

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah konsep kunci untuk kesuksesan bisnis dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan. Ini akan memiliki efek positif pada pengembangan bisnis perusahaan di era persaingan bisnis yang sengit, umumnya orang sering mengartikan sebagai proses pemasaran penjualan barang dan jasa, tetapi jika dilihat pemahaman aspek pemasaran lebih luas.

Pemasaran Kotler dan Armstrong (2012) adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang bermanfaat dengan orang lain. Pemasaran adalah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran sosial dan pemasaran manajemen. Pemasaran sosial mewakili peran pemasar dalam masyarakat, sementara manajemen pemasaran digambarkan sebagai seni pemasaran produk. Ada dua faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran :

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak bisa di kendalikan oleh perusahaan, seperti kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak produk,

politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah, serta munculnya pesaing baru.

2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal bisa dikendalikan oleh perusahaan, terdapat dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yang terdiri produk, harga, distribusi dan promosi.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka supaya tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni, ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kuat.

Definisi di atas, dapat dikatakan manajemen pemasaran adalah melakukan proses untuk menciptakan nilai guna membantu pencapaian tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilaksanakan dengan serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta promosi. Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat konsumen membutuhkan, hal ini penting bagi manajer pemasaran untuk memahami

“mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik lagi.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Merupakan bagian penting di dalam pemasaran. (marketing mix) merupakan alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasar, terdiri himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarannya.

Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Terdapat tujuh komponen dalam bauran pemasaran jasa, yaitu

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.*
3. *Place* (tempat) adalah semua kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dan dijual terjangkau dan

tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.*

4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk pada pasar. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, salesforce, public relation, and direct marketing.*

5. *Physical Evidence* (Sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan lainnya.

6. *People* (Orang)

Adalah sarana pelaku yang memainkan peran vital dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan menyampaikan jasa.

7. *Proccess* (Proses)

Adalah semua prosedur actual, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini

memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa adalah faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang menikmati system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.3. Jasa

1. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Philip Kolter (2013) adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang diberikan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga bisa tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Gronross (2017) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Payne (2014:9) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang

berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

2. Karakteristik Jasa

Seringkali jasa dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda pada umumnya adalah (Payne,2014:9) :

a. Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

b. Heterogenitas

Jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c. Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang di mintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

d. Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan pada produsen jasa di mana ia membeli jasa.

2.1.4. Bank Rakyat Indonesia

Definisi Bank menurut UU No. 10 tahun 1998 ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan juga menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau juga dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Bank menurut Kasmir (2006) secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

BRI merupakan bank Konvensional yang menjalankan kegiatan oprasionalnya dengan memberikan bunga kepada nasabah yang memiliki

dana yang disimpan pada bank, sedangkan bunga yang diberikan oleh bank merupakan keuntungan yang diperoleh dari pinjaman kredit.

Kredit menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut Ismail (2010:93) Kredit merupakan penyaluran dana dari pihak pemilik dana kepada pihak yang memerlukan dana. Pengertian kredit diatas dapat disimpulkan bahwa bank adalah penyedia dana yang didapat dari nasabah yang menyimpan uang pada bank, sedangkan bank menyalurkan kembali kepada masyarakat yang memerlukan dana pinjaman sesuai dengan kesepakatan kredit bersama, dimana masyarakat yang meminjam uang dari bank harus mengembalikan pinjaman dana tersebut sesuai perjanjian kredit baik pokok maupun bunga yang telah disepakati.

Menurut Lukman (2005:73) perencanaan penyaluran kredit harus dilakukan secara realistis dan obyektif agar pengendalian dapat berfungsi dan tujuan tercapai, perencanaan penyaluran kredit harus didasarkan kepada keseimbangan antara jumlah, sumber dan jangka waktu dana agar tidak menimbulkan masalah terhadap tingkat kesehatan bank.

Dengan berdirinya Kantor BRI yang ada di setiap Kecamatan Ponorogo, BRI melihat pemasaran jasa yang ditawarkan mulai

berkembang lebih maju, banyaknya nasabah yang mengantri dan lamanya jam tunggu untuk bisa dilayani dengan cepat oleh petugas. BRI mulai mengambil langkah untuk membuka jaringan yang lebih memudahkan nasabah untuk bisa bertransaksi di kantor BRI dengan adanya Teras BRI dan agen Brilink yang berada di dekat pasar – pasar tradisional seperti Teras Danyang, Teras Babadan, Teras Bungkal, Teras Kauman, Teras Songgolangit, Teras Ngebel, dan Teras Ngrayun. Semua unit kerja pelaksana tersebut dibangun semata – mata untuk memberikan kemudahan dan pendekatan kepada para nasabah untuk bisa mengenal dan mempercayakan semua transaksi keuangan nasabah pada BRI.

Produk dan layanan yang disediakan oleh Kantor BRI dapat dilihat penjabarannya pada table 2.1 berikut ini;

Table 2.1

Produk dan layanan yang disediakan Kantor BRI

Produk dan Layanan	Keterangan	Fasilitas
Lakupandai/BRILINK	Kegiatan menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor	<ul style="list-style-type: none"> • Cash In & Out • Report • Setoran Uang • Tarik Tunai • Isi Ulang Pulsa • Belanja Merchant

T-Bank	Layanan Keuangan Digital, produk uang elektronik berbasis server milik BRI yang menggunakan nomor handphone yang didaftarkan sebagai nomor rekening	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran • Pinjaman • Setoran • Simpanan • Tarik Tunai
MINI ATM BRI	Electronic Data Capture (EDC) yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan non tunai sebagaimana halnya transaksi keuangan non tunai yang disediakan ATM	<ul style="list-style-type: none"> • Registrasi • Mobile Banking • Registrasi • Internet • Banking • Informasi • Rekening • Transfer • Pembayaran • Isi Ulang Pulsa • Setor-Pasti

2.1.5. Perilaku konsumen

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001, hal: 18) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian produk.

Menurut Mangkunegara (2015, hal: 4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu atau konsumen dalam proses membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kebutuhan yang akan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen.

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu eksternal dan internal (Mangkunegara, 2015, hal: 39-48):

1. Faktor Eksternal

a. Sub Faktor Sosial Budaya

a) Demografi

Demografi adalah lingkungan alam sekitar atau segala sesuatu di luar diri individu yang secara fisik berpengaruh terhadap individu.

b) Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food* (Kotler, Bowen, Makens, 2014).

c) Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Schiffman-kanuk dalam Nitisusastro (2012 ;86) menerangkan bahwa kelas sosial adalah satu rangkaian tingkatan posisi sosial,

dimana tiap anggota dari tingkat-tingkat antro menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam srata tingkatan.

d) Referensi Kelompok

Referensi kelompok didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

e) Faktor budaya

Menurut Stanton Dalam Swastha dan Handoko (2012;59) Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Sub Faktor Upaya Pemasaran

a. Produk (*Product*)

produk mengacu pada value yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya.

Menurut Nitisusastro (2012:197) produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen.

b) Harga (*Price*)

Harga mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor. Menurut Marius (1999: 24) Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

c) Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen. Tjiptono dan Chandra (2012) menyamakan pengertian *Place* dengan lokasi meski kata *place* sendiri dapat mengacu pada dua pengertian; alamat atau letak dari ritel atau bentuk ritel itu sendiri, seperti toko, swalayan, mini market, super market atau *hypermart*. Toko adalah bentuk ritel kecil dengan jumlah barang jualan terbatas (seringkali hanya satu jenis).

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian.

Promosi ini juga mencakup iklan dan *publisitas*.

2. Faktor Internal

a. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia (Schiffman dan Kanuk,2012).

b. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swastha dan Handoko 2012).

c. Faktor pembelajaran

Pembelajaran didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

d. Motivasi

Motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksakan dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang ditimbulkan akibat satu kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk,2012).

e. Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai suatu keadaan pada diri seseorang untuk bersikap suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas produk. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, merek, dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan ini sangat ditentukan oleh pemahaman dan pengertian seseorang terhadap suatu produk.

Adapun Perilaku konsumen berkaitan dengan proses keputusan pembelian meliputi tahap-tahap sebagai berikut (Kotler, 2013:234 - 242):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah

satu kebutuhan umum seseorang lapar,haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan.Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini,orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memaevaluasi konsumen sebagai proses yang berorien produksi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengavaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

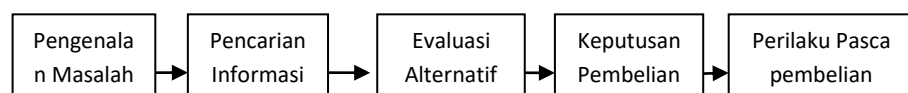
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami *ketidaksesuaian* karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian tersebut terlihat pada bagan berikut:

Bagan 1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



(Sumber: Kotler dan Keller, 2016: 185)

Hubungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1.
Faktor Determinan di Sekitar Konsumen



(Sumber: Nitisusastro, 2012: 61)

2.1.6. Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor. Jadi kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan

perusahaan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock & Mussry,2011).

Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor.

Definisi lain mengatakan bahwa kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa, namun sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas, dan kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dibentuk dari masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive dari terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan tersebut.

1. Faktor yang menentukan Kepuasan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:148) yang menjadi faktor penentu kepuasan antara lain :

a. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang akan mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Harga

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

d. Biaya

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

2. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Analisa kehilangan pelanggan

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain adalah :

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang *cross selling up-selling*
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Parasuraman (2011) dan Tjiptono & Candra (2011,198) adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

4) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

5) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

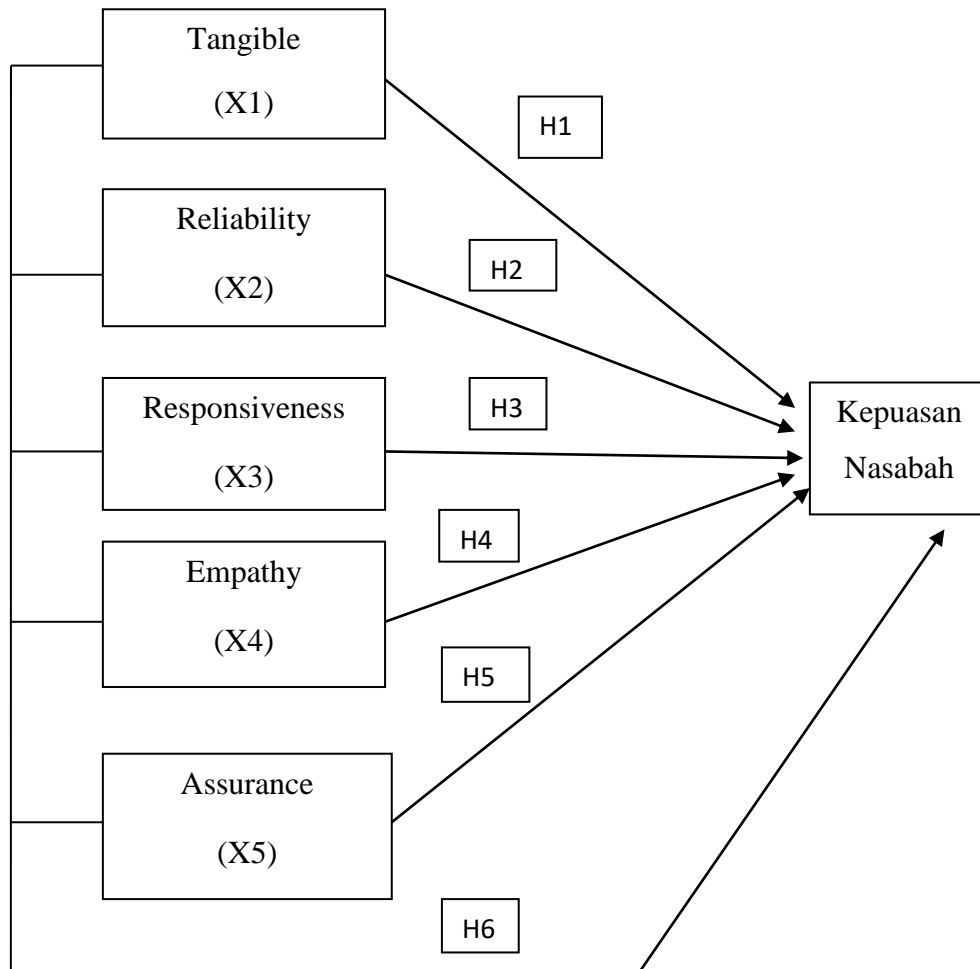
2.2. Penelitian terdahulu

Banyak penelitian yang berkaitan dengan kepuasan nasabah, akan tetapi dari penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda-beda. Tinjauan yang berhubungan dengan penelitian ini sehingga dapat mendasarinya antara lain :

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Eka Ayu dan Muhammad Edward (2011)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo	Analisis regresi sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang ada di travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo
2	Kusuma Wijayanto (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank	Analisis linier berganda	1. bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh signifikan

				<p>terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel jaminan, kendala, dan perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>2. bahwa variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, kendala, perhatian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>
3	Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh (2017)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Struktural Equation Modeling	Menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah
4	Virza Yuniar dan Retno Setyorini (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa EMKL Saputra Trans Abadi Cirebon	analisis linier berganda	Bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa EMLK Saputra Trans Abadi Cirebon
5	Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah di Surakarta	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh positif dan terbesar terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di surakarta adalah dimensi <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , <i>compliance</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>tangible</i> .

2.3. Kerangka pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.4. Pengembangan hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1) Hubungan pengaruh bukti fisik dengan kepuasan nasabah

Bukti fisik merupakan kebutuhan pelanggan yang difokuskan pada fasilitas fisik misalnya ruangan dan gedung, tempat parkir, kebersihan, kerapian, serta kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan sarana komunikasi dan penampilan karyawan. Bukti fisik yang sangat baik akan mempengaruhi persepsi nasabah. Oleh sebab itu merupakan hal penting untuk perusahaan agar dapat mengetahui seberapa jauh aspek wujud langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tidak menyebabkan harapan nasabah dan terlalu tinggi dan sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memberi kepuasan pada nasabah. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Edwar (2011) yang penelitiannya menemukan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen nasabah akan semakin tinggi dan jika persepsi nasabah terhadap bukti langsung buruk maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

H1 : Tangible secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di Agen Brilink Ibu Nuropi.

2) Hubungan pengaruh Keandalan dengan kepuasan nasabah

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Sehingga kinerja yang dilakukan harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap yang simpatik, serta akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan menciptakan kredibilitas perusahaan. Hasil penelitian Wijayanto (2015) menemukan bahwa keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap keandalan tidak baik maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

Maka atas dasar tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Reliability secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di Agen Brilink Ibu Nuropi

3) Hubungan pengaruh daya tanggap dengan kepuasan nasabah

Daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Berdasarkan studi yang dilakukan pada hal yang sering membuat nasabah kecewa yaitu nasabah sering dioper dari staf satu ke staf yang lain saat membutuhkan informasi. Daya tanggap yang diberikan perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang

dirasakan oleh nasabah. Zakiy dan Azzahroh (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap perusahaan, maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

Atas dasar uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut

H3 : responsiveness secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di Agen Brilink Ibu Nuropi

4) Hubungan pengaruh empati dengan kepuasan nasabah

Empati adalah perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersikap individual atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah yang meliputi kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mustofa dan Siyamto menemukan bahwa empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan nasabah akan

semakin tinggi. Jika persepsi nasabah terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

Atas dasar uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Emphaty secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di Agen Bilink Ibu Nuropi

5) Hubungan pengaruh jaminan dengan kepuasan nasabah

Jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menghidupkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wahab (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap jaminan yang diberikan buruk maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

Atas uraian maka hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variable tersebut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Assurance secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di Agen Brilink Ibu Nuropi

6) Hubungan pengaruh antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Bukti fisik adalah kebutuhan pelanggan yang difokuskan pada fasilitas fisik seperti gedung, kelengkapan peralatan dan penampilan karyawan. Bukti fisik ini akan sangat mempengaruhi persepsi nasabah maka dari itu jika bukti fisik yang diberikan sangat baik dan sebaliknya jika bukti fisik yang diberikan kurang baik maka sangat berpengaruh sangat kurang baik pada nasabah. Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Sebaliknya jika kehandalan yang diberikan kurang baik maka berpengaruh kurang baik pada nasabah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Semakin baik adanya daya tanggap yang diberikan maka akan menimbulkan pengaruh positif dan jika daya tanggap yang diberikan kurang baik maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Empati merupakan perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersikap individual yang diberikan oleh perusahaan pada nasabah yang meliputi kemudahan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Jika empati yang diberikan pada nasabah baik maka kepuasan nasabah akan sangat tinggi, dan sebaliknya jika empati yang

diberikan perusahaan kurang baik maka berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.

Jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produksi secara tepat, keramahmataman, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi. Jika jaminan yang diberikan perusahaan kurang baik maka berdampak negatif pada nasabah yaitu kepuasan nasabah berkurang.

Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi hipotesis dalam hubungan ini yaitu sebagai berikut :

H6 : Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy dan Assurance secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah di Agen Brilink Ibu Nuropi.