

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil - Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Guna mendukung penelitian dengan penelitian sebelumnya, berikut akan dibahas beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh Huda, 2017 dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT Bank BPR Jember” dalam Jurnal Manajemen Ekonomi. Vol. 13 Nomor 1 2017 ISSN 1907-9990. Akreditasi SK No. 0004.167/JI. 02 03 Maret 2017. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga, dan tingkat suku bunga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT Bank BPR Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan kredit untuk modal usaha yaitu sebanyak 1.269 orang. Sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin sebanyak 93 orang, dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Alat yang digunakan SPSS 22.0 untuk menghitung regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian mengemukakan bahwa prosedur kredit berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit yaitu sebesar 41,9 % , pengaruh kualitas pelayanan sebesar 17,3 % kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga sebesar 22,9% . Hasil yang di uji secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit , dan

tingkat suku bunga berpengaruh signifikan yaitu sebesar 82,1% terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT Bank BPR Jember.

Penelitian kedua oleh Vanesia, 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala” dalam Jurnal Bisnis Manajemen” Vol. 1 Nomor 1 2017 ISSN 2338-7807. Akreditasi SK No. 0004.167/HI.05 15 Juli 2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *judgement* dengan sampling 100 responden yang menggunakan jasa penerbangan Tiger Air Mandala. Alat yang digunakan SPSS untuk menghitung regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dengan program SPSS 20.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tiger Air Mandala karena perusahaan tersebut menyediakan penerbangan yang menyenangkan dan berkesan melalui pelayanan dan harga yang lebih murah dari kompetitor lainnya.

Penelitian ketiga oleh Resti, 2016 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra” dalam Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 5 Nomor 1 2016 ISSN 2337-3792. Akreditasi SK No. 0024.126/IF.01 05 Februari 2016. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli lagi. Populasi dalam penelitian ini adalah keindahan pengguna layanan rumah Sifra di Pati, dengan total sampel 75 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Acidental Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan literatur. Alat yang digunakan SPSS untuk menghitung regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan

adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear dan path analysis dengan program SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli kembali.

Penelitian keempat oleh Fahrudin, 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bank Mandiri Surabaya” dalam Jurnal Bisnis dan Banking Vol. 5 Nomor 1 ISSN 2088-7841 2017. Akreditasi SK No. 0002.114/JF.01 14 Maret 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada PT Bank Mandiri Surabaya, Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 nasabah Bank Mandiri, teknik sampling yang digunakan adalah judgement sampling. Dengan menggunakan analisis regresi. Regresi dengan software yang digunakan yaitu SPSS untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri.

Penelitian kelima oleh Hamdani. 2018 dengan judul “Dampak Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah” dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Akutansi Vol. 11 Nomor 1 2019 ISSN 2085-5230 2018. Akreditasi SK No. 0004.166/FH.01 14 Maret 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri Syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui wawancara dan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Samplin*. Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif , dengan analisis linear berganda. Alat yang digunakan software SPSS 22.0 untuk menghitung

regresi linier berganda. Hasil yang di uji secara simultan menunjukkan bahwa, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah sama-sama berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri Syariah.

Penelitian keenam oleh Widyasari, 2017 dengan judul *“The Effect Of Service Quality On Customer Retention Through Commitment and Satisfaction as Mediation Variables in Java Eating Houses”* Vol.1 Nomor 1 ISSN 1693-5241 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan, komitmen, dan kepuasan terhadap retensi pelanggan dan pengaruh komitmen dan kepuasan sebagai mediator kualitas layanan terhadap retensi pelanggan. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan Restoran Jawa di Kuta Utara Bali melalui kuesioner. Model pengukuran analisis hipotesis penelitian menggunakan prosedur Parsial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan komitmen layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan sedangkan untuk variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Penelitian ketujuh oleh Sagoro, 2017 dengan judul *“Effect Of Service Quality, Procedures, and Promotion to Decision in Taking Credit”* Vol. 2 Nomer 5 ISSN 2886-5541 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, prosedur kredit, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan UMKM dalam mengambil kredit. Penelitian ini termasuk penelitian kausal asosiatif. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan sampel *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa,

adanya pengaruh signifikan kualitas layanan, prosedur kredit dan promosi terhadap keputusan UMKM dalam mengambil kredit.

Penelitian kedelapan oleh Darmawijaya, 2018 dengan judul “*Analysis Procedure For Credit in Effort to Minimize Non Performing Loans*” Vol. 6 Nomor 2 ISSN 2087-2054 2016. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah prosedur yang diberikan telah mematuhi peraturan yang berlaku dan untuk mengetahui upaya apa yang akan dilakukan untuk meminimalisir kredit yang bermasalah. Metode digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang situasi yang ada. Hasil penelitian yang dilakukan, prosedur kredit secara luas sesuai dengan undang-undang. Perbankan dalam hal pemberian kredit kepada publik. Kurang memahami jenis-jenis pinjaman yang sesuai, kurangnya ketelitian dalam menganalisis dan mengevaluasi aplikasi kredit, dan kurangnya pemantauan dan koa intensif terhadap debitur yang menyebabkan kredit macet.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan Menurut Suprayanto (2016:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen butuhkan.

Oleh karena itu perusahaan membutuhkan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengantisipasi konsumen tidak pergi.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2016:20), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan, pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri. Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama

liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Tjiptono (2017:14) ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

a. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Strategi pemasaran berupa *relation marketing* merupakan suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

b. Strategi *superior customer product*

Strategi *superior customer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik dari pada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior customer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Strategi *extra ordinary guarantees*

Strategi *extra ordinary guarantees* dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang

menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

1. Empati terhadap konsumen yang marah, hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan, apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan. Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan – kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2016:22) :

- a. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa
Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.
- b. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.
Perilaku konsumen membeli barang/ jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut.

c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut dan Kotler Armstrong (2016:15) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:18) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi dan menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:173) mengemukakan bahwa bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:21) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Menurut

Tjiptono (2017:22) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:25) tingkatan produk dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- a. Manfaat Inti (*core benefit*) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
- b. Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan. Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- c. hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
- e. Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono (2017:36) yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*No durable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.

3) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

2. **Harga (*Price*)**

Menurut Tjiptono (2017:37) harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan

Menurut Alma, (2016:15) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- a. Keadaan/kualitas barang,
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

3. **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Tjiptono (2017:38) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2017:39) terdiri dari lima macam yaitu:

a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:

1) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau

keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara *non personal*.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut. persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

4. **Tempat (*Place*)**

Menurut Alma (2016:17) *Place* (tempat) berarti kemana tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Menurut Alma (2016) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian

organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:42) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:44) anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

5. Orang (*People*)

Menurut Alma (2016:20) *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) orang (*people*) adalah 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 encounter*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya

dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia

6. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:50) *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Menurut Tjiptono (2017:46) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b. *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Menurut Alma (2016:23) proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa

sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

2.2.2 Presepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Pengertian harga Menurut Alma (2016:52) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya, sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2016:54) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:58) harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Produk atau jasa memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

a. Penetapan harga geografis

penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

b. *Discount* atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaannya ini berupa pembelian *discount*.

c. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

d. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

e. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- b. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
- d. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Adapun tujuan dari ditetapkan suatu harga Menurut Kotler dan Armstrong (2016:64) antara lain :

a. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas Investasi

penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Indikator persepsi harga menurut Alma (2017:56) adalah :

a. Harga terjangkau

Harga yang terjangkau merupakan penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan

b. Perbandingan harga dengan kompetitor.

Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku berdasarkan harga pesaing atau kompetitor

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

2.2.3 Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan pada umumnya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan

harapan mereka. Menurut Tjiptono (2017:69) mengemukakan bahwa ada 2 (dua) hal utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :

- a. Jasa yang diharapkan (*expected service*) adalah standar jasa yang diinginkan.
- b. Jasa yang diterima (*perceived service*) adalah perbandingan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima.

Menurut Tjiptono (2017:72) kualitas pelayanan terdiri dari tiga unsur utama yang terdiri dari :

a. *Technical quality*

Technical quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dibagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- 2) *Experience quality*, yaitu kualitas pelayanan yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Contohnya, ketepatan waktu dan pelayanan.
- 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sulit dievaluasi meskipun pelanggan telah menggunakan suatu jasa. Misalnya, kualitas dari operasi ginjal pada suatu rumah sakit.

b. *Functional quality*

Functional quality adalah kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan komponen penyampaian suatu jasa terhadap konsumen.

c. *Corporate image*

Corporate image adalah profit, reputasi, citra dan daya tarik suatu perusahaan jasa.

Dari penjelasan mengenai kualitas pelayanan tersebut, maka dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penilaian suatu kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa hendaknya memperhatikan dua faktor tersebut, sehingga nantinya perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen

dapat merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan tersebut.

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2017:75) strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

a. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain, ketrampilan hubungan antarapribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

b. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antarlain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

c. Sistem Umpan Balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik makaposisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
2. Memahami persepsi konsumen.
3. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen.

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan

kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan (*expectation*) dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya.

Menurut Tjiptono (2016:81) mengungkapkan bahwa indikator pelayanan untuk mengetahui pelayanan dapat dikatakan baik yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu lembaga keuangan dalam membuktikan eksistensinya yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Realability* atau kendalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan yaitu kredibilitas, keamanan, kesopanan, dan kompetensi para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada lembaga keuangan.
- e. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian tulus, komunikasi yang baik dan memahami keinginan nasabah secara pribadi.

Pelayanan sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap lembaga keuangan, karena pelayanan yang baik sangat penting dan bermanfaat bagi nasabah, apabila nasabah merasa puas dengan pelayanannya, maka memungkinkan nasabah akan mengambil kredit pada lembaga keuangan tersebut.

2.2.4 Prosedur Kredit

Sebelum lembaga keuangan memberikan kredit kepada nasabah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan oleh nasabah. Kebutuhan akan dana yang aman, cepat dan mudah membuat nasabah memilih pinjaman ke lembaga keuangan yang memiliki proses atau prosedur yang tidak rumit. Prosedur kredit adalah tahapan-tahapan yang

harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit. Menurut Hurriyati (2016:13) prosedur kredit merupakan upaya lembaga keuangan untuk mengurangi risiko dari pemberian kredit, yang dimulai dengan tahapan penyusunan perencanaan perkreditan, proses pemberian keputusan kredit prakarsa, analisis dan evaluasi, negosiasi, rekomendasi, dan pemberian keputusan kredit, penyusunan pemberian kredit, dokumentasi dan administrasi kredit, persetujuan pencairan kredit serta pengawasan dan pembinaan kredit.

Sebelum memperoleh kredit, debitur terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal kredit dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis kredit sampai dengan kredit dikeluarkan oleh pihak lembaga keuangan. Secara umum prosedur kredit oleh lembaga keuangan adalah sebagai berikut:

1. Pengajuan berkas-berkas pada lembaga keuangan yaitu berupa proposal kredit yang berisi latar belakang perusahaan/kelompok usaha, maksud dan tujuan, besarnya kredit dan jangka waktu, cara pengembalian, dan jaminan kredit.
2. Pemeriksaan berkas-berkas, yaitu untuk mengetahui apakah berkas pinjaman yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar. Jika belum lengkap, maka nasabah diminta untuk segera melengkapi dan apabila sampai batas waktu tertentu nasabah tidak sanggup melengkapi kekurangannya, maka permohonan kreditnya dapat dibatalkan.
3. Wawancara pertama, merupakan penyelidikan kepada calon peminjam dengan langsung berhadapan dengan calon peminjam.
4. Peninjauan lokasi, yaitu kegiatan pemeriksaan ke lapangan dengan meninjau berbagai obyek yang akan dijadikan usaha atau jaminan. Kemudian hasilnya dicocokkan dengan hasil wawancara pertama.

5. Wawancara kedua, merupakan bagian perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan pada saat setelah dilakukan peninjauan lokasi di lapangan.
6. Penilaian dan analisis kebutuhan modal, merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka menilai kebutuhan kredit yang sebenarnya.
7. Keputusan kredit, yaitu menentukan apakah kredit akan diterima atau ditolak, jika diterima maka dipersiapkan administrasinya.
8. Penandatanganan akad kredit/perjanjian lainnya, yaitu kegiatan yang merupakan kelanjutan dari diputuskannya kredit, maka sebelum kredit dicairkan terlebih dahulu calon nasabah menandatangani akad kredit.
9. Realisasi kredit diberikan setelah penandatanganan surat-surat yang diperlukan dengan membuka rekening giro atau tabungan di lembaga keuangan yang bersangkutan.
10. Penyaluran/penarikan yaitu pencairan atau pengambilan uang dari rekening sebagai realisasi dari pemberian kredit dan dapat diambil sesuai ketentuan dan tujuan kredit.
11. Penilaian kredit dilakukan sebelum fasilitas kredit diberikan maka lembaga keuangan harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali.

Menurut Hurriyati (2016:22) tahapan proses pemberian kredit yaitu:

1. *Persiapan Kredit (Credit Preparation)*
Kegiatan tahap permulaan dengan maksud untuk saling mengetahui informasi dasar antara calon debitur dengan lembaga keuangan, terutama calon debitur baru, biasanya dilakukan melalui wawancara atau cara-cara lain.
2. *Analisis atau Penilaian Kredit (Credit Analysis/Credit Appraisal)*
Penilaian yang mendalam tentang keadaan usaha atau proyek pemohon kredit.
3. *Keputusan Kredit (Credit Decision)*
Berdasarkan laporan hasil analisis kredit, maka pihak lembaga keuangan melalui pemutusan kredit, dapat memutuskan permohonan

kredit tersebut layak untuk diberi kredit atau tidak. Jika tidak dapat diberikan, maka permohonan tersebut harus ditolak melalui surat penolakan, bila permohonan layak diberikan, maka dituangkan dalam surat keputusan kredit yang memuat beberapa persyaratan tertentu.

4. Pelaksanaan dan Administrasi Kredit

Kedua belah pihak (kreditur dan debitur) menandatangani perjanjian kredit beserta lampiran-lampirannya.

5. Supervisi Kredit dan Pembinaan Debitur

Supervisi/pengawasan/pengendalian kredit dan pembinaan debitur pada dasarnya yaitu upaya pengamanan kredit yang telah diberikan oleh lembaga keuangan dengan jalan terus memantau/memonitor dan mengikuti jalannya perusahaan (secara langsung atau tidak langsung), serta memberikan saran dan konsultasi agar perusahaan/debitur berjalan baik sesuai dengan rencana, sehingga pengembalian kredit akan berjalan dengan baik pula.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, prosedur kredit merupakan tahapan-tahapan yang diberikan lembaga keuangan untuk melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit supaya proses kredit dapat berjalan sesuai rencana. Tahapan tersebut dimulai dari pengajuan proposal kredit oleh nasabah ke lembaga keuangan yang kemudian akan diproses untuk memutuskan apakah kredit layak diberikan atau tidak, sampai kredit tersebut dapat terealisasi dalam bentuk pencairan atau pengambilan uang oleh nasabah.

Menurut Hurriyati (2016:26) indikator prosedur kredit terdiri dari:

- a. Realisasi kredit yaitu persetujuan pihak lembaga keuangan untuk mencairkan permohonan kredit dari pemohon sesuai dengan kesepakatan-kesepakatan yang sudah disetujui terlebih dahulu.
- b. Kemudahan prosedur yaitu suatu kemudahan mengambil kredit dimana lembaga keuangan memberikan kemudahan dalam

mengambil kredit, atau lembaga keuangan mempermudah masyarakat untuk mengakses dana murah dalam bentuk kredit.

- c. Kecepatan pelaksanaan yaitu kecepatan dalam mengakses kredit dan pelayanan pada nasabah pada saat mengambil kredit pada lembaga keuangan. Kecepatan pelaksanaan yang memadai akan mendorong kembali nasabah dalam pengambilan kredit.

Indikator prosedur kredit ini meliputi realisasi kredit, kemudahan prosedur, kecepatan pelaksanaan dan persyaratan. Pada dasarnya dalam pengambilan kredit diperlukan kesepakatan antara pihak lembaga keuangan dengan nasabah saat pengambilan kredit. Selain itu diperlukan oleh pihak lembaga keuangan dalam memudahkan mengambil kredit, kecepatan pelaksana pada saat pelayanan pengambilan kredit, dan diperlukannya persyaratan- persyaratan yang mudah pada saat nasabah mengambil kredit.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:46) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan Menurut Suprayanto (2016:12) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen butuhkan.

Oleh karena itu perusahaan membutuhkan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengantisipasi konsumen tidak pergi.

Menurut Tjiptono (2017:64) ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

e. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Strategi pemasaran berupa *relation marketing* merupakan suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

f. Strategi *superior customer product*

Strategi *superior customer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik dari pada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior customer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

g. Strategi *extra ordinary guarantees*

Strategi *extra ordinary guarantees* dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

h. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

5. Empati terhadap konsumen yang marah, hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.

6. Kecepatan dalam penanganan keluhan, apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.
7. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan. Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.
8. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan – kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2016:53) :

- d. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa
Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.
- e. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.
Perilaku konsumen membeli barang/ jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut.
- f. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan
Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Presepsi harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai, apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resti (2016) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada umumnya kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan suatu produk memiliki peranan penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan

dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Diana Farisa (2018) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.3 Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah

Prosedur kredit merupakan tahapan-tahapan yang diberikan lembaga keuangan untuk melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit supaya proses kredit dapat berjalan sesuai rencana. Prosedur kredit yang persyaratannya mudah dan cepat dalam proses pengajuannya, akan meningkatkan minat calon nasabah dalam mengambil kredit pada lembaga keuangan, tetapi apabila persyaratan kreditnya sulit dan prosesnya lama maka akan menurunkan minat calon nasabah untuk mengambil kredit pada lembaga keuangan. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fajar Kartikasari (2016) mengenai pengaruh prosedur kredit, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Gombong mengemukakan bahwa prosedur kredit berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Jadi prosedur kredit memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong nasabah untuk mengambil kredit.

H3: Terdapat pengaruh signifikan prosedur kredit terhadap kepuasan nasabah.

2.3.4 Hubungan antara Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Prosedur Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah

Secara umum, harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut. Prosedur kredit yang diberikan lembaga keuangan untuk melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit supaya proses kredit dapat berjalan sesuai rencana.

Prosedur kredit yang persyaratannya mudah dan cepat dalam proses pengajuannya, akan meningkatkan minat calon nasabah dalam mengambil kredit pada lembaga keuangan, tetapi apabila persyaratan kreditnya sulit dan prosesnya lama maka akan menurunkan minat calon nasabah untuk mengambil kredit pada lembaga keuangan.. Kemudian kualitas layanan yang dikatan oleh Tjiptono (2017) mengemukakan tentang kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa jika harga ditetapkan telah sesuai dan keinginan pelanggan terpenuhi dari apa yang diberikan oleh perusahaan yaitu kualitas pelayanan maka akan timbul rasa puas yang akan dirasakan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2017) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan prosedur kredit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan prosedur kredit secara bersama- sama terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan prosedur kredit terhadap kepuasan nasabah.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

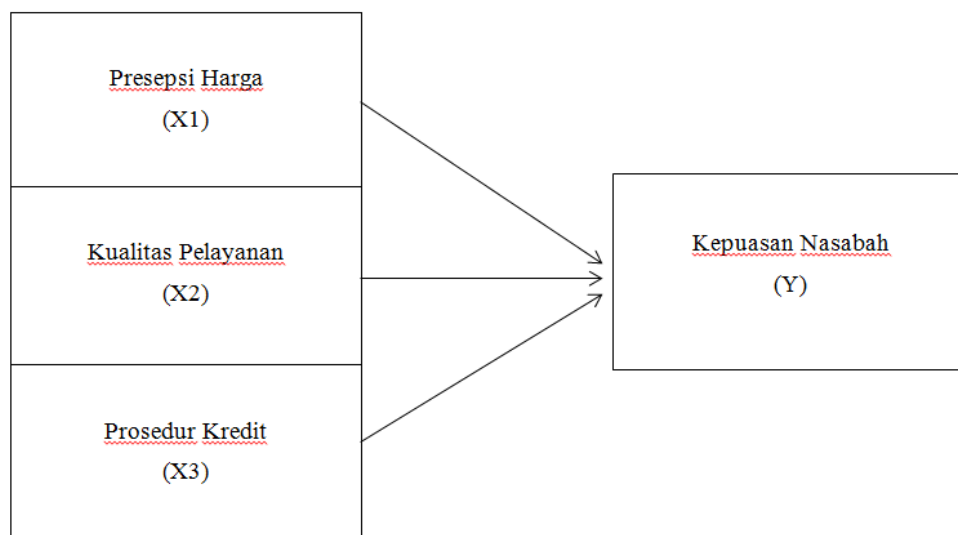
H2 : diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H3 : diduga prosedur kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H4 : diduga persepsi harga, kualitas layanan, dan prosedur kredit secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 2.5
Kerangka Pemikiran



Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan prosedur kredit terhadap kepuasan nasabah. Harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Prosedur kredit yang persyaratannya mudah dan cepat dalam proses pengajuannya, akan meningkatkan kepuasan nasabah tetapi apabila persyaratan kreditnya sulit dan prosesnya lama maka akan menurunkan kepuasan dalam meminjam kredit pada lembaga keuangan.

