

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Lukmandaru (2016:14) Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Warnadii (2019:1) Pemasaran, yang meliputi identifikasi kebutuhan masyarakat, riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Adanya kebutuhan dan keinginan serta sarana untuk memuaskannya tidak cukup untuk menciptakan pemasaran. Pemasaran ada ketika orang memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang disebut pertukaran.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Warnad (2019:24) Ada lima konsep pengembangan filosofi pemasaran yang mendasari pendekatan manajemen pemasaran. Berbagai perusahaan atau organisasi dapat menerapkan kelima filosofi manajemen pemasaran tersebut sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Menurut konsep produksi, konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan terjangkau.

2. Konsep produk

Gagasan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, dan bahwa perusahaan harus menginvestasikan energi untuk terus meningkatkan produknya.

3. Konsep penjualan

Gagasan bahwa kecuali perusahaan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan.

4. Konsep pemasaran

Menurut filosofi manajemen pemasaran, pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memuaskan kebutuhan pelanggan secara selektif dan lebih efektif daripada persaingan.

5. Lingkup Pemasaran Sosial

Gagasan bahwa organisasi harus lebih efektif menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menghasilkan kepuasan yang diinginkan.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Setelah Subagyo (2013:130) Bauran pemasaran adalah istilah yang menggambarkan semua elemen pemasaran dan faktor produksi yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:62) Bauran pemasaran (marketing strategy), diterjemahkan oleh Sabrani, adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran.

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2014:75), “Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dalam pasar sasaran” berarti bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan untuk menghasilkan bisnis. Jawaban yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Soegoto (2012:112) Bauran pemasaran adalah strategi gabungan dari empat elemen kunci pemasaran:

Bauran pemasaran jasa (produk, harga, orang, dan promosi digunakan untuk memasarkan produk). Menurut Kotler & Armstrong (2014:62) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola yang

digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan “Four P’s”, yaitu: Produk (produk), harga (harga), lokasi (lokasi), promosi (iklan). Kotler & Keller (2016:62) Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang membentuk inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dimanipulasi oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur, yaitu: Bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi). yaitu : bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi dan saluran distribusi).

2.1.4. Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran internal perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen jangka panjang sebagai kunci profitabilitas (Huriyati, 2014:47). Konsep bauran pemasaran adalah alat matang yang digunakan pemasar sebagai blok bangunan. Secara tradisional, sebagian besar pemasar memikirkan empat komponen dasar atau elemen bauran pemasaran:

Bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi dan lokasi (distribusi). Namun, pemasaran jasa memasukkan unsur orang, penyajian fisik dan proses sebagai variabel tambahan. Dengan menambahkan dimensi, peneliti menemukan bahwa ruang atau kondisi fisik itu Penampilan karyawan. dan kenyamanan menikmati layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan (Cronin et al., 2016). Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran adalah alat matang yang digunakan pemasar sebagai konstruksi. Secara tradisional, sebagian besar pemasar memikirkan empat komponen dasar atau elemen bauran pemasaran: Bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi dan tempat (distribusi) Pada pemasaran jasa menurut Booms dan Bitner dalam Kotler dan Keller (2016:116) dan Yu-Jia Hu (2014) berpendapat bahwa terdapat 3P lain dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari orang, bukti fisik dan proses.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variabel pemasaran yang dapat digabungkan untuk meningkatkan pendapatan pemasaran.

2.1.5. Produk

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan akan barang fisik, layanan dan pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi, informasi dan ide. . Pengertian sempit produk adalah kumpulan ciri fisik dan kimiawi yang berwujud dan terkumpul dalam bentuk yang serupa dan dapat dikenali, sedangkan arti luas produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang meliputi warna, harga, kemasan dan pembuatan. . meliputi reputasi, reputasi pedagang dan reputasi produsen serta pelayanan yang ditawarkan pedagang, yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen sebagai pemuas keinginan konsumen (Budianto, 2015, 180).

Menurut Saladin (2015), istilah produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian, yaitu pengertian sempit dan pengertian luas. Menurut Lupiyoadi (2013:106), pelanggan tidak benar-benar membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian suatu produk atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang murni berwujud (*a pure tangible good*)
2. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying services*)
3. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods services*) utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Jasa Murni (*a pure service*).

Menawarkan produk berkualitas dengan harga murah mendorong konsumen untuk membeli (Purnama & Murwatiningsih, 2014). Ketika produk dianggap lebih berharga daripada produk pesaing. Zeithaml dan Bitner (Permana, 2013) menyatakan bahwa suatu produk dianggap berharga ketika utilitas atau kualitas produk tersebut sebanding dengan penawaran konsumen. Selanjutnya, jika konsumen puas dengan produk tersebut, maka produk tersebut dianggap lebih baik atau lebih baik dari pesaing.

Pada dasarnya, sebuah produk adalah seperangkat nilai kepuasan yang kompleks. Pembeli menentukan nilai produk berdasarkan utilitas yang diterimanya dari produk tersebut ((Hasan, 2012)Konsep produk menegaskan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan kualitas terbaik, paling efisien atau paling inovatif (Kotler, 2015:21).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Marwa et al., 2014) indikator yang digunakan yaitu:

1. Tersedianya seluruh jenis produk utama dan fitur-fitur tambahan yang sesuai kebutuhan yang diberikan oleh perusahaan sebagai pelengkap produk utama.
2. Produk sesuai dengan kebutuhan.

Sementara berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Suryani (2017:28), kualitas produk jasa dapat dilihat dari:

1. Kebaruan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan jaman,
2. Keunggulan, yaitu bagaimana suatu produk memiliki nilai lebih di banding dengan pesaingnya.
3. Manfaat produk yang ditawarkan, yaitu bagaimana suatu produk jasa menyertakan manfaat yang menambah nilai dari jasa itu sendiri.
4. Kekuatan nama/merek adalah bagaimana kekuatan merk perusahaan perbankan di mata masyarakat.

5. Mutu layanan yang menyertai produk. Disini artinya, bagaimanakah kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan ketika konsumen bertransaksi atau menggunakan produk jasa Bank.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasarbersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

2.1.6. Promosi

Periklanan merupakan hal penting dalam pemasaran, periklanan merupakan salah satu upaya untuk menawarkan barang kepada calon konsumen. Pada dasarnya, perusahaan perlu memasarkan barang dengan benar untuk menarik pelanggan potensial. Faktor dimana dan bagaimana barang ditawarkan harus disajikan secara menarik. Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan adalah bagian penting dari kampanye pemasaran dan terdiri dari serangkaian insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan lebih cepat atau lebih.

Sunyoto (2014:18) mendefinisikan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Tjiptono (2016:219) Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang relevan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/meyakinkan pasar sasaran dan mengingatkan perusahaan dan produknya untuk siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. .

Alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2016:232)

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (sebab disampaikan melalui media massa), yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak umum mengenai suatu produk.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation adalah upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ke tempat pemasar

Berdasarkan teori dan jurnal penelitian tentang pengukuran promosi yang dilakukan Indratama & Artanti (2014) dimana menggunakan promosi penjualan dengan indikator yaitu:

1. Undian berhadiah menarik, dapat berupa undian yang ,menawarkan berbagai hadiah menarik seperti kendaraan, berbagai jenis *gadget*, uang tunai maupun

hadiah-hadiah lainnya yang di rasa dapat menarik konsumen maupun calon konsumen.

2. Proses pengundian hadiah, berkaitan dengan bagaimana cara penentuan hadiah dan yang mendapatkan hadiah tersebut apakah bersifat adil dan terbuka atau hanya menguntungkan bagi beberapa pihak tertentu saja.
3. Adanya kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan berbagai macam hadiah. Apabila pihak perusahaan memiliki program hadiah bagi konsumennya, tentunya konsumen mengharapkan kesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik yang ditawarkan perusahaan tersebut.
4. Waktu pelaksanaan undian berhadiah, apakah waktu pelaksanaan dalam jangka waktu yang panjang atau hanya sebentar.
5. Adanya kesempatan untuk mengikuti kembali program undian berhadiah tersebut, yaitu adanya kesempatan bagi konsumen yang belum beruntung untuk mengikuti kembali program hadiah yang di tawarkan pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

2.1.7. Harga

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016:72) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk ditukar dengan berbagai kombinasi produk dan jasa, jadi harga harus digabungkan dengan berbagai barang dan jasa atau jasa yang pada akhirnya menghasilkan sesuatu, yaitu produk dan jasa. Menurut McCarthy, harga adalah apa yang diminta untuk sesuatu. Harga berlabel mahal, murah atau rata-rata untuk setiap individu tidak harus sama karena tergantung pada persepsi individu berdasarkan lingkungan hidup dan keadaan individu (Schifman & Kanuk, 2015). Harga merupakan variabel tidak langsung untuk keputusan pembelian karena berawal dari kepercayaan konsumen terhadap penjual/retailer.

Suryani (2017:28) menjelaskan bahwa kombinasi harga ini mengacu pada suku bunga tetap, biaya dan metode pembayaran atau hal lain yang terkait dengan

biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Dalam memilih produk perbankan, nasabah memperhatikan harga dan manfaatnya. Bank yang menawarkan keuntungan lebih dari harga yang dibayarkan oleh nasabah dipilih oleh nasabah. Suku bunga merupakan salah satu instrumen kebijakan moneter yang selalu digunakan dalam berbagai kebijakan moneter standar dan biasanya dinyatakan dalam persentase.

Kasmir (2012:154) adalah penghargaan menurut prinsip tradisional bank untuk pelanggan yang membeli atau menjual produk mereka. Tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh bank mempengaruhi keputusan nasabah untuk menyimpan uangnya di bank. Pada saat suku bunga tinggi/naik maka volume tabungan di bank meningkat, sedangkan pada saat suku bunga rendah maka simpanan tabungan di bank cenderung menurun. Hal ini dikarenakan nasabah pada umumnya lebih tertarik untuk menabung di bank pada saat suku bunga naik, dengan harapan pengembalian nasabah juga akan meningkat (Darmawi, 2016:181).

Suku bunga sangat berpengaruh terhadap suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman. Besar kecilnya penetapan suku bunga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kebutuhan dana

Apabila bank mengalami kekurangan dana sedangkan permintaan pinjaman meningkat maka bank akan meningkatkan suku bunga simpanan untuk dapat memenuhi dana tersebut. Dengan kenaikan suku bunga simpanan maka akan suku bunga pinjaman juga akan naik. Namun, apabila dana yang tersedia banyak dan permintaan pinjaman sedikit maka bunga simpanan akan turun.

2. Persaingan

Dalam penetapan suku bunga, bank harus memperhatikan pesaing. Untuk mendapatkan dana cepat maka suku bunga simpanan harus di atas suku bunga yang ditetapkan pesaing sedangkan suku bunga pinjaman harus di bawah suku bunga pinjaman yang ditetapkan pesaing.

3. Kebijakan pemerintah

Meskipun dalam penetapan suku bunga masing-masing bank berbeda tetapi dalam penetapan suku bunga tersebut tidak boleh melebihi suku bunga yang telah ditetapkan pemerintah.

4. Target laba yang diinginkan

Untuk memenuhi target laba yang diinginkan yaitu jika laba yang diinginkan bank besar maka bunga pinjaman juga harus besar.

5. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman maka akan semakin tinggi bunga yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan besarnya kemungkinan resiko di masa mendatang.

6. Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan maka akan semakin rendah bunga pinjaman yang dibebankan.

7. Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya tingkat suku bunga yang akan diberikan karena perusahaan yang bonafid kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil.

8. Produk yang kompetitif

Untuk pemberian bunga pinjaman, produk yang kompetitif relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

9. Hubungan baik

Penentuan suku bunga antara nasabah utama dengan nasabah biasa berbeda. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga penentuan bunganya pun berbeda.

10. Jaminan pihak ketiga

Ketika pihak yang memberikan jaminan bonafid maka bunga yang akan dibebankan berbeda dibandingkan dengan perusahaan kurang bonafid.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Mustikawati, 2013) dan Suryani (2017), indikator harga jasa yang digunakan terkait dengan suku bunga bank yang diberlakukan yaitu:

1. Penetapan harga (suku bunga) yang diberlakukan bank.

Suku bunga tetap atau *fixed* adalah suku bunga yang bersifat tetap dan tidak berubah sampai jangka waktu atau sampai dengan tanggal jatuh tempo (selama jangka waktu kredit)

2. Kekompetitifan harga

Bagaimana tingkat suku bunga Bank jika di bandingkan dengan Bank lain, apakah tingkat suku bunga yang di tawarkan lebih menguntungkan.

3. Kewajaran harga yang di tetapkan oleh Bank.

Demi menarik minat nasabah, biasanya Bank akan menawarkan tingkat suku bank yang tinggi, bagi nasabah tingginya bunga harus di lebih di perhatikan, apakah tingkat suku bunga tersebut masih dalam ambnag wajar apa tidak jika dibandingkan dengan tingkat suku bunga yang di tawarkan pada Bank lain.

4. Kesesuaian harga dengan harapan nasabah.

Dengan tingkat bunga yang di dapat ketika nasabah menabung, tentunya nasabah akan mengharap timbal balik atau manfaat yang di rasakan dari bunga yang di dapatkan dari Bank dimana nasabah menyimpan uangnya.

5. Keseimbangan harga dengan manfaat yang diberikan.

Dari manfaat yang di harapkan oleh nasabah tersebut, apakah sudah setara dengan manfaat yang di berikan oleh pihak Bank.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran.

2.1.8. Tempat

Lokasi merupakan elemen yang mewakili lokasi suatu produk yang tersedia, kemungkinan produk tersebut tidak tersedia di setiap lokasi atau hanya di lokasi tertentu saja (Santoso, 2015:404). Menurut Erisand (2016:23-24), keputusan kuncinya adalah layanan mana yang menawarkan layanan tersebut kepada pelanggan sasaran. Memutuskan lokasi layanan yang akan digunakan melibatkan mempertimbangkan bagaimana layanan akan disampaikan kepada pelanggan dan di mana akan dilakukan. Kadang-kadang lokasi disebut sebagai distribusi, termasuk kegiatan perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk yang diberikan kepada konsumen dalam jumlah yang tepat pada waktu yang tepat di tempat yang tepat.

Menurut Suryani (2017:28), Lokasi nasabah menggunakan produk dan layanan perbankan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan bank dan kepuasan nasabah. Karena strategi penempatan investasi atau kemudahan yang diberikan oleh bank agar nasabah dapat dengan mudah mendapatkan produk dan layanan perbankan, maka harus dilakukan manajemen pemasaran. Ketersediaan cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah dijangkau dengan mobil

Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2013:96), sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat

terlaksana. umum, dan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersedia di banyak tempat merupakan strategi penting bagi Bank untuk bersaing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wulan et al., 2016), mengemukakan bahwa tempat berkaitan dengan bentuk-bentuk pelayanan yang diinginkan nasabah apabila akan bertransaksi dengan bank dikaitkan dengan lokasi bank itu sendiri, bauran lokasi seperti :

1. Lokasi yang strategis, artinya lokasi dekat dengan pangsa pasar yang dituju.
2. Daerah yang nyaman, artinya lokasi tersebut aman dari tindak kriminal, tidak kumuh, tidak macet, dan sebagainya.
3. Dekat dengan pusat keramaian seperti pasar, dan pertokoan
4. Mudah diakses, lokasi mudah dituju konsumen baik oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.
5. Kebersihan tempat. Tempat yang bersih dan rapi tentunya akan semakin menunjang kenyamanan konsumen.

Tempat atau lokasi diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2016:93), sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (Traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyak orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa website merupakan tempat usaha dan sarana untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Lokasi berarti di mana perusahaan berkantor pusat dan di mana ia beroperasi.

2.1.9. Orang

Huriyati (2016:62) berpendapat bahwa orang adalah semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa dengan cara yang mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia tersebut adalah pelanggan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai layanan yang mereka terima berdasarkan peringkat orang yang menyediakan layanan. Variabel manusia dapat diukur dengan cara berikut: Karyawan, Rekrutmen, Pelatihan, Motivasi, Hadiah, Kerja Tim, Pelanggan dan Pelatihan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Sari, 2015), orang adalah semua aktor yang berpartisipasi dalam penyajian layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli. Faktor ini meliputi staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di lingkungan jasa. Dalam pengertian pemasaran jasa, orang yang bertindak sebagai penyedia jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, disini keputusannya berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen personalia.

Orang memainkan peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Pemasar harus memiliki sikap jujur dan

bertanggung jawab terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Orang adalah sumber daya terpenting dalam industri barang dan jasa, terutama karyawan tingkat tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi menghasilkan konsumen yang puas dan setia. Pengetahuan yang baik muncul dari pengetahuan dasar internal perusahaan dan citra eksternal yang baik. Faktor yang tidak kalah pentingnya pada manusia adalah kesopanan dan motivasi para pegawai di sektor barang dan jasa. Karena seorang pemasar harus murah hati, sopan dan ramah saat berhubungan dengan mitra bisnisnya.

Menurut (Hasan, 2012), Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. *Service People*

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

2. *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.

Karyawan bank merupakan sumber daya penting yang melayani nasabah secara langsung. Bagi masyarakat Indonesia, kompetensi, sikap, keramahan dan aspek perilaku lainnya dari pelayan sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Keuntungan terbesar yang ditawarkan bank adalah kepercayaan terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku karyawannya. Beberapa dimensi pelayanan yang penting seperti keahlian, kompetensi dan pelayanan harus menjadi pusat (Suryani, 2017:28-29).

Selain itu ada empat indikator dalam *people* (Gasperz, 2012) yaitu:

1. Keramahan karyawan.
2. Kecepatan karyawan.
3. Kesungguhan karyawan.
4. Kemampuan komunikatif karyawan.

Menurut (Fahmi, 2011) Terdapat 3 Indikator yang dapat mendukung Orang yaitu:

1. Kompetensi, yaitu mampu melakukan tugas dengan handal dan sesuai dengan bidang keahlian masing-masing.
2. Selektif, yaitu sebelum penyaji jasa diperkerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan masing-masing.
3. Komunikatif, yaitu yang menyajikan jasa akan selalu memberi informasi penting yang akan disampaikan.

Menurut Lupiyoadi (2019) ada 4 indikator orang yaitu :

1. *Contactors*, “Orang” berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers*, “Orang” tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencers*, “Orang” memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Tetapi tidak secara langsung melali kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, “Orang” tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa eople atau personel adalah peran orang sebagai penyedia produk ataupun jasa yang tentunya sangat berpengaruh pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk mencapai kualitas yang terbaik perlu adanya pelatihan kepada karyawan ataupun staff yang bertugas untuk dapat memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen

2.1.10. Bukti Fisik

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa bukti fisik juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penggunaan layanan yang diberikan (Firmansyah & Fatihudin, 2019). Lingkungan fisik (bukti fisik) adalah ruang atau ruang yang berisi atmosfer. Karakteristik lingkungan merupakan aspek yang paling terlihat terkait dengan kondisi situasional. Situasi adalah letak dan kondisi geografis serta lingkungan kelembagaan, dekorasi, ruang, suara, bau, cahaya, cuaca, penempatan dan susunan yang dipandang sebagai objek (Hazer & Render, 2016).

Bukti Fisik adalah lingkungan, warna, penampilan dan fitur tambahan yang berkaitan dengan penampilan produk/jasa yang ditawarkan. Format paket diperkenalkan untuk menangkap minat konsumen. Pengaturan yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah, atau respons cepat. Boom dan Bitner dalam Santoso (2015) mendefinisikan bukti fisik sebagai lingkungan di mana layanan disampaikan melalui interaksi antara karyawan dan pelanggan yang digabungkan dengan aset berwujud seperti brosur, kartu nama, dan situs web perusahaan.

Kepercayaan pada perusahaan menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Ketika kegiatan pelayanan dilakukan, konsumen dapat langsung merasakan bukti fisik, seperti B. penggunaan perangkat yang sesuai dengan peraturan dan mendukung pelayanan yang optimal, menjadikannya dasar untuk mengidentifikasi harapan konsumen untuk mendorong loyalitas pelanggan, yang dapat mempengaruhi jangka panjang. pembelian berjangka (Setianto & Wartini, 2017)

Santoso (2015) menyatakan bahwa tampilan fisik merupakan elemen yang dialami pelanggan sebelum datang setelah menerima layanan. Dalam bisnis jasa, pemasar harus memberikan petunjuk fisik tentang dimensi tak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk mendukung positioning dan citra serta memperluas lingkungan produk (product environment). Bukti fisik memberikan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Tampilan fisik sesuai dengan fasilitas pelayanan bank yang ada, mis. perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang digunakan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran bank. Bank dengan ruang tunggu yang tidak nyaman, pegawai yang tidak teratur dan ketersediaan peralatan yang minim tentu kurang menarik bagi nasabah dibandingkan dengan bank dengan ruang tunggu yang bagus, pegawai berpenampilan bagus dan bersih, serta fasilitas dalam kondisi baik (Suryani, 2017:29).

Assauri (2015) Indikator pengukur variabel bukti fisik (Physical) dapat dievaluasi sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal usaha.
2. Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas Tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2016), bukti fisik adalah (tangible) bukti nyata atau ciri-ciri yang berkaitan dengan penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Lupiyoadi dan Hamdani (2016) mengungkapkan bukti fisik sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan bangunan fisik dan infrastruktur perusahaan untuk bergantung pada keadaan lingkungan merupakan indikasi yang jelas dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Tjiptono (2016), ada empat indikator bukti fisik:

1. Peralatan mutakhir/terbaru.
2. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
3. Karyawan yang berpenampilan rapi.
4. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa bukti fisik sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi

dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan mempelancar kinerja atau proses komunikasi jasa.

2.1.11. Proses

Proses mengacu pada kegiatan yang memandu operasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan suatu proses yang meliputi prosedur, jadwal, mekanisme tugas, fungsi dan rutinitas. Proses yang dipahami konsumen dan memenuhi janji juga menentukan kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitners Huriyati (2016) mengatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan urutan aktivitas yang digunakan untuk mengirimkan suatu produk. Unsur proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi dan mewujudkan kebutuhan pelanggan atau konsumen (Firmansyah & Fatihudin, 2019)

Unsur proses ini menunjukkan upaya perusahaan dalam melaksanakan dan menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses layanan merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran layanan, karena pelanggan layanan sering mengalami sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Selain itu, keputusan manajemen operasional sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa (Hasan, 2012).

Lupiyoadi (2016:64) membedakan proses dalam dua cara, yaitu :

1. *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divegernce*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.

Menurut Suryani (2017:28-29) kecepatan dan kemudahan proses simpan pinjam serta penggunaan jasa bank lain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan bank. Selain itu, proses layanan pelanggan sangat penting dalam industri ini karena persaingan yang ketat di sektor perbankan. Bank harus memperhatikan masalah ini dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka (Ridloah, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Gusnawati et al., 2014) menggunakan indikator untuk mengukur proses sebagai berikut:

1. Kecepatan melayani dan pembayaran. Proses pembayaran dilaksanakan dengan cepat dan tepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama ketika bertransaksi.
2. Ketelitian melayani. Proses pelayanan dilayani dengan teliti.
3. Kejelasan waktu. Pelayanan dilaksanakan dengan waktu yang jelas, artinya tidak mengulur-ulur waktu.
4. Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat. Layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak bertele-tele.
5. Memiliki jaminan purna layanan. Adalah layanan yang diberikan kepada konsumen pasca beli, misal adanya layanan *service* gratis atau penggantian barang apabila terdapat kecacatan atau malfungsi pada produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa Suatu proses memiliki artian kegiatan yang menunjukkan layanan yang diberikan ke-pada customer selama menawarkan barang atau jasa

2.1.12. Kepuasan nasabah

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) Kata *satisfaction* (kepuasan) berasal dari kata latin “*satis*” (artinya cukup baik, cukup dan “*facio*” (melakukan atau melakukan). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya mencapai sesuatu” atau “melakukan sesuatu”. Menurut Oxford Advance Learner's Dictionary Dalam Tjiptono & Chandra (2016:204) menggambarkan kepuasan sebagai "perasaan senang ketika Anda telah mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda inginkan terjadi"; "untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan"; dan "cara yang dapat diterima untuk menangani keluhan, menyalahkan, cedera, dll."

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkannya dengan harapan yang mereka terima. Ketika pelanggan puas dengan nilai yang ditawarkan produk atau layanan, mereka cenderung tetap

menjadi pelanggan jangka panjang. (Indrasari, 2019:82) Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulannya atas pesaing. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa cenderung akan membeli produk dan jasa lagi jika muncul kebutuhan yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah alasan utama untuk pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika harapan terlampaui, pelanggan sangat puas atau senang. (Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat perbandingan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, itu adalah pelanggan yang sangat senang atau puas. (Kotler dan Keller, 2016:153).

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono dan Chandra (2016:212) mengidentifikasi tiga jenis pengambilan keputusan dan membedakan dua jenis ketidakpuasan. jenis kepuasan dan ketidakpuasan

1. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini adalah pria yang memuaskan secara positif. Hubungan dengan penyedia layanan ditandai dengan perasaan positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif sebelumnya, pelanggan yang puas tersebut mengharapkan penyedia layanan mereka untuk terus memenuhi harapan yang terus meningkat.
2. *Stable Customer Satisfaction*. Jenis pelanggan ini memiliki tingkat upaya pasif dan perilaku menuntut tertentu. Perasaan positifnya terhadap penyedia layanan ditandai dengan konsistensi dan kepercayaan dalam hubungan yang baru terbentuk. Anda ingin semuanya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif selama ini, mereka bersedia melanjutkan hubungan dengan penyedia

layanan mereka.

3. *Resigned Customer Satisfaction*. Kami senang dengan pelanggan seperti itu. Namun, kepuasannya tidak didasarkan pada pemenuhan harapan, tetapi pada kesan bahwa mengharapkan lebih tidak realistis. Perilaku pelanggan jenis ini biasanya pasif. Mereka tidak mau melakukan upaya lain untuk menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction*. Pelanggan jenis ini tidak puas dengan tindakan penyedia layanan, tetapi biasanya tidak melakukan apa-apa. Hubungan mereka dengan penyedia layanan ditandai dengan perasaan negatif dan keyakinan bahwa mereka tidak akan dapat memenuhi harapan mereka di masa depan. Mereka juga tidak melihat peluang untuk perubahan atau perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction*. Tipe ini ditandai dengan upaya agresif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosional, keluhannya menimbulkan protes dan perlawanan. Ini berarti partisipasi aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat yang sama, mereka tidak boleh terus menerus kewalahan oleh penyedia layanan. Karena pengalaman negatif mereka, mereka tidak akan lagi memilih penyedia layanan yang sama di masa mendatang.

Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono & Chandra (2016:219), beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem Keluhan dan Saran. Sudah menjadi kewajiban semua pemasar yang berhadapan dengan pelanggan untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggannya untuk memberikan saran, kritik, pendapat, ide, saran dan keluhan. Informasi yang diperoleh dengan demikian dapat memberi perusahaan ide-ide baru dan informasi berharga sehingga dapat bereaksi dengan cepat dan efektif terhadap potensi masalah.
2. *Ghost/Mystery Shopping*. Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan pembelian hantu sebagai petunjuk untuk bisnis Anda dan pesaing Anda. Mereka diminta untuk memberikan wawasan kunci tentang kekuatan dan kelemahan produk dan layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing berdasarkan pengalaman

mereka. Selain itu, pembeli hantu mengamati (dan merekam dengan kamera tersembunyi) bagaimana perusahaan dan pesaingnya menanggapi permintaan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah/keluhan pelanggan. Anda juga bisa.

3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan berusaha untuk menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok sebanyak mungkin, sehingga mereka dapat memahami alasannya dan melakukan tindakan perbaikan lebih lanjut. Kesulitan dengan metode ini adalah mengidentifikasi dan menghubungi pelanggan sebelumnya yang bersedia berpartisipasi dan mengukur kinerja perusahaan.
4. Survei Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar survei kepuasan menggunakan metode survei baik surat, telepon, email, web, atau wawancara tatap muka. Melalui survei, perusahaan mendapatkan jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) mengungkapkan indikator kepuasan nasabah, yaitu:

1. Kesesuaian harapan. Harapan pelanggan menentukan produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan inilah yang menyebabkan pelanggan menilai kedua perusahaan secara berbeda. Dibandingkan dengan harapan pelanggan, harapan biasanya merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan mereka terima
2. Minat berkunjung kembali. Konsumen terpuaskan dengan perilaku loyal dan komitmen terhadap produk, yang pada gilirannya menimbulkan minat untuk membeli produk di masa mendatang
3. Kesiediaan merekomendasikan. Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada calon pelanggan lainnya

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau penilaian emosional pelanggan terhadap penggunaan produk, ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi, pelanggan merasa puas dan ketika harapan dan kebutuhan lebih rendah, pelanggan tidak puas.

2.2. *Review Hasil Penelitian Terdahulu*

Kajian penelitian mengenai bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, orang langsung, bukti fisik dan proses) terhadap kepuasan nasabah telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut :

Review pertama yang dilakukann Pramesty & Aqsa, (2022:2) Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Cabang Palopo. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan Teknik Simple Random Sampling. Analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis varian (VB SEM) dengan bantuan software Smart PLS versi 3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh secara bersama-sama bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Review kedua oleh Tamba & Purba, (2022:5) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat dan promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini diharapkan mampu mengatasi permasalahan mengenai bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion), proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence) pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian dengan sampel 96 pelanggan, teknik pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi serta teknik analisis dengan

regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian variabel bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Review ketiga dilakukan oleh Shafitranata, (2019:1). Tujuan penelitian ini adalah mengukur pengaruh Bauran Pemasaran (Bauran pemasaran jasa (produk, harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung dan pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah kredit mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung selama bulan Maret 2012 sampai Maret 2015, dengan metode pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling yang berjumlah 100 responden. Analisis statistik menggunakan regresi linier berganda dengan dengan terlebih dahulu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan Bauran Pemasaran (Produk, Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik) pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dimana variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah proses dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah kredit mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung.

Review keempat oleh Alnaser et al., (2017:55). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara bauran pemasaran jasa (bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan. Model persamaan struktural digunakan untuk pengujian hubungan yang dihipotesiskan. Akhirnya, penelitian menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dan norma subyektif secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks perbankan syariah.

Review kelima oleh Yusuf et al., (2022:10). Penelitian bertujuan menguji pengaruh marketing mix dan digital Banking terhadap kepuasan nasabah pada

Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di masa pandemi. Sampel yang digunakan 99 responden dari populasi sebanyak 17.261. Sampel menggunakan teknik accidental sampling. Metode menggunakan kuesioner. Data dianalisa menggunakan uji instrumen, analisis asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis yang dilakukan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di masa pandemi yaitu variabel digital banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun, marketing mix tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Review ke enam oleh Pour et al., (2019:20) Penelitian ini menyelidiki dampak bauran pemasaran dalam menarik pelanggan ke Saderat Bank di Provinsi Kermanshah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Saderat di Provinsi Kermanshah, dengan setidaknya satu rekening, pinjaman tanpa bunga dan tabungan. 250 kuesioner dikumpulkan dengan stratified random sampling. Penelitian ini memiliki satu hipotesis utama dan 5 sub-hipotesis. Uji korelasi Pearson digunakan untuk menguji hipotesis. Ditetapkan bahwa faktor-faktor dalam bauran pemasaran memiliki efek positif yang signifikan dalam menyerap pelanggan. Itu berarti bank memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Review tujuh oleh Sohrabi et al., (2017:2) Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara bauran pemasaran jasa perbankan bank Parsian dan loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan nasabah. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif-induktif. Temuan diperoleh berkenaan dengan pandangan 388 pelanggan cabang bank Parsian di Teheran. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan analisis proses struktur kovarians (structural equation modeling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur dapat diandalkan dan valid dan model penelitian memiliki kecocokan yang baik. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Review delapan oleh Challa et al., (2022:3) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara instrumen bauran pemasaran dan

kepuasan pelanggan di bank SBI. Teknik penelitian explanatory cross sectional untuk penelitian ini, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian asosiasi mengungkapkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara alat bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan. Selain itu, uji hipotesis mengungkapkan bahwa segala sesuatu kecuali bauran pemasaran Proses memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank..

Review kesembilan oleh Mohammad, (2021:8) Penelitian ini menganalisis bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat orang, proses dan bukti fisik sebagai pendorong kepuasan pelanggan bank ritel. Tujuh hipotesis dirumuskan untuk mengatasi tujuan. Data dikumpulkan dari ukuran sampel 405 responden yang terdiri dari staf akademik dan senior non-akademik di universitas dan politeknik di wilayah timur laut Nigeria melalui administrasi kuesioner. Studi ini menggunakan analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian menemukan bahwa produk, proses dan bukti fisik secara signifikan terkait terhadap kepuasan pelanggan sementara harga, promosi, tempat dan orang tidak terkait secara signifikan. Ditemukan juga bahwa proses adalah pendorong yang paling berpengaruh sementara harga adalah yang paling tidak berpengaruh.

Review kesepuluh oleh Kushwaha & Agrawal, (2015:10). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji efek dari elemen bauran pemasaran jasa pada pelanggan India untuk membuat strategi bauran pemasaran yang tepat dalam konteks jasa perbankan. Studi ini didasarkan pada sampel 351 nasabah pengguna bank di India yang mengisi kuesioner online. Makalah ini menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis dan mengkonfirmasi model konseptual yang diusulkan dalam penelitian. Makalah ini menemukan bahwa bukti fisik, proses, tempat, dan orang memiliki efek positif dan signifikan pada pelanggan.

Review kesebelas oleh Sathiyavany & Shivany, (2018:1) makalah penelitian yang sedang berlangsung yang membahas interaksi antara Kualitas Layanan E-Banking, Kepuasan Pelanggan Elektronik, dan Loyalitas Elektronik dari sudut pandang pelanggan. Tinjauan literatur mencakup tren di internet

banking, Dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan layanan e-banking, Pengukuran Dimensi Kualitas Layanan e-Service di Internet Banking, Faktor-faktor kunci kualitas layanan e-service yang mempengaruhi keberhasilan e-banking, Interaksi antara Kualitas Layanan e-Service dan Kepuasan e-Customer, Interaksi antara Kepuasan e-Customer dan e-Loyalitas, Interaksi antara Kualitas Layanan e-Banking, Kepuasan e-Customer dan Loyalitas e-Customer, Pengaruh Faktor Demografi Pribadi pada perbankan online, dan model konseptual dirumuskan dari literatur yang ditinjau.

Review keduabelas oleh Redwanuzzaman & Khan, (2021:8) Motivasi di balik pengambilan studi ini adalah untuk menemukan elemen bauran pemasaran mana yang paling berdampak pada kepuasan pelanggan bank untuk bank komersial di divisi Rajshahi di Bangladesh. Survei terhadap 350 klien bank komersial dilakukan pada pertengahan tahun 2020 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran memiliki dampak yang sama pada kepuasan pelanggan untuk perusahaan yang berorientasi layanan seperti bank seperti yang mereka lakukan untuk pelanggan barang berwujud. Lebih lanjut, temuan mengungkapkan bahwa atribut 'Orang,' 'Harga,' dan 'Produk,' yang merupakan elemen bauran pemasaran untuk pengaturan bank, sangat berkorelasi dan memiliki efek yang paling signifikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan bank komersial di Rajshahi divisi Bangladesh.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses) terhadap kepuasan nasabah, sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian

2.3. Keterkaitan Antarvariabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Produk

yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible, dan intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Produk adalah sesuatu yang dapat disajikan di pasar untuk tujuan memperoleh, mempertimbangkan dan menggunakan dari pihak konsumen untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2015). Dalam ranah jasa keuangan, produk/jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan adalah produk/jasa yang memfasilitasi berbagai transaksi dan aktivitas keuangan termasuk pinjaman, asuransi, kartu kredit, peluang investasi dan pengelolaan uang, penyediaan informasi tentang pasar saham dan tren pasar. Bank menawarkan produk standar atau mendekati standar kepada pelanggan, dengan kebutuhan untuk meningkatkan produk / layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan individu (Sathiyavany & Shivany, 2018). Sehubungan dengan kompleksitas layanan keuangan, karena risiko dan keterlibatan yang tinggi, mengakses penyedia layanan tepercaya yang menawarkan nilai produk/layanan adalah hal yang sangat penting. (Kushwaha & Agrawal, 2015).

2.3.2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting dalam mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada.

Salah satu elemen bauran pemasaran yang mendasar di bank adalah promosi, memainkan peran kunci dalam membuat pelanggan sadar akan layanan yang ditawarkan dan meyakinkan mereka untuk membelinya dan keuntungan dari melakukannya, dan kepuasan yang dapat diwujudkan darinya. Selanjutnya, hal ini

memperkuat keputusan mereka untuk berurusan dengan bank di masa depan. Promosi mengacu pada penggunaan upaya dan metode bank (personal dan non-personal) untuk membuat pelanggan tertarik pada layanan mereka, untuk menjelaskan manfaat dan karakteristik layanan dan secara ringkas, untuk berurusan dengan bank. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan melalui hubungan masyarakat, manajemen acara, promosi media dan inisiatif entitas perusahaan adalah signifikan dan harus diadopsi. Seluruh teknik dan strategi bauran promosi digunakan untuk mendorong orang untuk melakukan bisnis dengan perusahaan. Studi riset pasar di bidang perbankan dilakukan oleh (Kushwaha & Agrawal, 2015), di mana mereka mengevaluasi iklan dan publisitas serta citra bank dalam persepsi masyarakat. Promosi mewakili keseluruhan persepsi nasabah mengenai bank.

2.3.3. Pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah

Menurut Swastha dan Irawan (2018:241) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli beberapa kombinasi produk dan layanan. Menurut Ghozal (2014), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk layanan, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa tersebut. Proprietary pricing terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank

2.3.4. Pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah

Menurut Tjipton (2016:190) Lokasi wilayah pelayanan seringkali menjadi faktor penentu keberhasilan pelayanan, karena lokasi erat kaitannya dengan potensi pasar penyedia jasa. Lokasi berkontribusi besar pada keputusan kebahagiaan dan penghematan yang dihasilkannya. Dengan kata lain, semakin luas lokasi maka semakin kuat minat menabung. Sebaliknya, semakin sempit kisaran lokal yang tersedia, semakin kecil dampaknya terhadap bunga tabungan yang dikenakan.

2.3.5. Pengaruh orang terhadap kepuasan nasabah

Orang (people) adalah semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur-unsur “orang” meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, termasuk pakaian dan penampilan karyawan, mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian layanan (service perjumpaan). Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan tepat waktu dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Beberapa penulis menggambarkan orang sebagai elemen bauran pemasaran sebagai karyawan yang berperan dalam menghasilkan dan menjual jasa, mewakili fungsi kerja tertentu untuk meningkatkan citra bank. Secara umum, nasabah jasa perbankan perlu disajikan citra intelektual untuk membentuk opini mereka. Karyawan membentuk elemen tertentu dari bauran pemasaran dan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Manajemen karyawan dalam terang peran yang didefinisikan dan berhubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi yang dapat membedakannya dari para pesaingnya. Karyawan layanan di bidang perbankan adalah titik kontak utama bagi pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan karyawan sangat penting dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mencakup sikap, perilaku, keahlian, kepercayaan diri, kesopanan, dan kecenderungan karyawan untuk membantu pelanggan. Ditambahkan ke atas, karyawan yang berorientasi pada pelanggan yang berkonsentrasi pada memberikan perhatian pribadi, kepedulian, bantuan, kesopanan dan layanan yang cepat memiliki kontribusi yang signifikan terhadap hubungan bank-nasabah (Kushwaha & Agrawal, 2015)

2.3.6. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah

Fasilitas fisik ini secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang diberikan. Unsur-unsur yang

termasuk dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perkakas, perlengkapan, logo, warna dan hal-hal lain yang terintegrasi dengan pelayanan yang diberikan, seperti: spanduk, kotak, stiker dll. Lovelock (2012:248) berpendapat bahwa perusahaan, melalui staf pemasaran mereka, menggunakan tiga rute untuk mengelola presentasi fisik strategis, yaitu lingkungan penghasil perhatian, lingkungan penghasil pesan, dan lingkungan penghasil efek. Ketiga cara ini mendukung bahwa tampilan fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan. .

Elemen terakhir dari tiga elemen tambahan untuk bauran pemasaran dasar adalah bukti fisik. Orang dan proses telah disajikan dan didiskusikan sebelumnya, sementara bukti fisik mengacu pada lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana interaksi perusahaan-pelanggan terjadi untuk memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan. Oleh karena itu, bukti fisik mencakup tempat ritel, cabang bank, restoran, atau hotel. Lebih penting lagi, lingkungan fisik harus terasa tepat bagi pelanggan/potensial pelanggan dan konsisten dengan apa yang mereka harapkan. Di masa lalu, staf bank berada di balik layar kaca saat berhadapan dengan nasabah, yang membuat mereka tidak bisa didekati. Perlahan tapi pasti, bank mulai mengekspos staf mereka ke area publik untuk interaksi pelanggan yang optimal sehingga lingkungan fisik selaras dengan elemen bauran pemasaran. Lebih jauh lagi, bank membutuhkan bukti fisik untuk menyampaikan citra paket layanan kepada pelanggan. Bank dapat memfasilitasi citra yang ramah pengguna, berteknologi tinggi, dan efisien dengan memastikan tempat duduk yang nyaman, suasana yang menyenangkan, sistem komputer yang efisien, teknologi canggih, dan konektivitas jaringan. Baik infrastruktur dan teknologi saat ini berdampak pada persepsi pelanggan dan niat perilaku mereka(Kushwaha & Agrawal, 2015).

2.3.7. Pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan. Unsur proses ini menunjukkan upaya perusahaan dalam melaksanakan dan menjalankan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses merupakan faktor terpenting dalam

kepuasan pelanggan, semakin cepat pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan. .

Untuk memberikan layanan yang berkualitas, proses adalah suatu keharusan dan karena layanan memiliki sifat yang tidak berwujud, proses sangat penting untuk penetapan standar. Pemetaan proses dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada segmen sasaran. Proses mengacu pada prosedur termasuk alur kegiatan yang menghasilkan penyediaan jasa/barang dan langkah-langkah pelaksanaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Hal ini memberikan seperangkat bukti yang sesuai dengan pengendalian/urusan dengan barang/jasa yang disediakan dan merupakan panduan bagi pelanggan mengenai hal yang sama. Dalam dunia perbankan, prosesnya harus berjalan lancar, cepat dan akurat serta berorientasi pada pelanggan dan ramah pelanggan. Faktanya, bisnis telah bergeser ke e-channel atau e-banking ketika menyediakan layanan mereka. Mayoritas peneliti berpendapat bahwa aksesibilitas e-banking dari lokasi manapun, kapanpun merupakan faktor penting bagi nasabah bank. Kepuasan nasabah di bank sangat tergantung pada proses penyampaian layanan. Kemudahan penyampaian penggunaan dan kemanfaatan juga berperan sebagai dimensi kualitas layanan untuk layanan keuangan online. Aspek lain dalam layanan e-banking meliputi kenyamanan layanan, akurasi dan kemudahan penggunaan (Kushwaha & Agrawal, 2015).

2.3.8. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019:88) Hipotesis adalah pernyataan sebelumnya atau asumsi yang paling mungkin yang belum ditemukan kebenarannya. Penjelasan di atas menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap kepuasan nasabah
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan nasabah
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan tempat terhadap kepuasan nasabah
5. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan orang terhadap kepuasan nasabah
6. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah
7. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan proses terhadap kepuasan nasabah
8. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan terhadap kepuasan nasabah

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

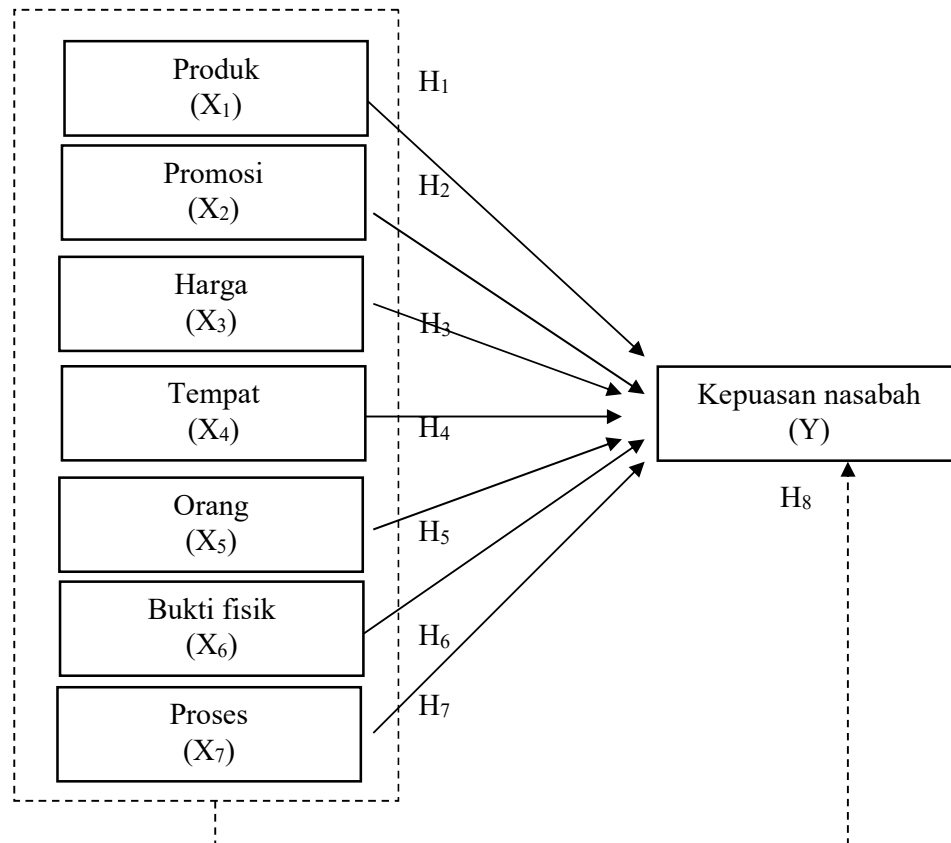
1. Variabel independen (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau menjadi penyebab terjadinya variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah : Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7).

2. Variabel dependent (terikat)

Variabel dependent pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa: Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka pemikiran ini, penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2.2. Kerangka konseptual

Sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang disebutkan Kotler (2016), rangsangan pemasaran (marketing stimuli) bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik dan proses) menjadi kesadaran pembeli dan pengaruh keputusan memuaskan pelanggan .