

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala

aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.2. Konsep Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan

konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Menerapkan Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), di mana ia menilai kekuatan (strengths [S]), kelemahan (weaknesses [W]), peluang (opportunities [O]), dan ancaman (threats [T]) perusahaan secara keseluruhan

- Kekuatan (Strengths) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya ;
- Kelemahan (Weaknesses) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan ;
- Peluang (Opportunities) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ;
- Dan ancaman (Threats) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yaitu :

1. **Siklus Daur hidup produk**, Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran ;
2. **Tingkat persaingan perusahaan di pasar**, Strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar ;
3. **Keadaan ekonomi**, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- **Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**, adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah ;
- **Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)**, yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen ;
- **Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)**, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

### **2.1.3. Mengembangkan Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terintegrasi (*marketing Mix*)**

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu:

- **Produk (*product*)** , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan ;
- **Harga (*price*)**, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit ;
- **Tempat (*place*)**, kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik ;
- **Promosi (*promotion*)** berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

## 2.2. Mediasi

### 2.2.1 Pengertian Mediasi

Mediasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “mediation” yang memiliki arti penengah. Sementara itu, menurut Laurence Bolle menyatakan bahwa : “Mediation is a decision making process in which the parties are assisted by a mediator; the mediator attempt to improve the process of decision making and to assist the parties the reach an out-come to which of them can assent.”

Dapat diartikan mediasi merupakan sebuah proses dari pengambilan keputusan yang dilakukan dengan bantuan pihak ketiga sebagai mediator. Akan tetapi dalam hal pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan

para pihak, dan mediator hanyalah membantu para pihak dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Asumsinya adalah pihak ketiga akan mampu mengubah kekuatan dan dinamika sosial hubungan suatu pengambilan keputusan dengan cara mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku pribadi/individual para pihak, dengan memberikan pengetahuan atau informasi, atau dengan menggunakan proses negosiasi yang lebih efektif dan dengan demikian membantu para peserta untuk menyelesaikan persoalan- persoalan yang dipersengketakan.

### **2.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Nilai pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu

konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

Kepuasan menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J. Supranto, 1997). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 1997).

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kini pelanggan makin terdidik dan menyadari hak-haknya. Kotler dan Keller (2007:102)

mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

## **222 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
3. Manfaat yang diperoleh.
4. Pengetahuan dan pengalaman.
5. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi



kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 24).

Menurut Sarwono (2002:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Paul dan Donnelly (2007) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut factor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan digunakan factor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

## **223. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan.

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula

dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Tinjauan Parasuraman (2001:152) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam

menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu:

1. Adanya jasa jasa yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan,
2. Penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaiannya, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa,
3. Memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Wyckof kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121)

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau

dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia . Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997).

## **224 Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)**

Menurut pemikiran yang berkembang dan dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007:56), kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

### **1. Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

### **2. Keandalan (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### **3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

#### 5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Definisi mengenai kualitas layanan dalam hal ini bias kita lihat dari sã h satu pendapat yang dikemukakan ahli, seperti yang dikemukakan oleh Lovelock (1994:197). Lovelock mengemukakan gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila di tambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Lovelock menggambarkan delapan suplemen pelayanan yang menjadi aspek dalam penilaian kualitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

##### 1. *Information*

Proses layanan yang produktif adalah proses layanan yang dimulai dari informasi yang didapan oleh seorang konsumen, hal ini bias di katakana informasi mengenai produk, merk, maupun detail suatu produk tersebut. Karena dengan informasi ini akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengenal lebih jauh produk yang di maksud.

##### 2. *Consultation*

Ketika konsumen sudah memperoleh informasi tentang produk yang di maksud, maka konsumen perlu adanya konsultasi mengenai produk tersebut. Baik mengenai manfaat maupun kernugian konsumen dalam ambil

keputusan membeli atau tidak. Karena ini berhubungan dengan dampak yang akan di alami oleh konsumen ketika konsumen sudah membeli barang atau produk yang dimaksud.

### 3. *Ordertaking*

Keyakinan yang diperoleh pelanggan melalui konsultasi akan menggiring pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan. Penilaian pembeli pada titik ini adalah ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan pengisian aplikasi maupun administrasi pemesanan barang yang tidak berbelit-belit, fleksibel, biaya murah, syarat-syarat ringan dan kemudahan memesan melalui saluran telepon/faks, internet dan sebagainya.

### 4. *Hospitality*

Pelanggan yang berurusan secara langsung ke tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari para karyawan, ruang tunggu yang nyaman, kafe untuk makanan dan minuman, hingga tersedianya WC/toilet yang bersih.

### 5. *Caretaking*

Variasi latar belakang pelanggan yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula. Misalnya yang bermobil menginginkan tempat parkir mobil yang leluasa, yang tidak mau keluar rumah menginginkan fasilitas *delivery*. Kesemuanya harus diperlukan oleh penjual.

### 6. *Exceptions*

Beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas pelayanan, misalnya saja bagaimana dan dengan cara apa perusahaan melayani klaim-klaim yang datang secara tiba-tiba, garansi terhadap tidak berfungsinya produk, restitusi akibat produk yang tidak bisa dipakai, layanan untuk orang diet, anak-anak dan kecelakaan.

### 7. *Billing*

Titik rawan ketujuh berada pada administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk menuntaskan transaksi sering di gagalkan pada titik ini. Artinya penjual harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran, hingga keakuratan perhitungan rekening tagihan.

#### 8. *Payment*

Pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan pada keinginan pelanggan. Dapat saja berupa *self – service payment* seperti penggunaan koin/uang receh pada telepon umum, kemudian melalui LLG/transfer bank, hingga tagihan ke rumah (Lovelock, 1994:17-188).

### 2.3. **Loyalitas**

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133).

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya. Singh (2006) memaparkan beberapa strategi untuk membangun basis pelanggan setia, seperti:

- 1) Fokus pada pelanggan utama.
- 2) Secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi.



- 3) Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapiya sebelum pesaing.
- 4) Membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus-menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas jasa sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut. Dinyatakan pula bahwa, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Pearson dalam Akbar dan Parves (2009) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Dalton dalam Trasorras *et al.* (2009) menyatakan bahwa pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang pelanggan harapkan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung dan akhirnya penggunaan berulang tersebut akan berdampak pada hasil keuangan yang terukur (Al-Rousan *et al.*, 2010).

Griffin dalam Hurriyati (2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.

- 2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- 5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
- 7) *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Gee *et al.* (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru.
- 2) Pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Pemikiran dari Gee *et al.* (2008) juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pfeifer (2005) dan Walsh *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berperan penting bagi perusahaan. Loyalitas nasabah adalah hal yang multak bagi bank bila ingin tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah yang lama. Memperoleh loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan (Agustiyadi, 2008).

Reichheld dalam Agustiyadi (2008), menyebutkan 4 tipe loyalitas pelanggan atau nasabah yang dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yaitu:

- 1) Loyalitas kosong, yaitu mereka sama sekali tak mencari nilai apa pun di luar kebutuhan sesaatnya.
- 2) Loyalitas inersia, yaitu mereka yang datang ke penyedia produk atau jasa hanya karena tak mau buang waktu dan tenaga untuk menemukan penyedia produk atau jasa yang lebih bagus.
- 3) Loyalitas laten, yaitu mereka yang mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar cintanya belum tinggi. Pelanggan ini mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, tetapi penentu *repeat buying*-nya bersifat situasional bukan emosional.
- 4) Loyalitas premium, yaitu pelanggan yang akan membeli secara rutin dan bukan sekadar satu jenis produk. Mereka juga kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tak segan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kita kepada kerabat, kolega, teman, kenalan, dan relasi mereka. Loyalitas ini paling menguntungkan dan jadi dambaan kalangan bisnis.

Loyalitas pelanggan adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Palitati, 2007). Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

## 2.4. Kredit

### 2.5.1. Pengertian Kredit

Dalam kehidupan sehari – hari kita sudah mengenal kredit, mulai dari kredit barang pecah belah yang dijajakan oleh tukang kredit dari rumah ke rumah atau kredit bentuk uang yang diberikan oleh tukang – tukang ijon. Dalam skala yang lebih luas lagi juga dikenal kredit yang yang diberikan oleh perusahaan leasing dan perbankan. Kemudian kita juga mengenal setiap terjadi transaksi kredit selalu berkaitan dengan angsuran dan cicilan dengan disertai jangka waktu dan jumlah cicilan yang harus dibayar. Para pengambil kredit juga sudah paham bahwa dalam cicilan kredit sudah mengandung pokok pinjaman dan bunga yang harus dibayar. Istilah yang digunakan kepada para pengambil kredit adalah dengan sebutan debitur dan pihak pemberi kredit (bank) disebut dengan kreditur atau dengan arti lain debitur adalah penerima dana sedangkan kreditur adalah penyedia dana.

Peranan bank sebagai lembaga keuangan tidak lepas dari masalah kredit. Bahkan kegiatan bank sebagai lembaga keuangan, pemberian kredit merupakan kegiatan utamanya. Besarnya jumlah kredit yang disalurkan akan menentukan keuntungan bank. Jika bank tidak mampu menyalurkan kredit, sementara dana yang terhimpun dari simpanan banyak maka menyebabkan bank tersebut rugi. Oleh karena itu pengelolaan kredit harus dilakukan sebaik – baiknya mulai dari

perencanaan jumlah kredit, penentuan suku bunga, prosedur pemberian kredit, analisis pemberian kredit sampai proses pengendalian kredit macet.

Menurut asal mulanya kata kredit berasal dari kata credere yang artinya adalah kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit berarti mereka memperoleh kepercayaan. Sedangkan kepada si pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjam pasti kembali.

Pengertian kredit menurut Undang – undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan

nilainya dapat diukur dengan uang, misalnya bank membiaya kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (kreditur) dengan nasabah penerima kredit (debitur), dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing – masing pihak, termasuk jangka waktu dan bunga yang ditetapkan bersama.

Analisis kredit diberikan untuk meyakinkan bahwa nasabah benar – benar dapat dipercaya. Maka, sebelum kredit diberikan bank terlebih dahulu melakukan analisis kredit. Analisis kredit mencakup latar belakang nasabah atau perusahaan, prospek usahanya, jaminan yang diberikan serta faktor – faktor lainnya.

### **2.5.2. Fungsi Kredit**

Fungsi-fungsi kredit dalam garis besar besarnya adalah sebagai berikut :

1. Kredit dapat meningkatkan daya guna (utility) dari uang.
2. Kredit dapat meningkatkan daya guna (utility) dari barang.
3. Kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
4. Kredit adalah salah satu alat stabilisasi ekonomi.
5. Kredit menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat.
6. Kredit adalah jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.
7. Kredit adalah juga sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

### **2.5.3. Jenis – jenis Kredit**

Secara umum jenis – jenis kredit yang disalurkan oleh bank umum yang dilihat dari berbagai segi adalah:

### **a. Dilihat dari Segi Kegunaan**

Dilihat dari segi kegunaan terdapat dua jenis kredit yaitu:

1. Kredit investasi, yaitu kredit yang digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek \ pabrik baru dimana masa pemakaiannya untuk suatu periode yang lebih lama dan biasanya kegunaan kredit ini adalah untuk kegiatan utama suatu perusahaan.
2. Kredit modal kerja, yaitu kredit yang digunakan untuk meningkatkan keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya (seperti membeli bahan baku, membayar gaji pegawai atau biaya – biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi).

### **b. Dilihat dari Segi Tujuan Kredit**

Jenis kredit dilihat dari tujuannya adalah :

1. Kredit produktif, yaitu digunakan untuk meningkatkan usaha, produksi atau investasi (digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa)
2. Kredit konsumtif, yaitu kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai secara pribadi
3. Kredit perdagangan, yaitu kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

### **c. Dilihat dari Segi Jangka Waktu**

Jenis kredit dilihat dari segi jangka waktunya adalah :

1. Kredit dan jaminan

Merupakan kredit yang diberikan dengan suatu jaminan tertentu. Jaminan tersebut dapat berbentuk barangberwujud atau tidak berwujud. Artinya setiap kredit yang di keluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan Si calon debitur.

2. Kredit tanpa jaminan.

Yaitu kredit yang diberikan tanpa barang jaminan tertentu atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas si calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.

**d. Dilihat dari Segi Sektor Usaha.**

Setiap sektor usaha memiliki karakteristik yang berbeda-beda, oleh karena itu pemberian fasilitas kredit pun berbeda pula. Jenis kredit jika dilihat dari sektor usaha sebagai berikut.

1. Kredit pertanian, merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian rakyat. sektor pertanian dapat berupa jangka pendek atau jangka panjang.
2. Kredit peternakan, dalam hal ini kredit diberikan untuk jangka waktu yang relatif pendek misalnya peternakan ayam dan untuk jangka panjang seperti peternakan sapi atau kambing.
3. Kredit industri, kredit untuk membiayai industri pengolahan industri kecil, menengah, maupun industri besar.
4. Kredit pertambangan yaitu, jenis kredit untuk usaha tambang yang dibiayainya, biasanya dalam jangka panjang, seperti tambang emas, minyak atau tambang timah.
5. Kredit Pendidikan, merupakan yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula kredit untuk para mahasiswa yang sedang belajar.
6. Kredit profesi, diberikan kepada kalangan profesional, seperti dosen, dokter, atau pengacara.

7. Kredit perumahan, yaitu kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan.

Ada beberapa prinsip – prinsip penilaian kredit yang sering dilakukan yaitu dengan analisis 5C. Prinsip pemberian kredit dengan analisis 5C dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Character

Adalah sifat atau watak seseorang yang dalam hal ini adalah debitur. Tujuannya adalah memberitahukan kepada bank bahwa sifat dan watak dari orang – orang yang diberikan kredit benar – benar dapat dipercaya. Keyakinan itu dilihat dari latar belakang si nasabah baik dari pekerjaan, gaya hidup yang dianutnya, keluarga, hobi dan social standingnya.

#### 2. Capacity

Untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuannya mengelola bisnis serta kemampuannya mencari laba. Sehingga pada akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan. Semakin banyak sumber pendapatan seseorang maka semakin besar kemampuannya membayar kredit.

#### 3. Capital

Biasanya bank ini tidak akan bersedia untuk membiayai usahanya 100%, artinya setiap nasabah yang mengajukan permohonan kredit harus pula menyediakan dana dari sumber lainnya atau modal sendiri, dengan kata lain Capital adalah untuk mengetahui sumber – sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

#### 4. Collateral



Merupakan jaminan yang diberikan oleh calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya, sehingga terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dipergunakan secepat mungkin. Fungsi jaminan adalah untuk melindungi bank dari resiko kerugian.

#### 5. Condition

Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi sekarang dan dimasa yang akan datang sesuai sektor masing – masing. Dalam kondisi perekonomian yang kurang stabil sebaiknya pemberian kredit untuk sektor tertentu jangan diberikan terlebih dahulu dan walaupun jadi diberikan sebaiknya juga dengan melihat prospek usaha tersebut di masa yang akan datang.

### **2.6. Efek Mediasi kepuasan nasabah antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah**

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Setiawan dan Ukudi (2007) apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta semakin loyal terhadap barang / jasa tersebut.

Kepuasan nasabah sendiri menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah

salah satu bentuk emosi. Sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya (Tjiptono dalam Hidayat, 2009).

## **2.7. Kerangka Berfikir Dan Konseptual**

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan. Menurut Ladhari *et al.* (2011) kepuasan didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan pada tingkat kumulatif jasa bank yang diterima oleh pelanggan.

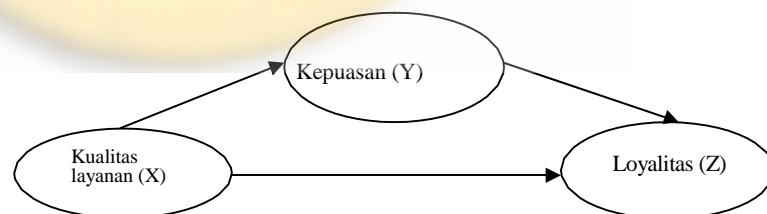
Identifikasi SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007:56 terdiri dari 5 dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kelima aspek kualitas jasa apabila diterapkan secara bersama akan dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan menjaga kualitas pelayanan maka dapat meminimalkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan harus melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan secara terus-menerus (Zairi, 2000).

Mengatur loyalitas sangat penting, karena tidak hanya mengatur tingkah laku pelanggan tetapi juga mengatur pola pikir dari pelanggan tersebut. Hubungan yang positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan berarti kepuasan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (Jones dan Sasser dalam Musanto, 2004). Perubahan kepuasan pelanggan berhubungan dengan kualitas pelayanan di mana kualitas

pelayanan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas. Penelitian dari Rizky Syahputri *et al.* (2013) menunjukkan bahwa SERVQUAL adalah alat yang cocok untuk mengukur kualitas pelayanan bank. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat memberikan ide-ide kreatif untuk perbaikan dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif di sektor retail perbankan. Rizky Syahputri *et al.* (2013) menyatakan bahwa semakin besar kepuasan nasabah, yang dirasakan oleh penabung, maka akan semakin besar pula loyalitas nasabah yang terbentuk. Begitu pula menurut Devi Petra Mahudin *et al.* (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan di Grapari berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Halo di kota Bandung. Dan terakhir menurut Inne Rusniati *et al.* (2002) berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan saldo giro dan motivasi nasabah membuka rekening giro.

## 2.8. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian dari kerangka berfikir di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia, sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah**

Keterangan:

- 1) Kualitas Pelayanan = X

2) Kepuasan = Y

3) Loyalitas = Z

### **2.9. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:84). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis bahwa :

1. Kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah (Z)
2. Kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).
3. Kepuasan nasabah (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah (Z).
4. Kepuasan nasabah (Y) sebagai Mediator antara Kualitas Layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Z)

### **2.10. Penelitian Sebelumnya**

1. Mediasi Perbankan sebagai Upaya Penyelesaian Sengketa Antara Bank dan Nasabah ( Studi pada PT. Bank Sumut Cabang Utama)  
Penulis Salsabhila

Praktik transaksi antar nasabah bank tidak dapat dipisahkan dari risiko. Salah satu risikonya adalah sering terjadi perselisihan antara bank dan pelanggan. Ketika hubungan hukum antara bank dan pelanggan mulai tercipta, karena membuka kemungkinan sengketa antara pihak.penyengketa perselisihan antara pelanggan dan bank dapat dilakukan melalui arbitrase, pengadilan atau melalui penyelesaian sengketa alternatif adalah dengan cara mediasi. Efektivitas penyelesaian sengketa melalui mediasi perbankan perbankan sangat baik untuk nasabah dan bank. Permasalahan yang

diajukan dalam skripsi ini adalah Bagaimana sengketa antara bank dan pelanggan baik dalam hubungan hukum di bawah hukum perbankan Indonesia, bagaimana faktor-faktor yang menyebabkan sengketa antara bank dan pelanggan, bentuk alternatif penyelesaian sengketa yang dapat digunakan oleh bank dan pelanggan dan tahapan penyelesaian konflik antara bank dan pelanggan melalui proses mediasi.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Surakarta Penulis Roesdian Bayu Ardiyanto Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, menguji pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah, menguji pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan menguji kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepercayaan nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta. Desain penelitian ini adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner kepada nasabah Bank BRI Syariah Surakarta sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik convenience sampling dan purposive sampling yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan

kemudahan dan sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana dan hierarchical regression analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mengakibatkan meningkatnya kepercayaan, kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan nasabah mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan nasabah terhadap bank mengakibatkan meningkatnya loyalitas atau dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Kepercayaan nasabah memediasi pada kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah. Pengaruh mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial (partially mediated), karena pada model regresi kedua, pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah mengalami penurunan tetapi tetap signifikan.

3. Analisis efek mediasi customer equity atas pengaruh customer relationship marketing dan customer satisfaction terhadap brand equity (study empiris pada unit call center bank danamon wilayah jabodetabek tahun 2013) tigor sitorus dan ardi
- Kualitas layanan pelanggan di industri perbankan, khususnya perbankan swasta adalah keunggulan kompetitif untuk bertahan di

tengah persaingan sengit. Jenis produk yang hampir mirip dengan pesaingnya berarti bahwa bank harus memiliki yang kuat titik dalam kompetisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Mediasi Ekuitas Pelanggan terhadap Hubungan Pelanggan Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan pada Ekuitas Merek. Penelitian ini dilakukan di Bank Danamon Jabodetabek wilayah, yang tersebar di 8 (delapan) kabupaten dengan jumlah sampel 124 pelanggan. Structural Equation Modelin (SEM) oleh Program AMOS versi 22 digunakan untuk membuktikan efek antara variabel yang memiliki faktor pemuatan tinggi. Kesimpulannya adalah sebagai berikut. Pertama, Customer Relationship Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Equity. Kedua, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Pelanggan. Ketiga, Hubungan Pelanggan Pemasaran memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek. Keempat, Kepuasan Pelanggan memiliki positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Kelima, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap merek Keadilan. Keenam, efek mediasi dari The Customer Equity atas pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan dan Kepuasan pelanggan pada Merek Equity memiliki kekuatan lebih dan signifikan daripada efek langsung.

4. Pengembangan model loyalitas nasabah pada perbankan syariah (bank syariah mandiri) anita ilmaniati1) , iwan inrawan Wiratmadja2) Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Teknik & Manajemen Industri, Institut Teknologi Bandung

Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk retensi pelanggan, sehingga kesetiaan pelanggan perlu dicapai sebelum mencapai retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dan efek positif pada loyalitas pelanggan sejauh ini. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkap bahwa, selain pelanggan kepuasan, ada faktor lain yang menentukan loyalitas pelanggan. Hingga saat ini, penelitian tentang faktor lain yang menentukan loyalitas pelanggan memberikan hasil yang bervariasi. Penelitian ini akan mengembangkan model pelanggan loyalitas di lembaga perbankan Islam, khususnya Bank Syariah Mandiri (BSM) di mana tren data Kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak proporsional, dengan menggunakan PLS-SEM dalam pengolahan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model loyalitas pelanggan di lembaga perbankan, khususnya perbankan Islam (Bank Syariah Mandiri). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kesetiaan, dan hanya kualitas layanan yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Switching penghalang dan kepercayaan pelanggan juga terbukti tidak mempengaruhi retensi pelanggan baik pada efek utama dan pada interaksi efek dengan kepuasan pelanggan. Hasilnya diharapkan menjadi referensi manajerial untuk meningkatkan pelanggan loyalitas.