

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh konsumen.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut [4].

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang [6]. Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi [7].

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.1.2. Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan kepemilikan [8].

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak [4].

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen [9].

Dari definisi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jasa sama dengan produk yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya, yang membedakan jasa dan produk ialah jasa tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan, didengar dan dinikmati manfaatnya.

2.1.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama adalah [10]:

1. Tidak berwujud (*intangibility*).

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan akan kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*).

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*variability*).

Jasa sangat bervariasi, tergantung kepada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandardiasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

4. Tidak tahan disimpan (*perishability*).

Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya [7].

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses [4].

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu sebagai berikut [11]:

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa

berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan terjangkau oleh pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke pelanggan.

4. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan pelanggan dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran 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 (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi pelanggan *high-contact service* yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.3. Kepuasan Nasabah

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Konsep kepuasan nasabah masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam suatu layanan jasa sangatlah penting berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Kepuasan nasabah merupakan persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan anantara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapan lainnya [11]. Kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan seseorang dengan membandingkan kinerja produk (hasil) yang nasabah rasakan dengan harapannya [12]. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya [13].

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang nasabah merespon dan rasakan dengan perbandingan dengan harapannya.

Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, nasabah akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan nasabah akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas senang atau gembira [7]. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul

apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya [13].

Kepuasan nasabah merupakan kesan atas kinerja dan harapan dari sebuah penyedia produk. Apabila produk tersebut tidak memenuhi harapan, maka nasabah akan kecewa. Namun, jika produk tersebut bisa memenuhi harapan, nasabah akan puas [12].

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan nasabahnya, antara lain adalah [1]:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para nasabahnya. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui *cross-selling* dan *up-selling*.
2. Terciptanya loyalitas nasabah.
3. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik nasabah baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
4. Reputasi perusahaan dan persepsi nasabah semakin positif di mata nasabah.
5. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat

Manfaat kepuasan nasabah adalah [11]:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui *cross selling* dan *up selling*.
3. Menekan biaya transaksi di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, dan layanan nasabah.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan kualitas produk, terutama kesediaan nasabah untuk menabung dan nasabah cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih ke bank lain.
6. Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif

7. Nasabah cenderung lebih reseptif terhadap produk *line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan dan mitra bisnis.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam mengetahui kepuasan nasabah, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel kepuasan nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah [7]:

1. Menabung lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan produk dan iklan produk pesaing;
4. Menawarkan produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah [14]:

1. Apa yang telah didengar nasabah dari nasabah lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi nasabah tersebut. Sebagai contoh, seorang nasabah memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan layanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi nasabah sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan layanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi nasabah.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi nasabah. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada nasabahnya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah

produk dimana biaya layanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi nasabah.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Nasabah

Suatu indikator dapat memberikan petunjuk atau keterangan terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah adalah [4]:

1. Kepuasan nasabah keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi nasabah

Berbagai penelitian memilah kepuasan nasabah ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri dari mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan nasabah, menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan kecepatan layanan, meminta menilai produk berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para nasabah untuk menentukan dimensi-dimensi kepuasan nasabah.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan nasabah dan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Niat menabung

Kepuasan nasabah diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan menabung dengan menggunakan jasa perusahaan.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan nasabah

Beberapa aspek ketidakpuasan nasabah meliputi : komplain, kualitas produk, kualitas layanan.

2.1.4. Kualitas Layanan

2.1.4.1. Pengertian Layanan

Suatu layanan bisa terjadi diantara seseorang dengan seseorang yang lain, seseorang dan juga dengan kelompok, atau juga kelompok dengan seseorang seperti halnya orang-orang yang berada didalam sebuah organisasi. Yang juga memberikan layanan pada orang-orang yang ada di sekitarnya yang juga membutuhkan sebuah informasi organisasi itu sendiri.

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [7]. Layanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat [9].

Layanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa layanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima layanan [15]. Layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan [16].

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa layanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

2.1.4.2. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang diterima atau diperoleh [17]. Kualitas layanan yang dipersepsikan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah [18]. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [3].

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan jasa yang diberikan dari perusahaan dalam melayani setiap nasabah yang menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh [15].

Kualitas jasa merupakan keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang terpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat [7]. Semua orang menginginkan keuntungan dalam setiap usaha. Dengan mendapatkan keuntungan, perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa membuat perusahaan untung adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, penuh dan total terhadap pelanggan [19].

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek yang penting dan harus dijaga oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan nasabah agar terus menabung terhadap berbagai produk yang ditawarkan.

2.1.4.3. Manfaat dan Tujuan Kualitas Layanan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kualitas layanan. Manfaat kualitas layanan yaitu [18]:

1. Terwujudnya kepuasan Nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapat layanan sesuai dengan harapan. Nasabah puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain.

2. Meningkatnya loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah akan terbentuk kalau Nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari Nasabah akan membentuk kesetiannya kepada bank.

3. Terciptanya kepercayaan

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

4. Meningkatkan reputasi bank

Bank yang mampu memberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh nasabah.

Tujuan dari kualitas layanan adalah unsur konsumen tampak dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas kualitas jasa, mulai dari identifikasi keinginan nasabah sampai pada pemenuhan persyaratan nasabah [4]. Kualitas layanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas layanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan pelanggan.

2.1.4.4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Dalam pelaksanaan kualitas layanan manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel kualitas layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah [11]:

1. Ambiguistas peran

Ambiguistas peran terjadi ketika karyawan merasa kurang jelas atas peran dan tugasnya di perusahaan. Karyawan tidak memiliki informasi yang menyeluruh terhadap apa yang diinginkan dan tidak diharapkan oleh pihak atasan, sehingga pekerjaan karyawan sulit untuk dievaluasi dan karyawan tersebut juga kesulitan

dalam menilai keberhasilan kerjanya sehingga ia ragu-ragu dalam memberikan pelayanan.

2. Konflik peran

Konflik peran terjadi ketika pihak manajemen ingin memindahkan menyebabkan karyawan tidak maksimal dalam memberi pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

3. Teknologi

Kesesuaian teknologi dengan karyawan berhubungan dengan sejauh mana karyawan dapat memanfaatkan teknologi yang disediakan untuk menunjang aktivitas peningkatan pelayanan.

4. Kontrol dari atasan

Kontrol dari atasan berhubungan dengan kendali atas kerja karyawan dalam memperlakukan pelanggan dan mengelola situasi yang penuh tekanan ketika memberikan pelayanan.

5. Kerjasama Tim

Kerjasama tim yang tidak efektif ditampilkan dalam kesempatan partisipasi yang tidak sama dan kurangnya kerjasama di antara anggota tim akan mewujudkan pelayanan yang tidak maksimal.

2.1.4.5. Indikator Kualitas Layanan

Suatu indikator dapat memberikan petunjuk atau keterangan terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah [11]:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan nasabah serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

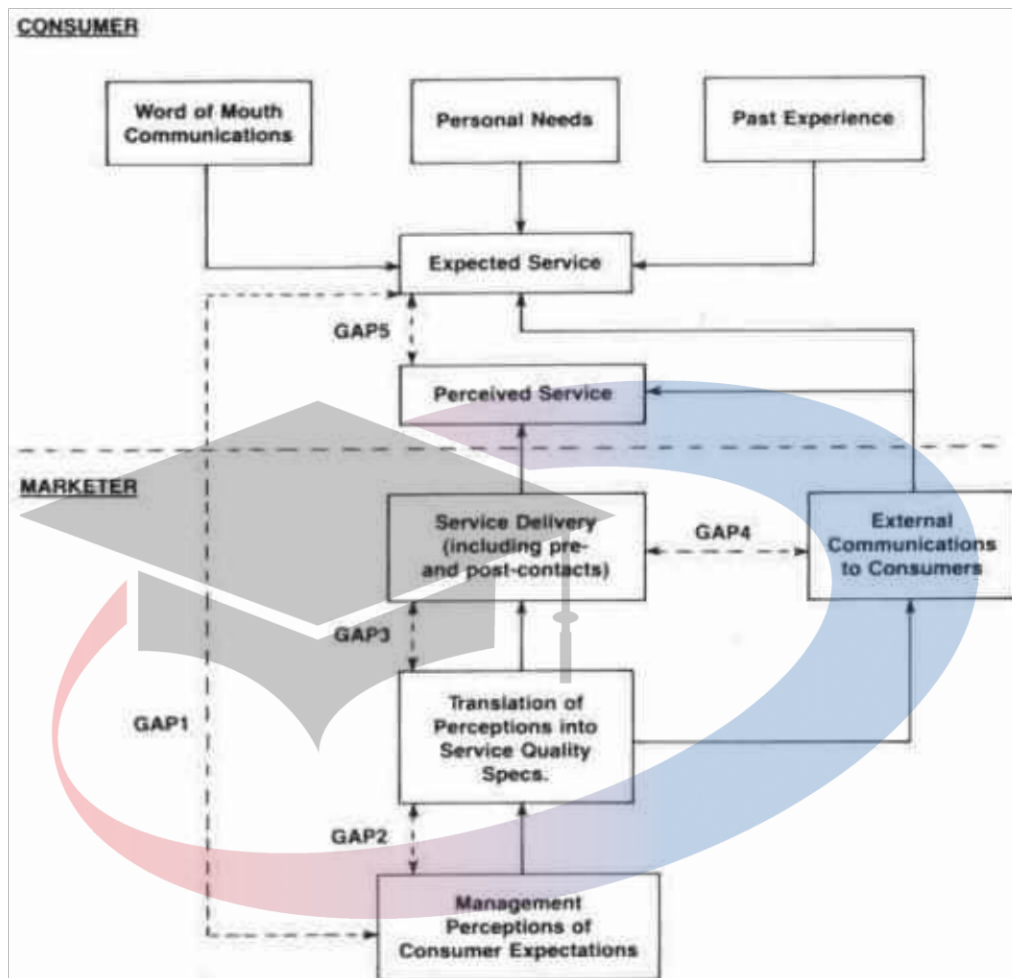
5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.1.4.6. Layanan Prima

Dalam upaya awal membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan, mengajukan skema berikut [20]:

UNIVERSITAS
MIKROSKIL



Sumber : Parasuraman, 1988

Gambar 2.1 Model Layanan Prima

Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesejangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan.

1. GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan – Persepsi Manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1: “Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.”
2. GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: “Gap antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”

3. GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: “Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”
4. GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: “Gap antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”
5. GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (*Expected Service*) – Pelayanan Diterima (*Perceived Service*). Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5: “Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.”

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi *layout*) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya [21]. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menabung produk tersebut [15]. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa [6].

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung [21]. Dalam konteks pemasaran perbankan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Bank kepada Nasabah, baik langsung maupun melalui media komunikasi tertentu [6].

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan nasabah, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya [4].

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan bagian penting dalam mendukung kegiatan pemasaran agar berjalan dengan baik dan mampu mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

2.1.5.2. Manfaat dan Tujuan Promosi

Manfaat promosi adalah (1) mengingat nasabah akan produk, (2) mempengaruhi nasabah membeli produk, dan (3) meningkatkan citra bank di mata para nasabah [21]. Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru [21].

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Tujuan promosi adalah sebagai berikut [22]:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orang nya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah

berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan primer. Sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk

membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya [21].

2.1.5.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, antara lain [7]:

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumen yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan, dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, antara lain [23]:

1. Jenis-Jenis Produk

Alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi (*customer goods*) atau produk industri (*material goods*)

2. Strategi dorong (*push strategy*) atau strategi Tarik (*pull strategy*)

Push strategy adalah produsen menggunakan aktivitas pemasarannya untuk membujuk retailer supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy* adalah produsen menggunakan aktivitas pemasarannya untuk membujuk nasabah akhir membeli produk dari retailer sehingga retailer akan membeli produk dari produsen.

3. Tahap kesiapan nasabah akhir untuk membeli

Pada tahap kesadaran (*awareness*) : iklan dan publisitas adalah yang paling efektif dalam biaya promosi. Pada tahap pengertian : *advertising and personal selling* paling efektif dalam biaya promosi. Pada tahap keyakinan : *personal selling* dalam biaya promosi. Pada tahap pemesanan atau *closing the sales: personal selling and sales promotion* paling efektif. Pada tahap pembelian ulang : *sales promotion, personal selling*, serta sedikit *advertising* sebagai reminder (pengingat).

2.1.5.4. Jenis-Jenis Promosi

Promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dan berikut ini jenis-jenis promosi adalah [22]:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan,

pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.5.5. Indikator Promosi

Suatu indikator dapat memberikan petunjuk atau keterangan terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi adalah [7]:

1. Kualitas promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan perusahaan.

2. Kuantitas promosi

Adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan produsen.

3. Waktu promosi,

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.1.6. Citra Perusahaan

2.1.6.1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang

dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi [24]. Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan [1]. Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek [7].

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

2.1.6.2. Manfaat dan Tujuan Citra Perusahaan

Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. Manfaat citra yang baik antara lain [1]:

1. Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
2. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
3. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.
4. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
5. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
6. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relatif tidak sensitif terhadap harga.

7. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik

Tujuan dalam mengelola citra perusahaan adalah untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan untuk mereka khalayak atau konstituen yang penting bagi perusahaan, sedemikian rupa sehingga mereka mengembangkan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. Proses ini melibatkan penciptaan identitas positif, berkomunikasi identitas ini untuk khalayak yang signifikan, dan mendapatkan umpan balik dari para penonton untuk memastikan bahwa pesan ditafsirkan positif [1].

2.1.6.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan

Dalam mengenal citra perusahaan, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel citra perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap citra perusahaan adalah sebagai berikut [25]:

1. Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas fisik perusahaan maupun produk yang memadai, harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi atas layanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

2. Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas

Layanan yang diberikan karyawan dalam layanannya terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman. Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal layanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap layanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan secara keseluruhan.

3. Kualitas dan keterandalan produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu kualitas suatu produk harus terus menerus diperbaharui dengan meningkatkan kinerja pada salah satu atau

bahkan semua dimensi-dimensi yang ada pada produk. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas dan loyal.

4. Harga yang ditawarkan

Harga adalah suatu komponen penentu dalam suksesnya penjualan suatu produk. Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak. Harga merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik

2.1.6.4. Indikator Citra Perusahaan

Suatu indikator dapat memberikan petunjuk atau keterangan terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra perusahaan, yaitu [7]:

1. Produk Umum, Atribut, sikap dan Kinerja (*Common Product, Attributes, Benefits or Attitudes*)

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

2. Karyawan dan Layanan (*People and Relationship*)

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Nilai yang dimiliki perusahaan (*Value and Programs*)

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

4. Identitas perusahaan (*Corporate Credibility*)

Citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

2.2. Review penelitian terdahulu

Berikut adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian yang serupa adalah sebagai berikut:

1. Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana melakukan penelitian pada tahun 2016 berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar” Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan nasabah. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan dan citra perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar [5].
2. Elza Finnora melakukan penelitian pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah”. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan nasabah. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan dan citra perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah [26].
3. Muh Ali Maskuri melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank”. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan nasabah. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan

nasabah bank dan semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah bank [27].

4. Ulva Septiani Sutrisno, Supri Wahyudi Utomo, Elva Nuraina melakukan penelitian pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Produk Wow dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Cabang Madiun”. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan nasabah. Variabel independen yang digunakan adalah produk dan citra perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa produk BTPN WOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun. Secara simultan produk BTPN WOW dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun [28].

5. Rusmawati dan Marlindawaty melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan”. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel empati dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel promosi.

6. Sri Rahayu melakukan penelitian pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Implikasi terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Pariwisata di DKI Jakarta” Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan dan loyalitas. Variabel independen yang digunakan adalah promosi, kualitas layanan dan citra merek. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, Promosi dan Brand Image tidak mempengaruhi kepuasan responden, tetapi faktor kepuasan itu sendiri tidak mempengaruhi loyalitas mereka.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

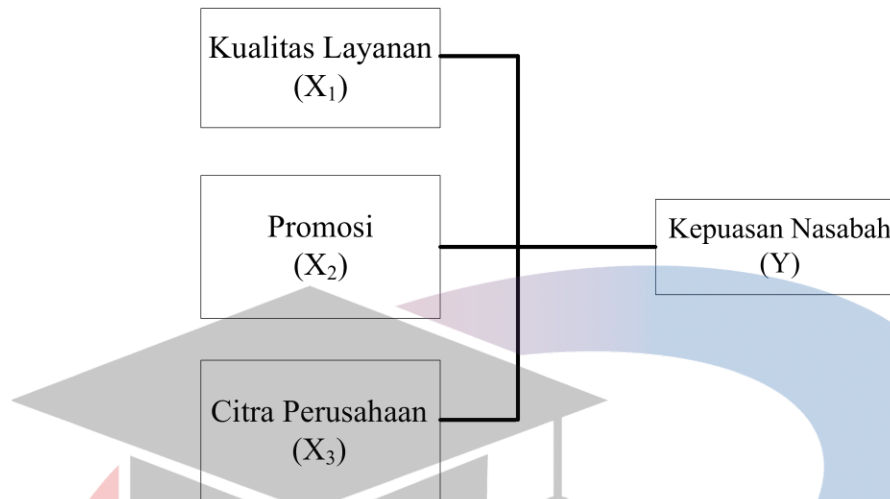
Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Diperoleh oleh Peneliti
Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar	Variabel Independen (X): X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Citra Perusahaan Variabel Dependen (Y) : Y: Kepuasan Nasabah	Jumlah Sampel : 105 orang Secara Simultan : Kualitas layanan dan Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Secara Parsial : a. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. b. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.
Elza Finnora dan Ismail Razak (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah	Variabel Independen (X): X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ :Citra Perusahaan Variabel Dependen (Y) : Y : Kepuasan Nasabah	Jumlah Sampel : 50 orang Secara simultan : kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Secara Parsial a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah b. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
Muh Ali Maskuri (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Variabel Independen (X): X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Promosi Variabel Dependen (Y) : Y : Kepuasan Nasabah	Jumlah sampel : 100 orang Secara Simultan : Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Secara Parsial : a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. b. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
Ulva Septiani Sutrisno, Supri Wahyudi Utomo, Elva Nuraina (2017)	Pengaruh Produk Wow dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan Pensiunan	Variabel Independen (X): X ₁ : Produk X ₂ :Citra Perusahaan	Jumlah Sampel : 100 orang Secara Simultan : Produk BTPN WOW dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BTPN, Tbk Cabang

	Nasional Tbk Cabang Madiun	Variabel Dependen (Y) : Y : Kepuasan Nasabah	Madiun Secara Parsial : a. Produk BTPN WOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. b. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun.
Rusmawati dan Marlindawaty (2018)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan	Variabel Independen (X): X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Variabel Dependen (Y) : Y : Kepuasan Pelanggan	Jumlah Sampel : 163 orang Secara Simultan : kualitas pelayanan harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial : a. Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan b. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Sri Rahayu (2012)	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Implikasi terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Pariwisata di DKI Jakarta	Variabel Independen (X) X ₁ : Promosi X ₂ : Kualitas Layanan X ₃ : Citra Merek Variabel Dependen (Y) : Y1 : Kepuasan Y2 : Loyalitas	Jumlah Sampel : 300 orang Secara Simultan kualitas pelayanan, Promosi dan Brand Image tidak mempengaruhi kepuasan responden, Secara parsial : a. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. b. Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian dapat dikembangkan kerangka konseptual dengan kondisi fenomena. Kerangka konseptual adalah dasar konseptual dari penelitian di telaah dari faktor-faktor observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka konseptual adalah dalil atau konsep-konsep akan dijadikan dasar penelitian dan uraian dalam kerangka pemikiran yang

menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel [29]. Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Dari gambar kerangka konseptual diatas dapat dilihat bahwa Variabel Dependen yang digunakan adalah kepuasan nasabah (Y). Variabel Independen yang digunakan adalah kualitas layanan (X₁), promosi (X₂) dan citra perusahaan (X₃).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Hipotesis juga merupakan dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih [30].

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran [7]. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang

diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah dibentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia [22]. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan [31]. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar [5].

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.4.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [11]. Komunikasi pemasaran yang dilakukan bank akan berhasil jika didukung oleh bauran promosi lainnya seperti strategi produk, harga dan tempat (distribusi), proses, bukti fisik, maupun sumber daya manusia yang konsisten. Jika sebuah bank dicitrakan sebagai bank yang besar dan modern serta berorientasi pada Nasabah, maka produk dan fasilitas pendukung produk yang ditawarkan harus menunjukkan kelas produk premium yang didukung dengan fasilitas yang modern dan terkini serta berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan Nasabah [18]. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menabung produk tersebut [15].

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.4.3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kesan-kesan yang terkait perusahaan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah dalam bekerjasama disuatu perusahaan atau dengan semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat [32].

Peningkatan citra perusahaan diduga dapat meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini menurut pendapat nasabah dikarenakan oleh bank memiliki reputasi yang baik dalam memberikan layanan, memberikan rasa aman kepada nasabah, ada hubungan yang harmonis antara bank dengan nasabah, kepercayaan nasabah sangat baik kepada bank, dan karyawan memiliki moral yang baik dan tulus dalam melayani nasabah [26]. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah [33].

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

H₃ : Citra perusahaan positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2.4.4. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan dan citra perusahaan diduga dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan citra perusahaan, karena jika dapat memberikan kualitas layanan dengan baik dan memuaskan nasabah, maka citra perusahaan juga akan meningkat [26].

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa apabila promosi BRI semakin baik maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin tinggi sebaliknya jika promosi BRI kurang baik maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin menurun [34].

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

H₄ : Kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah