1. Rancangan Penelitian.....	82
	4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	82
	4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	82
	4.4 Jenis dan Sumber Data .....	84
	4.5. Teknik Pengumpulan Data .....	84
	4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	85
	4.7. Instrumen Penelitian .....	86
	4.8. Teknik Analisis Data .....	87
BAB V	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	92
	5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	92
	5.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Central Asia, Tbk. ....	92
	5.1.2. Visi, Misi, dan Tata Nilai PT. Bank Central Asia, Tbk. ....	93
	5.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	93
	5.2. Hasil Penelitian .....	98
	5.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	98
	5.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	101
	5.2.3. Uji Instrumen Penelitian .....	106
	5.2.4. Uji Asumsi Klasik .....	109
	5.2.5. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	112
	5.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	121
BAB VI	PENUTUP .....	128
	6.1. Kesimpulan .....	128
	6.2. Saran-saran.....	130
	DAFTAR PUSTAKA.....	132
	LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Jumlah Nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar Tahun 2017 s/d 2019 .....	7
2.	Penelitian Terdahulu .....	74
3.	Definisi Operasional Variabel .....	85
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Analisis Pre Test (n = 30)	88
5.	Tingkat Pendistribusian Kuesioner .....	98
6.	Karakteristik Responden menurut Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Lamanya Menjadi Nasabah..	99
7.	Deskripsi Responden mengenai Strategi Kualitas Layanan pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar .....	101
8.	Persepsi Responden mengenai Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar .....	102
9.	Persepsi Responden mengenai Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar .....	104
10.	Persepsi Responden mengenai Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar .....	105
11.	Uji Validitas Butir Pernyataan dari Masing-Masing Variabel Penelitian .....	107
12.	Hasil Uji Reliabilitas .....	108
13.	Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	110
14.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	111
15.	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah ....	113
16.	Hasil Uji Sobel Test dengan menggunakan Aplikasi Sobel Test secara Online .....	118
17.	Hasil Uji Sobel Test mengenai Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah .....	119
18.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Konseptual Penelitian .....	80
2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	94
3.	Uji Heterokedastisitas .....	112
4.	Uji Jalur .....	117

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan Perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Sehingga dituntut setiap bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah dengan berbagai macam cara dan strategi yang dilakukan. Mulai dari memperkenalkan produk-produk perbankan yang efisien dan paling menguntungkan sampai dengan program pelayanan prima yang ditujukan untuk kepuasan nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut serta diharapkan dapat mempertahankan (loyalitas) nasabah yang ada.

Bank yang bisa menciptakan nilai yang tinggi bagi nasabahnya akan dapat mengakibatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut dan merupakan kunci utama bank untuk dapat bersaing dengan bank yang lain. Bank perlu menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank. Menurut Priansa (2017:215) bahwa loyalitas nasabah adalah seorang nasabah yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Untuk menciptakan loyalitas nasabah maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dan sangat dominan dari loyalitas nasabah adalah nasabah-nasabah yang puas. Terjadinya persaingan yang ketat dalam industri perbankan menuntut setiap bank, agar mampu menyediakan layanan yang berkualitas bagi para nasabahnya. Kualitas layanan menjadi salah satu poin kritis bagi industri perbankan yang bergerak di sektor jasa. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Herlambang (2014:77) mengatakan

bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.

Loyalitas nasabah akan tercipta jika nasabah merasa puas berhubungan dengan bank tersebut, tingkat kepuasan nasabah adalah perbandingan antara nilai jasa yang diterima dengan apa yang diperkirakan akan diterima nasabah tersebut (Kotler, 2016). Sebagian besar penelitian mengenai loyalitas menghasilkan bahwa kepuasan nasabah adalah merupakan salah satu faktor yang dominan dari loyalitas nasabah. Disamping kepuasan nasabah, persepsi nilai yang rendah akan mengakibatkan nasabah pindah ke bank pesaing yang memiliki persepsi nilai lebih tinggi.

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah. Apabila nasabah puas maka akan berujung pada loyalitas nasabah dapat tercapai. Loyalitas nasabah merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas nasabah, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan.

Untuk membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah, maka industri Perbankan harus meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:271) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Apabila layanan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah.

Selain kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, juga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:42) bahwa konsep orientasi layanan (*service orientation*) erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar (*market orientation*). Orientasi pasar merupakan serangkaian proses dan aktivitas lintas fungsional yang diarahkan pada upaya penciptaan dan pemuasan nasabah melalui penilaian kebutuhan secara berkesinambungan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pelayanan adalah tidak lain mengarah pada kepuasan nasabah jangka panjang yang mendatangkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Lupiyoadi (2016 :182) menyatakan bahwa terdapat lima penentu kualitas layanan, yaitu : Keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), serta bukti fisik (*tangibles*). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank (Dimiyati, 2018:155). Ketika produk bank-bank mudah ditiru, nasabah sulit untuk diajak loyal, maka aspek pembeda bank-bank terletak pada aspek layanan yang diberikan. Rahmansyah (2011) menemukan bahwa layanan yang berkualitas baik dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain kualitas layanan, maka perusahaan untuk memberikan kepuasan dan loyalitas nasabah, maka Perusahaan Perbankan perlu melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Assauri (2018:168-169) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Gitosudarmo (2016:182) bahwa dengan adanya strategi pemasaran atau bauran pemasaran maka dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi nasabah agar nasabahnya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya nasabah itu menjadi puas. Penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2014) menemukan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada Bank BJB Syariah Cabang Tangerang.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu dalam jangka panjang melalui kepuasan bagi nasabah, sehingga pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas nasabah. Hurriyati (2015:126) berpendapat bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal" terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran.

Priansa (2017:10) mengatakan bahwa manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Ketujuh dimensi dalam strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Syahputra (2016) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lafarge Cement Indonesia.

Pentingnya masalah kualitas layanan dan strategi pemasaran, maka penelitian ini difokuskan pada kredit kepemilikan rumah (KPR) dengan tujuan membantu nasabah yang memerlukan dana untuk dapat memiliki rumah. Bank akan membayarkan terlebih dahulu biaya pembelian rumah untuk calon debitur kepada developer perumahan tersebut, kemudian nasabah (yang selanjutnya disebut sebagai debitur) akan membayar biaya pembelian rumah tersebut kepada pihak bank dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian KPR yang telah disepakati antara kedua pihak. Salah satu bank yang menjadi penyalur KPR adalah Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar.

Sebagai lembaga perbankan yang menangani masalah KPR, maka perlunya diperhatikan mengenai masalah kepuasan dan loyalitas nasabah, karena permasalahan yang terjadi yakni terjadi penurunan jumlah nasabah KPR. Terjadinya penurunan jumlah nasabah, dapat dilihat dari prosedur pelayanan yang berbelit-belit, serta karyawan kurang tanggap dalam melayani nasabah, kurangnya promosi yang dilakukan, serta tingkat suku bunga yang tinggi. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut maka perlunya diperhatikan mengenai masalah kualitas layanan, dimana mengacu dari Parasuraman, dalam Lupiyoadi (2016 :182) menyatakan bahwa terdapat lima penentu kualitas layanan, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen (nasabah) dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Jaminan (*assurance*), pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen (nasabah) kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen (nasabah).
5. Bukti fisik (*tangibles*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.

Selain itu perusahaan BCA perlu memperhatikan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan selama ini yakni dengan mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Ratnasari dan Aksa (2016:37) dengan memperhatikan *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), and *Promotion* (promosi). Sedangkam untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi : *People* (karyawan), *Process* (prosedur), and *Physical evidence* (sarana fisik). Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan tersebut serta strategi pemasaran yang dilakukan maka diharapkan akan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, serta menciptakan nasabah-nasabah yang loyal atau aktif untuk tetap menggunakan jasa KPR yang dikeluarkan oleh Bank Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar.

PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, yang aktivitasnya adalah menyalurkan kredit kepada nasabah. Namun permasalahan yang terjadi saat ini adalah jumlah kredit yang disalurkan kepada nasabah untuk tahun 2019 mengalami penurunan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data jumlah nasabah dalam penyaluran kredit periode tahun 2017 s/d 2019 yang dapat dilihat melalui tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar Tahun 2017 s/d 2019

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)
2017	309
2018	378
2019	257
Jumlah	944

Sumber : PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar

Tabel 1 yakni pertumbuhan jumlah nasabah yang mengambil kredit KPR pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar dari tahun 2017 s/d 2019, dimana jumlah nasabah mengalami penurunan pada tahun 2019. Hal ini dapat dilihat dalam pelaksanaan strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh bank belum tepat, alasannya karena dilihat dari tingkat keandalan karyawan bank dalam melayani nasabah kurang memberikan kepuasan bagi nasabah, dan selain itu daya tanggap karyawan dalam melayani nasabah saat ini masih dianggap kurang oleh nasabah.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul penelitian yakni : Pengaruh Strategi Kualitas Layanan dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini antara lain :

1. Apakah strategi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar

2. Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar.
3. Apakah strategi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar.
4. Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar.
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar.
6. Apakah strategi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar.
7. Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap pengaruh strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Makassar.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya didapatkan dibangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya.
3. Sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan perusahaan terutama yang berhubungan dengan strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya bahkan dapat meningkatkan nasabahnya.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi pimpinan untuk lebih meningkatkan strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran sehingga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian ini mampu memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak pengelola guna menjadi bahan pertimbangan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah KPR.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian.

Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisi tinjauan teori dan konsep yang menjelaskan beberapa teori serta tinjauan empiris

#### **BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Bab ketiga terdiri dari kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### BAB IV METODE PENELITIAN

Bab keempat berisikan rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian serta teknik analisis data.

#### BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab kelima berisikan gambaran umum obyek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi berganda, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis (uji t dan f) serta pembahasan.

#### BAB VI. PENUTUP

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur dan mengelola semua kegiatan pemasaran, hal ini dimaksudkan agar sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan fungsi yang ditetapkan oleh manajemen. Selain itu peranan Manajemen Pemasaran didalam suatu perusahaan adalah mengatur tinggi rendahnya volume penjualan yang tergantung dan ditentukan oleh fungsi pemasaran efektif didalam suatu perusahaan.

Manajemen pemasaran akan berlangsung secara efektif bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, baik itu bagi konsumen maupun bagi perusahaan

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan

konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Manap (2016:79) memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (Program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh Alma (2018:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Daryanto (2016:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan,

mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa : "Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuasan kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa".

Manajemen pemasaran menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan control dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing)”

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan

jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran ialah suatu proses kegiatan yang terpadu, menyeluruh dan terencana yang dilaksanakan oleh institusi untuk menjalankan usaha. Gunanya untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara menciptakan produk-produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan juga perusahaan.

Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran sangat beragam, tetapi mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Yaitu tak hanya terbatas pada kegiatan menjual barang dan jasa tetapi lebih dari itu, pemasaran mencakup keseluruhan aktifitas yang berhubungan dengan perpindahan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi-definisi yang dikemukakan para ahli menurut Hasan (2014:1), Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-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. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro merupakan lingkungan makro yang terus berubah.

Rangkuti (2015:101) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan perusahaan. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Tjiptono (2015:14) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Tjiptono dan Diana (2016:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan, tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. (*American Marketing Association*).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Suryani (2017) mengatakan bahwa pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas. Jadi, promosi dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran.

Priansa (2017:168) mengemukakan definisi pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang, atau menjual tetapi lebih luas dari itu.

Widjojo, dkk (2018:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses membangun, menyampaikan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan suatu penawaran yang melibatkan konsumen dan pihak-pihak lainnya, sehingga bermanfaat dan bernilai bagi konsumen, klien, partner bisnis maupun masyarakat secara luas.

Selanjutnya menurut Assauri (2018:3) bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan mendeliver nilai untuk pelanggan, serta memanaje hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Tujuan akhir dari bisnis pemasaran adalah membuat transaksi penjualan secara besar-besaran.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas sasaran dari bisnis pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan secara baik, tentang produk berupa barang atau jasa yang dapat sesuai dengan pelanggan dan menjualnya. Idealnya, bisnis pemasaran harus menghasilkan upaya agar para pelanggan dapat siap untuk membeli. Agar seluruh yang dibutuhkan pelanggan dapat dipenuhi, maka produk-produk yang dibutuhkan pelanggan kemudian harus dapat dijamin ketersediaannya.

Sudaryono (2016:43) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi tersebut di atas berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Produk nilai, biaya dan keputusan
3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan
4. Pasar
5. Pemasaran dan pemasar

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat.

Beberapa definisi pemasaran yang di kemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan dan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Layanan**

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa. Namun, daya saing pada hampir semua sektor jasa telah sampai pada tingkat perkembangan yang

mengkhawatirkan. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu. Produk-produk perbankan memiliki ciri-ciri jasa pada umumnya, yang tidak terwujud.

Demikian halnya, sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. 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. Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul.

Layanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan nasabah

Layanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu di mana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetap dilayani oleh mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan yang

dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Wahjono (2010:179) mengemukakan bahwa pelayanan nasabah adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut Subagyo (2010:244) bahwa pelayanan pelanggan merujuk pada aktivitas dari kepuasan pelanggan yang biasanya dimulai dengan pemesanan dan diakhiri dengan pengiriman barang pada pelanggan, dimana pada beberapa kasus berlanjut pada *maintenance*, atau *technical support* lainnya.

Kasmir (2014:26) mengatakan bahwa pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Kasmir (2014:257) bahwa ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- b. Tersedia personel yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi

- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

#### **2.1.4. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Kualitas layanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Kualitas layanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas layanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara

konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Payangan (2014:147) bahwa kualitas layanan adalah suatu model pelayanan yang diterima pelanggan berdasarkan adanya hubungan interaksi, terciptanya lingkungan fisik, dan berorientasi tujuan.

Wijaya (2018:181) mengatakan bahwa kualitas jasa atau kualitas layanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Tjiptono (2014:271) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Layanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Dimiyati (2018:157) bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas sebagai totalitas dari karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat.

Parasuraman dan Zeithaml dalam Suparyanto dan Rosad (2015:135) menjelaskan 10 strategi meningkatkan kualitas layanan (jasa) yaitu :

a. Mendengarkan

Penyedia jasa perlu mendengarkan setiap pendapat, keluhan, saran dari pelanggan. Dengan mendengar akan diperoleh berbagai informasi yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk menyusun strategi agar dapat memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan.

b. Keandalan

Keandalan merupakan indikator kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas dalam penyampaian jasa. Kualitas jasa yang baik, akan mampu menunjukkan keandalan yang tinggi atas jasa kepada pelanggannya.

c. Layanan dasar

Perusahaan harus memberikan pelayanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberikan informasi akurat kepada pelanggan, dan memberikan nilai.

d. Desain jasa

Upaya mengembangkan pandangan jasa sambil mengelola berbagai detailnya. Dengan demikian jasa disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan.

e. Pemulihan

Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan mempermudah mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah yang dapat memuaskan pelanggan.

f. Memberi kejutan kepada pelanggan

Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, keresposifan, dan empati adalah dimensi penting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberikan kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa atau berbeda dari pesaing, bersikap baik dan sopan kepada setiap pelanggan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami individu pelanggan.

g. Berlaku adil

Perusahaan harus berlaku adil, tidak membedakan setiap pelanggan, dan menunjukkan sikap keadilan tersebut baik kepada pelanggan dan karyawan.

h. Kerja tim

Kerja tim merupakan suatu pelajaran yang memungkinkan perusahaan memberikan jasa dengan perhatian melalui peningkatan motivasi dan kemampuan setiap karyawan. Pelanggan akan merasa tingkat kepuasan yang sama saat dilayani oleh anggota tim atau karyawan yang manapun. Pelayanan prima menjadi prioritas bagi semua bagian di perusahaan.

i. Riset karyawan

Manajemen perusahaan dan karyawan mengadakan riset bersama, dan berkesinambungan untuk mengidentifikasi setiap masalah penyampaian jasa kepada pelanggan dan strategi yang harus ditempuh untuk menyelesaikan setiap masalah yang timbul, dan mencegah munculnya masalah penyampaian jasa bagi pelanggan.

j. Kepemimpinan yang melayani

Kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan yang tepat sangat dituntut oleh perusahaan jasa. Pimpinan akan menjadi motivator utama yang turut menginspirasi seluruh bagian yang ada di perusahaan tersebut.

Persaingan yang semakin kompetitif antarbank, mendorong manajemen bank meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah Mengapa? Karena kualitas layanan yang baik terbukti pada banyak penelitian mampu menciptakan kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Mittal dan R. Gera (2013) dalam Suryani (2017:193) mengungkapkan bahwa nasabah yang tidak puas atas layanan yang diterima akan mudah beralih ke bank yang lain, atau tetap

bertahan pada bank namun hanya menjadi nasabah yang tidak aktif. Reaksi lain dari nasabah yang tidak puas atas layanan yang baik lebih buruk dampaknya bagi bank adalah nasabah menceritakan pengalaman atas kekecewaannya kepada nasabah lainnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau menyampaikan ketidakpuasannya melalui media sosial. Reaksi ini menjadi promosi negatif yang sangat merugikan bagi bank karena dapat menurunkan citra dan kredibilitas bank.

Layanan yang berkualitas selain penting bagi nasabah juga penting bagi perbankan. Jika bank dapat memberikan layanan yang baik kepada nasabah, maka hal ini akan memberikan sejumlah manfaat (Suryani, 2017:194) yaitu :

a. Terwujudnya kepuasan nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang nasabah tabungan sangat senang ketika datang disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai bank. Nasabah puas ketika datang ke bank pada pukul 08.00, bank sudah buka sesuai dengan yang dijanjikan.

Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain. Efek positif dari nasabah yang puas yang bercerita kepada nasabah lain merupakan promosi tidak berbayar yang lebih dipercaya daripada iklan.

b. Meningkatkan loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiaannya kepada bank. Dari aspek pemasaran, loyalitas mempunyai nilai yang strategis, karena jika bank mampu mempertahankan loyalitas, maka hal

ini akan dapat mengurangi biaya promosi. Tidak hanya itu, nasabah yang loyal akan merasa terlibat dan mempunyai komitmen terhadap bank.

c. Terciptanya kepercayaan

Kualitas layanan yang bermutu yang mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah kepada bank.

d. Meningkatkan reputasi bank

Bank yang mampu memberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh nasabah. Selain menilai baik, nasabah juga akan puas atas layanan yang diterima. Nasabah yang puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra bank yang secara tidak langsung memperkuat reputasi bank.

Konsep tentang kualitas layanan di industry jasa dikembangkan sesuai dengan konteks. Layanan dalam konteks perbankan akan berbeda dengan layanan pada jasa telekomunikasi, rumah makah, rumah sakit, dan pendidikan. Di perbankan pun konsep tentang kualitas layanan berbeda antara perbankan konvensional dan perbankan berbasis syariah. Perbedaan konsep ini lebih pada perbedaan atribut yang terkait dengan unsur spesifik produk dan jasa yang ditawarkan bank konvensional dengan bank syariah.

Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Nasabah akan menilai kualitas layanan suatu bank berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya. Pengamatan dan pengalaman serta harapan nasabah dalam berinteraksi dengan bank, akan memengaruhi persepsinya terhadap kualitas layanan suatu bank. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang dijadikan acuan nasabah; layanan yang diterima dan harapannya tentang layanan yang akan diberikan.

### 2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Layanan sebuah bank berkualitas atukah biasa-biasa saja atau tidak bermutu ? Semuanya tergantung pada penilaian nasabah yang telah merasakan layanan yang diberikan oleh bank. Sekalipun pihak bank tersebut menilai bahwa layanan yang diberikan bermutu, namun jika nasabah bank tersebut menilai tidak bermutu, maka kualitas layanan diberikan oleh bank tersebut tetap dinilai tidak berkualitas.

Menurut Parasuraman, dalam Lupiyoadi (2016 :182) menyatakan bahwa terdapat lima penentu kualitas layanan, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen (nasabah) dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan (*assurance*), pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen (nasabah) kepada perusahaan.

4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen (nasabah).
5. Bukti fisik (*tangibles*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.

Parasuraman mengembangkan lima dimensi layanan yang selanjutnya dikembangkan dalam bentuk skala pengukuran terdiri dari 24 item. Kelima dimensi ini menurut Suryani (2017:204) yaitu :

- 1) Keberwujudan, yakni fasilitas fisik, personel (pegawai), dan materi komunikasi.
- 2) Reliabilitas yang merujuk pada kemampuan untuk memenuhi janji layanan yang sudah disampaikan ke nasabah, keteguhan pada janji-ketepatan.
- 3) Daya tanggap, menunjukkan pada kemauan dari penyedia layanan untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan secepat mungkin.
- 4) Jaminan, terkait dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan, menjelaskan tentang produk yang membuat nasabah percaya kepada bank.
- 5) Empati, menunjukkan kepedulian dari perhatian yang diberikan bank dan karyawannya secara personal kepada nasabah.

Nasabah akan menilai kualitas layanan dari beberapa dimensi yang dianggap penting sesuai dengan keinginan dan harapannya. Menurut Suryani (2017:199) dimensi yang umumnya dinilai oleh nasabah yaitu :

a. Reliabilitas

Nasabah menilai reliabilitas berdasarkan penilaiannya terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Sebagai contoh, Bank Maspion menyatakan bahwa jam buka layanan, antara jam 08-00-16.00 WIB. Layanan Bank Maspion akan dimulai reliabel oleh nasabah jika setiap harinya pada jam 08.00-16.00 secara konsisten

tetap memberikan layanan. Contoh yang lain, yang terkait dengan janji “plafon pinjaman”. Jika Bank X mempromosikan produk kredit melalui brosur bahwa plafon pinjaman dinaikkan menjadi Rp 50 juta dengan suku bunga 17,5 persen per tahun, namun ternyata ketika nasabah akan menilai Bank X tidak reliabel.

Apa yang sebaiknya dilakukan bank agar dapat memberikan layanan yang *reliable*?

- 1) Mengevaluasi semua janji yang pernah disampaikan kepada nasabah dan mengupayakan hal tersebut dapat dipenuhi.
- 2) Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa hal-hal yang dijanjikan sulit dipenuhi, maka bank perlu melakukan penyesuaian dan mengomunikasikan penyesuaian yang dilakukan kepada nasabah.
- 3) Menanamkan kesadaran dan membangun komitmen dari pegawai, bahwa pemenuhan janji adalah bagian penting dari mutu layanan, dan menghindari mengobral janji karena apabila tidak dipenuhi akan menimbulkan kekecewaan.

b. Daya tanggap (ketanggapan)

Dalam menilai kualitas layanan, nasabah juga akan menilai dari kecepatan pegawai dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Jika pihak bank cepat merespons keluhan nasabah, nasabah akan menilai bahwa memberikan layanan yang bermutu.

Contoh, nasabah kurang memahami prosedur kredit dan plafon kredit serta kebijakan yang terkait dengan kredit. Ketika dia bertanya kepada karyawan bagian kredit, karyawan tersebut tidak segera melayaninya bahkan memintanya untuk bertanya kepada pegawai yang duduk disebelahnya. Atau ketika nasabah menanyakan besarnya penalti seandainya melunasi kredit, petugas kurang memperhatikan, tetapi malah asyik bercakap-cakap dengan rekannya. Jika hal-

hal seperti itu dilakukan, maka nasabah akan menilai ketanggapan bank ini tidak baik. Nasabah juga menilai bahwa layanan bank tersebut kurang baik.

#### c. Kompetensi

Salah satu aspek yang dinilai nasabah dalam menilai kualitas layanan adalah kompetensi para pegawai. Kompetensi dinilai dari kemampuan pegawai dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan serta memahami prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait, sehingga dapat memberikan layanan yang standar.

Jika nasabah menilai bahwa pegawai bank tidak dapat memberikan informasi yang meyakinkan tentang prosedur pengajuan kredit, atau tidak mampu mengoperasikan komputer sehingga nasabah harus menunggu, atau tidak menguasai prosedur yang seharusnya dilakukan dalam memberikan layanan kredit, maka nasabah cenderung akan menilai bahwa pegawai bank tidak kompeten.

Ketidakmampuan pegawai dalam memberikan layanan karena keterampilan dan penguasaan yang kurang ini dapat menghambat dalam memberikan layanan yang baik. Layanan menjadi lama, tidak akurat atau tidak tepat. Hal ini tentu akan merugikan nasabah. Di samping itu, hal ini akan berdampak pada terhambatnya proses kerja secara keseluruhan, karena layanan antar unit menjadi terganggu.

Bank sebaiknya meningkatkan kompetensi pegawainya melalui pelatihan dan pengembangan. Adanya program pelatihan dan pengembangan yang dilaksanakan secara berkesinambungan diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas layanan, utamanya untuk dimensi kompetensi.

#### d. Akses

Dalam menilai layanan perbankan, nasabah akan mempertimbangkan kecepatan akses. Jika bank memberikan kemudahan kepada nasabah untuk

berkomunikasi dan menghubungi pegawai, berupaya mendekatkan lokasinya dengan nasabah, maka nasabah akan merasa mendapatkan layanan yang baik. Adanya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

Survei yang dilakukan memperlihatkan pentingnya kemudahan akses ini. Nasabah cenderung memilih bank yang lokasinya dekat dan pegawainya mengenal dengan baik. Faktor lokasi sangat terkait dengan akses. Semakin dekat lokasi atau semakin mudah dijangkau nasabah. Nasabah tidak memerlukan waktu yang lama dan mengalami kesulitan dalam mendapatkan sarana transportasi umum untuk datang ke bank.

Bank yang menyadari benar pentingnya akses ini mulai mengembangkan sistem jemput bola untuk menawarkan produk dan jasa kepada nasabah. Pegawai mendatangi ke rumah atau lokasi tempat tinggal nasabah untuk mengambil uang tabungan (biasanya ditentukan minimal dalam jumlah tertentu), atau mengantarkan kredit (formulir persyaratan administrasinya dan uang yang akan dipinjam). Bagi nasabah cara ini sangat praktis, mudah, hemat, dan menyenangkan.

#### e. Kesopanan

Sopan santun pegawai dipandang sebagai salah satu dimensi layanan. Nasabah akan senang jika dilayani dengan sopan sesuai dengan tata krama yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pegawai bank untuk memperhatikan sopan santun ketika memberikan layanan kepada nasabah.

Jika pegawai memberikan layanan dengan sopan kepada nasabah, nasabah akan menilai bahwa manajemen bank menghargai dirinya. Kesopanan ini oleh nasabah dilihat dari bagaimana pegawai bank menghargai dan menghormati nasabah serta rekan kerjanya. Hal ini tercermin dari bagaimana

cara duduk, cara menyapa, bahasa dan tutur kata yang disampaikan kepada rekan kerja, nasabah, dan masyarakat.

f. Kemampuan komunikasi

Layanan yang bermutu dapat berlangsung dengan baik, jika pegawai memiliki kemampuan berkomunikasi dengan nasabah. Nasabah akan merasa tidak puas dan memberikan penilaian yang buruk, jika ketika menanyakan sesuatu yang terkait dengan kredit maupun produk simpanan, informasi yang diperoleh tidak lengkap, informasi yang diberikan tidak tepat atau salah satu cara berkomunikasinya tidak tepat, misalnya ketika nasabah menanyakan persyaratan kredit yang besarnya di atas Rp.500 juta, lalu petugas memberikan penjelasan bahwa syaratnya mudah seperti kredit lain. Padahal, dalam kenyataannya ada beberapa persyaratan tertentu yang harus disertakan. Akibatnya ketika nasabah mengajukan permohonan kredit, nasabah diminta melengkapi kembali persyaratan yang dinilai kurang. Hal ini tentu akan mengecewakan nasabah. Nasabah akan menilai bahwa layanannya buruk karena memberikan informasi saja tidak jelas cenderung kurang membantu nasabah.

Ekspresi wajah dan bahasa tubuh juga penting untuk diperhatikan karena mempunyai makna dalam berkomunikasi. Nasabah akan senang ketika disapa disertai dengan senyuman hangat. Sebaliknya, akan kecewa jika ketika nasabah datang dan memberi salam kepada petugas, petugas menjawab tanpa ekspresi dan tidak diiringi dengan senyuman, bahkan tidak memperhatikan nasabah. Hal semacam ini tentunya kurang baik dan mengecewakan nasabah. Nasabah akan merasa tidak diperhatikan dan tidak diperlakukan dengan baik. Akibatnya, nasabah menilai bank memberikan layanan yang buruk.

#### g. Kredibilitas

Kredibilitas pegawai merupakan hal yang penting dalam mendukung layanan yang bermutu. Kredibilitas ini terkait dengan kejujuran dan hal-hal yang sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya ketertarikan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Bagi lembaga keuangan, seperti perbankan, kejujuran menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan. Nasabah akan percaya untuk menyimpan dana dan melakukan transaksi perbankan lainnya, jika mereka percaya bahwa pegawai bank jujur dan amanah dalam menjalankan tugas. Nasabah akan merasa tenang dan aman karena yakin bahwa dana yang disimpan dikelola dengan jujur.

#### h. Keamanan

Salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank adalah faktor keamanan. Nasabah menabung di bank atau menyimpan barang-barang berharga di bank karena kebutuhan akan rasa aman. Oleh karena itu, keamanan menjadi salah satu faktor yang dinilai nasabah dalam menilai mutu layanan.

Selain itu, keamanan juga mencakup keamanan bagi nasabah ketika berada di dalam dan dilingkungan bank. Uang dan barang yang dibawa waktu datang di bank aman dari kejahatan. Oleh karena itu, keamanan dilingkungan bank penting dijaga.

Keamanan juga berkenaan dengan keamanan dana yang disimpan di bank. Nasabah akan merasa aman jika bank tidak menyalahgunakan dana simpanan nasabah, dan ada jaminan keamanan dari Lembaga Penjaminan Simpanan.

i. Pemahaman terhadap kebutuhan nasabah

Manajemen bank melalui karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah perlu mendengarkan dan berusaha menggali kebutuhan, keinginan, serta harapan nasabahnya. Jika bank memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah, diharapkan ini akan menjadi masukan dalam perbaikan layanan serta pengembangan maupun perbaikan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Jika nasabah menghendaki kemudahan, maka jenis kemudahan apa yang diharapkan oleh nasabah perlu ditelusur dan digali bank agar dapat memberikan kemudahan seperti yang diharapkan nasabahnya.

Bank yang mampu mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh nasabah akan dinilai sebagai bank yang layanannya baik oleh nasabah. Nasabah akan puas jika bank segera menangani keluhan yang disampaikan.

j. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya

Lokasi, kondisi tempat, ruangan, tempat parkir serta sarana fisik bank merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam memilih bank. Jika hal-hal yang sifatnya fisik tidak baik kondisinya, nasabah akan menganggap bahwa layanan bank kurang baik. Beberapa nasabah bahkan mengaitkan kondisi tersebut dengan kredibilitas. Bagaimana mungkin nasabah akan percaya bank bank yang didatangi kredibel jika fasilitas yang ada tidak memadai. Oleh karena itu, masalah fasilitas, kondisi ruangan, suasana fisik dari bank sebaiknya juga dikelola dengan baik seperti harapan nasabah.

Dalam Hardiyansyah (2011:46) ada 5 dimensi kualitas tersebut yaitu: *Tangibel* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

Untuk dimensi *Tangibel* (Berwujud), terdiri dari indikator:

- a. Penampilan karyawan dalam melayani nasabah
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses nasabah dalam permohonan pelayanan

Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:

- a. Kecermatan karyawan dalam melayani nasabah
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan karyawan dalam proses pelayanan
- d. Keahlian karyawan dalam proses pelayanan.
- e. Karyawan dengan tulus membantu nasabah

Untuk dimensi *Responsiveness* (Respon/tanggapan), terdiri atas indikator:

- a. Merespon setiap nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat

Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:

- a. Karyawan harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan dan produk perbankan
- b. Karyawan harus selalu mengedepankan keramah tamahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah
- c. Karyawan harus selalu mengedepankan kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah
- d. Karyawan harus terampil dalam memberikan informasi kepada nasabah

- e. Bank Rakyat Indonesia harus menjadi tempat yang terpercaya dalam menyimpan uang

Untuk dimensi *Empathy* (Empati), terdiri atas indikator:

- a. Mendahulukan kepentingan nasabah dari pada kepentingan pribadi
- b. Karyawan melayani dengan sikap ramah
- c. Karyawan melayani dengan sikap sopan santun
- d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Karyawan melayani dan menghargai setiap nasabah yang datang.

### **2.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Menurut Priansa (2017 : 21) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior *customer value*. Fokus dari strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu

fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu : analisis situasi strategik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha (2014 : 5) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan sangat penting karena menjadi ujung tombak dari perusahaan tersebut, hal itu juga yang menentukan

kemajuan sebuah perusahaan. Jika kita mempelajarinya, diharapkan kita bisa membuat suatu perusahaan menjadi maju dan sukses dengan progres yang baik. Kita juga bisa menemukan cara-cara yang tepat dan pas dari produk yang hendak kita pasarkan dari perusahaan tersebut, karena strategi pemasaran yang baik akan menentukan banyak ataupun sedikitnya konsumen yang sekaligus mempengaruhi laba atau pendapatan suatu perusahaan. Pada umumnya strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan yang berkenaan dengan biaya, bauran dan alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang kita harapkan dari kondisi persaingannya.

Pada strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang bisa menyebabkan perubahan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut adalah kelangsungan hidup produk atau daur hidup produk, posisi organisasi yang berada di persaingan pasar dan situasi ekonomi terkait. Ketiga hal tersebut harus dijalankan dengan seimbang dan harus sesuai dengan porsinya masing-masing. Progresnya dimulai dari tahap kelangsungan hidup perusahaan yaitu pengenalan, pertumbuhan organisasi, kedewasaan organisasi hingga kemunduran, lalu disesuaikan dengan posisi organisasi didalam persaingan dunia bisnis dan dilanjutkan pada situasi ekonomi kedepannya.

Strategi pemasaran adalah kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Berikut adalah beberapa definisi yang menjelaskan strategi pemasaran menurut Hasan (2014:436) strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skills, dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor.

Pengertian strategi pemasaran dikemukakan Hermawan (2012 : 41), mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai hasil pengambilan keputusan

oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya. Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu perusahaan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Alma (2018 : 199) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Dari definisi yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Assauri (2018 : 168-169) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri (2018 : 183) adalah :

- a) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan,
- b) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

- c) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan,
- d). Jadwal waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan,
- e). Penyusunan rencana dilakukan secara realistik dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

#### **2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab, seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Begitu pula dengan teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang dalam hitungan detik. Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil.

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran, atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas, masyarakat sudah sulit untuk dibohongi. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan

teknologi juga berdampak positif terhadap dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Contoh: untuk proses transfer untuk saat ini secara online, penagihan (inkaso) waktu yang dibutuhkan menjadi lebih cepat dan untuk penarikan tidak harus dilakukan di bank tetapi sudah tersedia mesin ATM yang tersebar di berbagai tempat.

Berikut definisi bauran pemasaran menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2015:76) bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Salah satu tujuan penerapan *marketing mix* adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon pelanggan, ia mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Keyakinan pelanggan mendorong tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi. Aplikasi penerapan *marketing mix* akan membangun kekuatan yang sinergi satu sama lain dalam mendukung program sukses perusahaan.

Priansa (2017:10) mengatakan bahwa manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Menurut Dimiyati (2018:105) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kemudian Ratnasari dan Aksa (2016:37) mengemukakan bahwa *marketing mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, and*

*Promotion*. Sedangkam untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi : *People, Process, and Physical evidence*..

### **1. Produk (*Product*)**

Setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya dan juga siapa segmen dari produk tersebut. Sehingga sangat wajar jika produsen telah memperkirakan dengan detail siapa konsumen yang dituju, dan untuk melancarkan penjualan produk maka sering diterapkan kebijakan strategi produk.

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

Manap (2016:255) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Tjiptono dan Diana (2016:176) mengatakan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (seperti tas, kacamata, sepeda motor, kulkas,

*smartphone*), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), *event* (konser musik, kompetisi sepakbola), pengalaman (dunia fantasi, *sea world*, *legoland*), orang atau pribadi (calon wakil rakyat), artis, olahragawan/wati), tempat (negara, kota, obyek, wisata), *property* (real estate, *green peace*), informasi (bursa efek, *search engines*), dan ide (keluarga berencana di Indonesia, konsep atau model bisnis). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan.

Pada dasarnya setiap produk memiliki beberapa tingkatan, Suparyanto dan Rosad (2015:105) sebagai berikut :

a. Manfaat inti

Manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Contoh pada produk kursi, manfaat inti yang sebenarnya dibeli adalah duduk. Dengan kata lain seorang konsumen membeli kursi karena kursi tersebut memiliki manfaat untuk duduk. Orang tidak akan membeli kursi jika kondisi kursi tersebut rusak atau sudah tidak memiliki manfaat untuk duduk.

b. Produk dasar

Produk dasar merupakan wujud konkrit dari suatu produk. Konsumen pada umumnya tertarik terhadap produk fisik suatu barang, seakan-akan mereka membeli produk fisik tersebut. Misalnya produk dasar dari sebuah kursi terdiri dari alas, sandaran, rangka kayu besi, kayu, rotan, dan lain-lain sebagainya.

c. Produk yang diharapkan

Suatu kondisi yang diharapkan konsumen saat membeli produk. Misalnya pada saat membeli sebuah kursi, konsumen berharap mendapatkan kursi yang memiliki rangka yang kuat, bantalan yang empuk, atau sandaran yang nyaman.

d. Produk yang ditingkatkan

Konsumen mendapatkan nilai yang lebih dari hanya sekedar produk yang diharapkan. Misalnya di samping mendapatkan kursi yang memiliki bantalan yang empuk, atau sandaran yang nyaman, kursi tersebut juga dirancang dapat diatur lebih tinggi atau lebih rendah dan dapat berputar 360 derajat.

e. Produk potensial

Kemungkinan pengembangan produk untuk masa yang akan datang dan memberikan keunggulan yang khas dibandingkan dengan produk pesaingnya. Misalnya kursi yang didesain dengan mempergunakan remote.

## 2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Suryani (2017:138) bahwa pada umumnya harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Selanjutnya menurut Limakrisna dan Purba (2017:119) mengemukakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*).

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya

kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat, karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk.

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen perusahaan sering menerapkan berbagai macam strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan sistem kredit, beli satu dapat dua, dan lain sebagainya.

Secara psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan dalam terhadap sebuah harga baik itu batas harga bawah dimana harga yang lebih rendah dari batas tersebut menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima sedangkan batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan yang dikeluarkan.

Terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) antara lain :

a. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

b. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan menjadi tingkat penjualan yang tinggi.

c. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk bersaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

d. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

e. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpukan di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

f. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena

lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:345) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.

4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada). Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Fure (2013:276) yaitu :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

*Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a. Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Keputusan lokasi/tempat sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Bisa berarti kegagalan investasi

karena tingkat penjualan di bawah *bottom-line* sehingga margin keuntungan kotor tidak mampu menutupi biaya-biaya operasi.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktu dimiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan (Manap, 2016:304) ialah :

- a. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Menurut Oentoro (2013:173) bahwa promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Suparyanto dan Rosad (2015:173) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan.

Promosi itu sendiri memiliki jenis, secara umum publik ada 4 (empat) jenis promosi yang didengar. Keempat jenis promosi tersebut terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk mencapai tujuan organisasi. Promosi yang dilakukan dengan sangat serius akan mampu mengubah persepsi konsumen dari tidak begitu tertarik menjadi tertarik, bahkan menjadi tergantung pada produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi dan

sistem akumulasi nilai/poin. Promosi juga sangat diperlukan menanamkan pengaruh *image*, kepercayaan, dan *brand* perusahaan di mata calon konsumen atau mitranya.

Sebuah promosi akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi. Karena secara psikologi *marketing* tidak semua mereka yang konsentrasi dalam bidang *marketing* mengerti baik tentang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu *marketing* dalam tatanan konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita di lapangan termasuk dengan kasus yang terjadi dan berlaku serta berkembang di masyarakat.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Manap (2016:304) unsur promosi adalah *advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling*.

## **5. Orang (*People*)**

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Hurriyati (2015:62) mengemukakan bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan

tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personil organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

*People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, training, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan internal *marketing*. Internal *marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai internal *customer*. Menurut Ratnasari dan Aksa (2016:41) ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu seperti berikut ini :

- 1) *Contractors, people* disini :
  - a) Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering.
  - b) Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

2) *Modifier*

- a) Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan.
- b) Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis.

3) *Influencers*

- a) Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan.
- b) Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.

4) *Isolateds people* dimaksudkan untuk :

- a) Tidak sering bertemu dengan pelanggan.
- b) Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (*Entry Data Processing*).

**6. Proses (Process)**

Elemen proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam banyak bisnis (Adam, 2015:99).

Hurriyati (2015:64) mengemukakan bahwa proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Selanjutnya menurut Sunyoto (2014:239) bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu sebagai berikut :

- a. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut :

- a. *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. *Increased divergence*, berarti memperbanyak fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga
- c. *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

## **7. Bukti fisik (*Physical evidence*)**

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta *image* perusahaan itu sendiri.

Payangan (2014:83) mengemukakan bahwa di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan/konsumen berinteraksi, setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau berkomunikasi jasa tersebut. Jasa itu bersifat *intangible* dan sulit dievaluasi, sehingga bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik mencakup semua hal yang *tangible*, berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, peralatan, transportasi, dan lain-lain. Jadi bukti fisik merupakan elemen substansi dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasar jasa semestinya terlibat di dalam mendesain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.

*Physical evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu :

a. *Peripheral Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

b. *Essential Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

### **2.1.8 Kepuasan Nasabah**

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Sunyoto, 2014:227).

Setiap orang dalam dunia pelayanan atau yang bergerak dalam sektor jasa mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan yang ada di sebuah instansi pelayanan. Kepuasan pelanggan diperlukan oleh kita semua, apapun posisi dan pekerjaan yang diberikan kepada kita dimana kita bekerja. Jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan.

Herlambang (2014:77) berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.

Sudaryono (2016:78) mengatakan bahwa kepuasan nasabah (konsumen) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan nasabah atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian

evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Adam (2015:18) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Nasabah/pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka inginkan dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Daryanto dan Setyobudi (2014:91) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu menurut Kasmir (2014:263) sebagai berikut :

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Jika cara seperti di atas dapat terus dipertahankan, tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

Kotler (2002:158) menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen saat ini akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan kualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

### 5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan (Kasmir, 2014:264):

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan seperti di atas, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut (Kasmir, 2014:264):

1. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank di sini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di bank tersebut.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diberlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
3. Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
4. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik diluar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan bank.
5. Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
6. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.

8. Perhatian terhadap nasabah di mana mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya, dan hal lainnya.

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Kotler (Kasmir, 2014:265) bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dan keluhan dan usulan.

2. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

3. Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

### **2.1.9 Loyalitas Nasabah**

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli nasabah. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen nasabah yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas nasabah, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas nasabah menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan, lihat suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlines, Xerox, dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari nasabahnya, yaitu loyalitas.

Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek, nasabah menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu nasabah mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika

berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.

Hasan (2014:121) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan cita positif suatu produk.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka loyalitas nasabah merupakan komitmen jangka panjang nasabah, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan

produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh nasabah.

Assauri (2018:87) mengatakan bahwa loyalitas nasabah atau pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang.

Menurut Priansa (2017:215) bahwa loyalitas nasabah adalah seorang nasabah yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Priansa (2017:221) menyatakan bahwa terdapat empat tipe penting berkaitan dengan loyalitas konsumen, dimana masing-masing tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, risiko dan ukuran pendekatan yang berbeda. Masing-masing kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut antara lain :

#### 1. *Contractual loyalty*

Jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Konsumen membeli melalui sebuah perjanjian resmi, loyalitas secara *contractual* akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tapi seringkali tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan negoisasi-negoisasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik konsumen.

Loyalitas konsumen secara *contractual* juga dapat mengarah pada ketidak-puasan, karena para konsumen akan merasa terikat dalam suatu perjanjian bisnis tertentu. Karena loyalitas secara *contractual* merupakan konsumen yang membeli di bawah suatu kesepakatan perjanjian dan statusnya perlu diukur, maka cara-cara untuk melakukan ukuran tersebut adalah :

a. *Share of market under contract*

Seberapa besar pangsa pasar yang ada dibawah perjanjian atau dalam suatu kontrak.

b. *Frequency distribution of contract profitability*

Berkaitan dengan frekuensi penyaluran tingkat keuntungan dalam perjanjian.

c. *Frequency distribution of customer share of wallet*

Berapa besar jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap kali transaksi yang dilakukan konsumen.

d. *Incidence of contract expansion into new product lines or business units*

Berkaitan dengan perilaku konsumen untuk memperluas pembeliannya dalam beberapa jenis produk yang ditawarkan perusahaan, dalam hal ini konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk di luar lini produk inti perusahaan.

e. *Customer referral frequency*

Berkaitan dengan frekuensi konsumen dalam memberikan informasi tentang perusahaan baik kepada orang lain dengan cara merekomendasikan perusahaan maupun kepada perusahaan dalam bentuk pemberian saran dan kritik apabila konsumen merasakan adanya keluhan.

f. *Effective price changes at renewal*

Konsumen mempunyai kekebalan terhadap perubahan harga, baik kebal terhadap kenaikan harga yang ditawarkan perusahaan maupun terhadap penawaran harga yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing perusahaan.

## 2. *Transactional Loyalty*

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, dimana konsumen menjadi loyal dikarenakan faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Loyalitas berdasarkan transaksi dapat dengan mudah diciptakan dengan promosi-promosi melalui program reward. Dalam loyalitas ini perusahaan akan sulit mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi, karena konsumen menginginkan harga yang lebih murah dengan nilai yang tinggi, dan untuk itu perusahaan mengeluarkan biaya yang tinggi dengan keuntungan yang minimal. Karakteristik loyalitas secara transaksi antara lain dapat diketahui dengan sikap konsumen sebagai berikut :

a. *Change in recency-frequency monetary value by customer segment or cohort group*

Perubahan frekuensi nilai uang yang dikeluarkan oleh segmen konsumen atau kelompok.

b. *Velocity of change in segment mobility*

Mobilitas perubahan segmen konsumen.

c. *Cross-category purchase behavior and trends*

Perubahan kategori tingkah laku pembelian dan pembelian berdasarkan trends.

d. *Latency (gaps between transaction)*

Latensi atau gaps antar transaksi.

e. *Frequency distribution of transaction value*

Frekuensi konsumen menyalurkan nilai.

### 3. *Functional Loyalty*

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena fungsi yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Contohnya produk Nike menawarkan sepatu untuk ukuran kaki yang besar, konsumen yang mempunyai kaki yang besar ini akan terus memilih produk Nike, karena dia tidak menemukannya di merek produk sepatu lain. Perusahaan dapat mengikat porsi pasar dengan cara memprioritaskan fungsi keuntungan yang akan diperoleh konsumen. Adapun karakteristik loyalitas berdasarkan fungsional adalah sebagai berikut :

#### a. *Top-of-mind awareness on key functional dimensions*

Konsumen yang mempunyai tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap kunci dimensi fungsional.

#### b. *Change in perceptions of key functional attributes vs thoses of competitors*

Perubahan sikap pembelian konsumen terhadap perusahaan apabila konsumen menemukan jenis produk atau jasa lain yang sesuai dengan kebutuhannya yang ditawarkan pesaing perusahaan. Konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan tidak akan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan pesaing, walaupun pesaing menawarkan manfaat yang sama.

#### c. *Willingness to recommend*

Kemauan konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

#### d. *Price elasticity*

Konsumen kebal terhadap perubahan atau kenaikan harga yang ditawarkan.

#### 4. *Emotional Loyalty*

Konsumen loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana konsumen mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena konsumen merasakan adanya nilai-nilai individual. Salah satu nilai tambah utama dari konsumen yang loyal secara emosional adalah kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang ketat. Konsumen yang loyal secara emosional akan memaafkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya menjalin hubungan dengan perusahaan, serta konsumen akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang sudah diyakininya mampu memberikan nilai secara emosional. Adapun karakteristik *emotional loyalty* adalah :

a. *Attitudinal surveys in key attributes "like me, a brand I can trust, the rights brand for tge time*

Perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa atribut utama seperti keyakinannya terhadap suatu merek dan keyakinannya dalam memilih merek dalam jangka waktu tertentu.

b. *Competitive brand preference*

Konsumen yang loyal secara emosional akan kebal terhadap persaingan merek produk atau jasa lain yang ditawarkan kepadanya. Dia akan loyal terhadap merek yang sudah diyakininya mampu memberikan nilai emosional kepadanya.

c. *Price insensitivity*

Konsumen kebal terhadap penawaran harga yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing perusahaan.

d. *Problem tolerance*

Konsumen yang loyal secara emosional akan memaafkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya mengkonsumsi produk atau jasa.

e. *Resistance to competitive offers*

Konsumen yang loyal secara emosional tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa yang lebih menarik dari pesaing perusahaan.

f. *Overall brand preference*

Konsumen yang memiliki preferensi yang tinggi dalam pembelian suatu mereka.

Perusahaan yang ingin membentuk tanggung jawab yang kuat terhadap pelanggannya, maka perusahaan tersebut haruslah dapat mempertimbangkan perlunya layanan antar fungsi bagian yang harus berpartisipasi dan mengintegrasikan suara pelanggan, serta menciptakan produk yang superior. Semua upaya ini, terletak pada kegiatan membangun retensi pelanggan, yang mencakup manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural.

Kecepatan ekspansi output suatu perusahaan akan dapat menjaga pertumbuhan pasar, dan dengan pengendalian kualitas produk, tentunya akan dapat mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sekaligus akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, maka perusahaan juga harus meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan modifikasi produk dan penyempurnaan produk itu. Dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang, maka perusahaan harus melakukan pengembangan investasinya, terutama untuk meningkatkan peralatan yang berteknologi maju dan melakukan inovasi produknya, sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan secara terus-menerus.

Dalam mengembangkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap suatu perusahaan atau produk, maka bisnis pemasaran haruslah mampu memahami tingkat status loyalitas dari seorang pembeli. Pada umumnya

terdapat empat kelompok status loyalitas pembeli, menurut Assauri (2018:88) yaitu sebagai berikut :

1. Sangat ketat loyalitasnya, *hard-core loyals*, yaitu konsumen yang membeli hanya satu merek untuk setiap saat.
2. Loyalitas yang terpecah atau terbagi, *split loyals* yaitu konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek.
3. Loyalitas yang berubah atau *shifting loyals*, yaitu konsumen yang telah berubah loyalitasnya, dari satu merek ke merek lainnya.
4. Berganti atau berubah-ubah merek, atau *switcher*, yaitu konsumen yang tidak loyal pada satu merek.

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Bagi Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah sebagai berikut:

- a Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- b Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
- c Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa keuangan.
- d Word of mouth yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Priansa (2017:227) menyatakan bahwa loyalitas nasabah dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua konsumen yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention. Profit bagi perusahaan dimulai pada tahap ini.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, pada tahap ini pula konsumen berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Hasil penelitian yang terdahulu dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, meskipun ada perbedaan pada objek dan tempat yang diteliti, penelitian tersebut dapat digunakan sebagai gambaran dari peneliti. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Imam Sulaiman (2016)	Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing Terhadap Kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung	Kualitas Pelayanan dan strategi Marketing terhadap Kepuasan	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel pemasaran strategi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Sunardi (2014)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang	Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah	Berdasarkan hasil pengujian variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) menunjukkan hasil yang tidak signifikan, yaitu sebesar 2,104. Hal ini menandakan bahwa $f_{hitung} < f_{tabel}$ . Sementara nilai koefisien determinasi $R^2$ adalah 0,089, artinya bahwa variabel independen tidak memengaruhi dependen (variabel kepuasan nasabah sebesar 8,90% dan 91,10% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini).
Debby Ayu Permata Sari (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)	Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Variabel Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
Putra Ardiansyah (2015)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya	Strategi bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan :

Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Riris Roisah, Iis Iskandar (2013)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara KCP Kopo	Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah	Berdasarkan temuan dan hasil uji-t (parsial) terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kontribusi strategi pemasaran kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh determinasi koefisien telah dijelaskan oleh 0,472, artinya strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 47,2%, sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan $R = 0,687$ hampir mendekati 1, itu artinya variabel strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Hotman Panjaitan, Rachmansyah (2011)	Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Star Finance East Java	Strategi Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya pada Loyalitas	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang intensif dan layanan yang berkualitas baik dan layanan yang sangat baik antara karyawan perusahaan dengan pelanggan akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 89,9%. Dalam penelitian ini juga ditemukan hubungan yang tinggi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen (0,668)
T. Habibie Syahputra (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap loyalitas Konsumen pada PT. Lafarge Cement Indonesia	Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan secara deskriptif bahwa strategi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil penelitian lain juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lafarge Cement Indonesia.

Lanjutan :

Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Resti Widya Putri (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara ketiga variabel berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka agar pihak AUTO 2000 Waru lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan dan strategi kinerja perusahaan dalam membangun ikatan yang kuat agar meyakinkan dan mempertahankan kesetiaan serta kesan positif dalam merekomendasikan pada orang lain.
Ali Waromi, dkk (2015)	Pengaruh Strategi Marketing Mix dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Sugali Nabire)	Strategi Marketing Mix dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa koefisien regresi dari strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0,419, lebih kecil dari 0,05 kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0,257, strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, bernilai 0,215 kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,226, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas bernilai 0,408. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi marketing mix, kualitas layanan jika ditingkatkan akan memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas..
Abdullah, dkk (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alakasa Extrusindo	Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk diusulkan berpengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
Gunawan, Wahyu Tri (2013)	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Texas Chicken Manado	Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian bahwa bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado.

Lanjutan :

Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
Artika, Tia dan Olivia, S. Nelwan (2018)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia, Tbk. Cabang Wisma Kodel	Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah	Strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas layanan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Mauludi, Ali, AC. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung)		Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Secara individual kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah karena nilai pengaruhnya negatif. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Variabel strategi pemasaran memberikan pengaruh positif yang sangat kuat kepada loyalitas. Sementara variabel kualitas pelayanan tidak memberikan efek kepada loyalitas nasabah. Karena nilai pengaruhnya negatif. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah akan lebih kuat, apabila nasabah merasakan kepuasan pelayanan dari nasabah loyal tanpa merasakan kepuasan.

Sumber : Hasil penelitian terdahulu