BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2004), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pengintegrasian tersebut menghasilkan suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) yaitu perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari beberapa pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

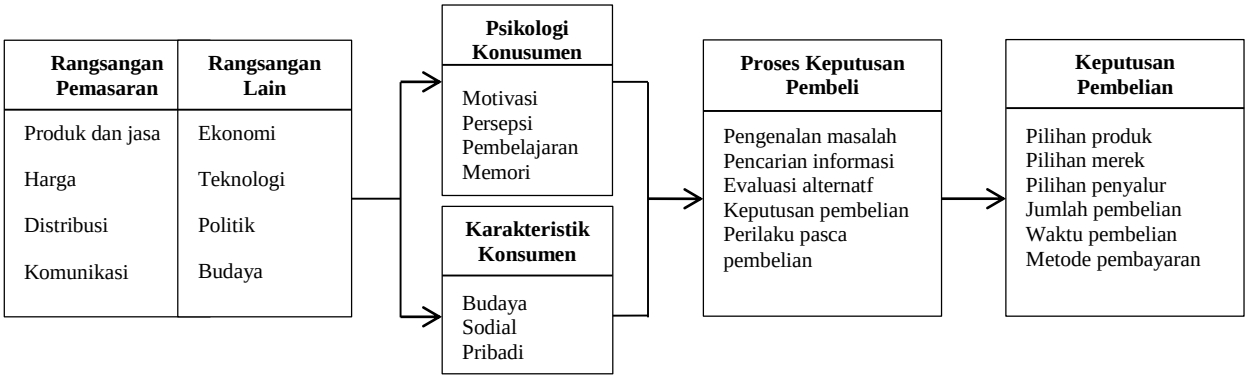
2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen

akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Budaya.

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang meberikan identifikasi dan sosilaisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah

geografis. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik, pertama : orang-orang yang berbeda dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua : orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga : Kelompok variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial alih-alih variabel tunggal. Keempat : kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a) **Kelompok Referensi (*referency group*)**

Kelompok Referensi (*referency group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer *(primary group*) seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*) seperti agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya dengan cara : memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Kelompok Aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu. Kelompok Disosiatif (*dissosiative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak

oleh orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat , pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri orang tua dan saudara kandung, dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadapa perilaku mereka bisa sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran Dan Status

Orang berpastisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi, kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat, pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya dan nilai.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pada tahap siklus psikologis bisa menjadi masalah, orang dewasa mengalami perjalanan atau transformasi tertentu sepanjang hidupnya seperti mejadi orang tua tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting seperti pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karier dan menjadi janda akan memunculkan kebutuhan yang baru. Kejadian ini seharusnya memberikan peringatan kepada penyedia jasa bank. Pengacara, serta konsultan pernikahan, pekerjaan dan duka cita atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

b) Pekerjaan Dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu : perusahaan piranti lunak komputer merancang beragam produk untuk manajer merek, insinyur, pengacara dan dokter.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya., keperibadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian) seperti sifat kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen memilih merek kepribadian yang sesuai dengan mereka. Jennifer Aaker dari Standford meriset kepribadian merek , mengidentifikasi sifat-sifat berikut :

1. Ketulusan /*sincerity* (membumi, jujur, sehat dan ceria)
2. Kegembiraan / *excitement* (berani, bersemangat, imajinatif dan modern)
3. Kompetensi / *competence* (dapat diandalkan, cerdik dan sukses)
4. Kesempurnaan / *sophisticated* (kelas atas dan menarik)
5. Ketahanan / *rudggedness* (petualang dan tangguh)

d) Gaya Hidup Dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalamai keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu

yang sama. Perusahaan yang bertujuan melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

2.1.4 Pengertian Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata ‘layan’ yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3).

Menurut Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Layanan atau *service* adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani. Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat merasakan langsung, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan nasabah.

Adapun pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat menurut Moenir (2006:41-44) adalah sebagai berikut:

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadangkala dibuat-buat
2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sindiran atau hal-hal yang bersifat tidak wajar.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib, dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya

Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan menurut Barata (2004 : 13) dapat menyangkut faktor-faktor, sebagai berikut :

1. Reliability

a) Pengaturan fasilitas

b) Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas

c) Meningkatkan efektifitas jadwal kerja

d) Meningkatkan koordinasi antar bagian

2. *Responsiveness*

a) Mempercepat pelayanan

b) Pelatihan karyawan

c) Komputerisasi dokumen

d) Penyederhanaan sistem dan prosedur

e) Pelayanan yang terpadu (*one-stop-shoping*)

f) Penyederhanaan birokrasi

g) Mengurangi pemusatan keputusan

3. *Competence*

a) Meningkatkan profesionalisme karyawan

b) Meningkatkan mutu administrasi

4. *Credibility*

a) Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat

b) Meningkatkan kejujuran karyawan

c) Menghilangkan solusi

5. *Tangibles*

a) Perluasan kapasitas

b) Penataan fasilitas

c) Meningkatkan infrastruktur

d) Menambah peralatan

e) Menambah / menyempurnakan fasilitas komunikasi

f) Perbaikan sarana dan prasarana

6. *Understanding the customers*

a) Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen

b) Meningkatkan keberpihakan pada konsumen

7. *Communication*

a) Memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan

b) Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien

c) Membuat SIM yang terintegrasi

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan

baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan *negative* atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2007:262-270) menyatakan ada lima kesenjangan *(Gap)* dalam proses pelayanan, yaitu :

1. *Gap* antara harapan konsumen dan pendapat manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen pengguna jasa dan bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Akibatnya desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak baik. Sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan kinerja pelayanan yang dijanjikan. Kesenjangan ini pada umumnya disebabkan kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi atas-bawah yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya lapis manajemen. Contohnya, pimpinan rumah sakit mengira pasien menghendaki makanan yang lezat, padahal sebetulnya pasien lebih menganggap penting perawat yang tanggap dan cekatan.

2. *Gap* antara pendapat manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa yang tidak jelas dan realistis. Akibatnya pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung tidak tahu pelayanan seperti apa yang harus diberikan.

Kesenjangan ini dapat terjadi, antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, tidak memadainya standardisasi dan tidak adanya tujuan yang jelas. Contohnya, pimpinan rumah sakit memberikan instruksi kepada perawat agar memberikan pelayanan dengan cepat tetapi tidak menentukan standar waktu yang spesifik dan konkrit mengenai cepatnya pelayanan yang diharapkan (1 jam atau 2 jam, dan seterusnya).

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Gap ini biasanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Pendapat yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas jasa akan terpenuhi apabila jasa memerlukan kinerja pelayanan dan penyajian yang sesegera mungkin bila para konsumen pengguna jasa hadir ditempat jasa diproses. Kesenjangan ini terjadi, diantaranya, karena karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batasan (*overload*), ambiguitas peran, atau konflik peran. *Gap* ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen pengguna jasa.

4. *Gap* antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen pengguna jasa.

Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen pengguna jasa, akan tetapi juga akan meningkatkan pendapat tentang jasa yang akan disampaikan kepada debitur. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperbesar *gap* ini. Contoh: di dalam brosur dinyatakan tersedia kamar hotel yang mewah, bersih, dan rapi, tetapi kenyataannya kamar tidak bersih dan rapi. Kesenjangan ini terjadi, antara lain, karena tidak

memadainya komunikasi antara penyedia dengan pembeli jasa serta adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. *Gap* antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima

Gap ini timbul akibat adanya perbedaan antara kinerja pelayanan yang diterima pada konsumen pengguna jasa dan kinerja pelayanan yang diharapkan atau kepentingan konsumen pengguna jasa. Bila dihubungkan dengan tingkat kesesuaian konsumen pengguna jasa, ini mencerminkan bahwa para konsumen pengguna jasa tersebut berada pada keadaan sesuai. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mempunyai persepsi sendiri dalam mengukur kinerja / prestasi perusahaan. Sebagai contoh, dokter merasa perlu sering-sering mengunjungi pasiennya karena perlu memperhatikan pasien dengan baik, tetapi pasien wanita (muda dan cantik) mungkin mempunyai persepsi bahwa dokter sedang menaksirnya.

Untuk menangani kelima *gap* yang terjadi ini, selanjutnya menurut Tjiptono (2006) didalam kualitas pelayanan (*SERVQUAL)* terdapat dimensi atau ukuran kualitas pelayanan dimensi atau ukuran kualitas pelayanan yaitu (1) Keandalan *(reliability),* yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (2) Daya tanggap *(responsiveness),* yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (3) Jaminan *(assurance),* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan; dan (5) Bukti langsung *(tangibles),* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.5 Pengertian Produk

Keputusan Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi

keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2006:95). Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhanan keinginan konsumen dengan produk yang dihasilkannya. Menurut Assauri (2010) , produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik kebutuhan rohani maupun jasmani yang biasanya meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Produk tidak hanya yang memiliki wujud seperti barang tetapi produk yang dimaksud disini mencakup lebih luas memiliki arti yang lebih luas, yaitu *product* dan jasa (*service*), jadi *service* di sini termasuk kedalam *product*. Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan diawali dengan merancang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada umumnya yang dibeli oleh seseorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu upaya yang dapat ditempuh oleh dunia perbankan dimana atribut dari kualitas produk itu sendiri meliputi akses, empati, kecakapan, keandalan, keamanan bukti fisik dan kualitas yang dirasakan. Atribut pendukung tersebut dijadikan kunci untuk meningkatkan kualitas produk perbankan. Dimana keseluruhan dari variabel tersebut memiliki peran terhadap

kepuasan nasabah bank. Untuk itu pihak bank berusaha menciptakan keunggulan dalam persaingan dengan cara selalu meningkatkan kualitas produk yang dimiliki.

2.1.5.1 Kualitas Produk

Feingenbaum (dalam Marwanto 2015:152) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Adam dan Eberts (dalam Marwanto 2015:153) berkata, "*Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification*". Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Kotler (dalam Marwanto 2015:153), "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*," yaitu kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) menyatakan bahwa : "Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk".

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2002:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*performance*) merupakan katakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri –ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*aesthetical*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pegetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.6 Pengertian Citra

Menurut Menurut Farida (2005:184) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok - kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di

mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Citra yang tercipta dapat diartikan sebuah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen yang muncul setelah konsumen mendapatkan pengalaman karena menggunakan produk atau jasa dari bank dan mempunyai dampak yang sangat besar bagi badan usaha tersebut. Namun tanpa didukung oleh nilai yang dirasa oleh konsumen maka tidak akan timbul kepuasan yang teraplikasi pada loyalitas konsumen akan sebuah produk atau barang tersebut. Sebuah citra dapat sangat berpengaruh terhadap kelangsungan industri ini, citra yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut karena semakin baik citra yang timbul dimata konsumen akan menjadi penggerak emosi konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima setara dengan biaya mereka.

Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsik atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman instrinsik meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik jasa itu

sendiri. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan) dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Contoh lain keputusan adalah mengucurkan kredit (bank kreditur), memberikan kredit penjualan barang atau jasa (perusahaan pemasok), membeli saham atau obligasi yang diterbitkan perusahaan (investor) dan memberikan izin usaha atau konsesi (instansi pemerintah).

2.1.6.1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu secara berkala perusahaan harus mensurvey konsumen untuk mengetahui citra yang tertanam dipikiran masing-masing konsumen. Proses terbentuk citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperlihatkan upaya tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran, dengan kata lain konsumen, dalam hubungannya dengan perusahaan.

2.1.7 Pengertian Teknologi

Teknologi adalah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia perbankan di setiap negara. Banyak sekali produk-produk layanan perbankan yang telah memanfaatkan teknologi, sehingga seolah-olah fungsi bank dapat dibawa ke

mana saja, contohnya diciptakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), kartu kredit, dan adanya layanan untuk mempermudah transaksi melalui telepon dengan *phone banking* dan *sms banking*.

Menurut Miarso (2007 : 62) teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem, sedangkan , menurut Seorang Ahli sosiologi yang bernama Manuel Castells seperti dikutip (Capra, 2004:107) mendefinisikan atau memberi pengertian teknologi sebagai kumpulan alat, aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan.

2.1.7.1 Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini telah banyak mengalami perubahan. Perubahan teknologi yang cepat akan mempengaruhi secara signifikan dari perkembangan dalam dunia bisnis, sehingga sering kali strategi yang dipilih sebelumnya tidak memadai lagi, oleh karena itu pemilihan dan penentuan strategi baru diperlukan bagi perusahaan agar lebih kompetitif guna bersaing di pasar saat ini. Faktor teknologi merupakan kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan segala potensi teknologi yang dimiliki guna merespon dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi. Makna teknologi seperti makna ‘sains’, telah mengalami perubahan sepanjang sejarah. Teknologi, berasal dari literatur Yunani, yaitu *technologia*, yang diperoleh dari asal kata *techne*, bermakna wacana seni.

Teknologi merupakan salah satu ciri khusus kemuliaan manusia bahwa dirinya tidak hidup dengan makanan semata. Teknologi merupakan cahaya yang menerangi sebagian sisi non material kehidupan manusia. Menurut (Toynbee, 2004 : 34)

teknologi merupakan syarat yang memungkinkan konstituen-konstituen non material kehidupan manusia, yaitu perasaan dan pikiran, institusi, ide dan idealnya. Teknologi adalah sebuah manifestasi langsung dari bukti kecerdasan manusia.

Didalam faktor teknologi salah satunya terdapat teknologi informasi yang biasa disebut TI atau IT. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

2.1.8 Pengeertian Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya (Tjiptono, 2011:190).

Menurut (Peter dan Olson, 2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Sedangkan menurut definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55).

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive*

Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
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 pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahan tersebut. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya

menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Nasabah

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu kewaktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dan salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran jika selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tjiptono (2009:146) memberikan pengertian definisi : ”Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah.”

Berdasarkan definisi diatas, maka ada kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan

diterimanya jika ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli nasabah.

Terdapat Level Kepuasan Konsumen menurut Philip Kotler (2005:70) :

1. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut.
2. Pada level 2-4 konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul.
3. Pada level 5, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat ke dalam lima level (Barnes, 2006) yaitu :

1) Produk atau Jasa Inti, adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang yang disediakan oleh perusahaan.
2) Sistem dan Layanan Pendukung, meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dan layanan atau produk inti
3) Performa Teknis, intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan.
4) Elemen-elemen Interaksi dengan Pelanggan, Level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.

5) Elemen Emosional – Dimensi Afektif Pelayanan Inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan tersebut adalah sebagai berikut :

a) Perasaan dan emosi yang dikomunikasikan : Pada intinya perasaan apa yang kita timbulkan dalam diri mereka
b) Tingkat pelayanan pribadi, perhatian, kecepatan pelayanan, kualitas umum dari kontak, bagaimana orang diperlakukan dan dilayani
c) Mengikuti standar yang ada, penghantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk dan jasa.
d) Sistem penghantaran, rekening, penetapan harga, jaminan, jadwal penanganan keluhan dan keistimewaan lain yang meningkatkan dan mendukung produk atau jasa inti
e) Produk atau jasa inti dari yang kita tawarkan.

Menurut (Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen / nasabah antara lain :

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cotton

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara.

2.1.9.1 Pengukuran dan Manfaat Kepuasan Nasabah

2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, nasabah akan loyal kepada bank, mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikannya kepada orang lain di sekelilingnya. Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menetukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan masyarakat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006), yaitu :

1) Sistem keluhan dan usulan

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2) Survei kepuasan konsumen

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda *(signal)* positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reportered Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3) Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4) Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ukuran kepuasan nasabah / pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan nasabah dapat digunakan untuk beberapa tujuan , yaitu :

1. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang atau masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
2. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
3. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan,yang pada akhirnya pelanggan bisa merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu:

1. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah.
2. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
3. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

2.1.9.3 Manfaat Kepuasan Nasabah

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas,puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan , yaitu :

1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan,yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Noor (2011)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan BUN	Variabel bebas : 1. Pelayanan 2. Produk 3. Citra 4. Teknologi 5. Lokasi Variabel terikat : Kepuasan nasabah	Hasil penelitian menunjukkan tingkat faktor kecepatan pelayanan, jenis produk yang ditawarkan, citra perusahaan, teknologi perbankan dan lokasi secara bersamaan terbukti berpengaruh dan signifikan untuk kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Pangkalan Bun.

Normasari, Kumadji,dan Kusumawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel Pelangi Malang	Variabel bebas : 1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Citra perusahaan Variabel terikat : Loyalitas pelanggan	Hasil analisis jalur (*path analysis)* dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
Hariadi (2012)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Projector Microvision	Variabel bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi Variabel terikat : Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan : 1. Hasil pengujian secara simultan secara bersama-sama signifikan 2. Hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t

			menunjukkan signifikan
Kaunang (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah Taplus PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Manado)	Variabel Bebas : 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan Variabel Terikat : 1. Kepuasan nasabah 2. Loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan : 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
Tumangkeng (2013)	Kualitas Produk, Suku bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado	Variabel bebas : 1. Kualitas produk 2. Suku bunga 3. Kualitas pelayanan Variabel terikat : Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasaan pelanggan
T.Teviana 2010	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Makanan Cepat Saji Popeyes Chicken and Seafood Plaza Medan Fair	Variabel Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Perusahaan Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan : 1. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan. 2. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama mempengaruhi loyalitas pelanggan
Pangandaheng (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Pt. Hadji Kalla Palu	Variabel Bebas : 1. Kualitas layanan 2. Citra perusahaan Variabel Terikat : 1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan : 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu 2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

			kepuasan pelanggan. 3. Citra Pt. Hadji Kalla Palu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Susanti (2009)	Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Kebijakan Pelayanan Yang Berbasis Teknologi Informasi Di PT PLN Cabang Banyuwangi	Variabel bebas : Kualitas pelayanan Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas tangibles dan responsiveness secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variansi variabel terikat keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembayaran secara Online di PT PLN Cabang Banyuwangi. Demikian juga secara parsial variabel bebas Tangible mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya (kepuasan pelanggan).
Walker, Lees, Hecker dan Francis (2002)	Technology – enabled service delivery An investigation of reason affecting customer adoption and rejection	Varible Independent : Technology, Service Variable Dependent : Customer Satisfaction	*Our research aims to shed light on the reasons why customers adopt or reject technologically facilitated means of service delivery, and to develop a means by which likely adoption or rejection may be predicted. The research we have undertaken to date suggests that adoption or rejection of technologically facilitated services is moderated by the personal capacity and willingness of individuals.*

Harminingtayas (2012)	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang	Variabel Bebas : 1. Pelayanan 2. Faslilitas 3. Promosi 4. Lokasi Variabel Terikat : Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor pelayanan, fasilitas, promosi, lokasi dan kepuasan penghuni mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.
Yamin (2013)	Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra Internasional Daihatsu di Manado	Variabel Bebas : 1. Persepsi nilai 2. Persepsi kualitas 3. Citra Variabel Terikat : Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Dalam membentuk citra hubungan baik dengan para pelanggan adalah melalui pelayanan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa apabila kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan baik yaitu dengan memperhatikan fasilitas fisik, kehandalan dalam memberikan pelayanan, daya tanggap yang cepat, jaminan keamanan dan kemudahan komunikasi, maka hubungan baik dengan nasabah akan tercipta dan harapan nasabah akan terpenuhi sesuai dengan yang diinginkannya. Tujuan manajemen pelayanan jasa adalah untuk meningkatkan kualitas tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konesumen. Kulaitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena

layanan mempunyai karakteristik variatif, sehingga kinerja yag dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu konsumen menggunakan isyarat intrinsik (output dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan agar dapat memuaskan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Sulistiono dan Budiharni (2007), Harminingtayas (2012) serta Haryanto (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas , maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

2.3.2 Hubungan Produk dengan Kepuasan Nasabah

Keragaman jenis produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang dijual, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Karena variabel keragaman produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk / keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumenpun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain yang mereka inginkan.

Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas terhadap nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada pada

kinerja aktual produk tersebut. Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah. Nasabah akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk perbankan. Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi (Rachmad, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Kaunang (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Dan juga penelitian oleh Rachmad (2009) menujukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H_2 : Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

2.3.3 Hubungan Citra dengan Kepuasan Nasabah

Citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan atau kepuasan nasabah. Citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kepuasan nasabah dengan pelayanan. Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengatahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar benilai positif. (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013). Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Kotler & Keller (2009) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan

ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fony Pangandaheng (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H_3 : Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

2.3.4 Hubungan Teknologi dengan Kepuasan Nasabah

Teknologi merupakan syarat yang memungkinkan konstituen-konstituen non material kehidupan manusia, yaitu perasaan dan pikiran, institusi, ide dan idealnya. Teknologi adalah sebuah manifestasi langsung dari bukti kecerdasan manusia. Penelitian yang berkaitan dengan faktor teknologi pernah dilakukan oleh Noor (2011) yang dimana menyatakan bahwa teknologi perbankan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Pangkalan Bun, maksudnya adalah bahwa teknologi perbankan berpengaruh bagi nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Pangkalan Bun adalah tingkat kecepatan pelayanan, jenis produk yang ditawarkan, citra perusahaan , lokasi bank dan teknologi perbankan yang baik yang mereka harapkan, karena faktor teknologi menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, dapat diidentifikasikan bahwa semakin tinggi teknologi maka semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah hipotesis :

H_4 : Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

2.3.5 Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Nasabah

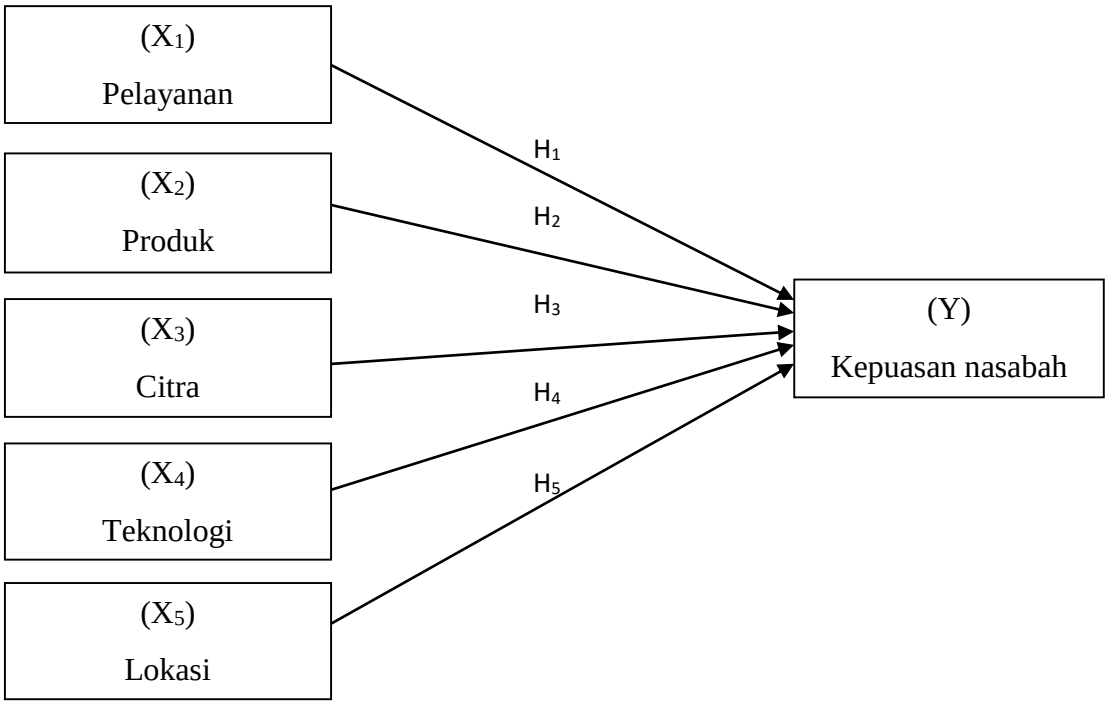
Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. M*ood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlihat. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap obyek-obyek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Meskipun bukan bagian lingkungan internal, lokasi adalah aspek penting dari strategi distribusi. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke tujuan, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola pembelian konsumen secara signifikan. Lokasi yang strategis mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Harminingtayas (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hoptesis yang dapat diambil dalam penelitian adalah :

H_5 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai faktor pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi terhadap kepuasan nasabah, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti yang ditampilkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara tentang suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan juga dapat menuntun / mengarahkan runtut menuju penyelidikan selanjutnya.

H_1 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

H_2 : Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

H_3 : Citra berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

H_4 : Teknologi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

H_5 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah