

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian sebelumnya

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2010) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang)” tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Caesar Semarang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan didunia bisnis yang saat ini semakin ketat, terutama pada pelaku pelaku bisnis dibidang jasa perbaikan mobil, seperti pemilik bengkel-bengkel di Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian ini telah diambil kesimpulan bahwa diantara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didapatkan kesimpulan bahwa semua faktor mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang terkait selanjutnya adalah yang dilakukan oleh Youngki Tri Wibowo Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (2011) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Aluminium Dwi Karya Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh keramahan karyawan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa 56,4 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 43,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Sekarang

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
1	Oldy Ardana (2010)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang)	X1= kualitas pelayanan X2 = harga X3 = lokasi Y= kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Perbedaan : Terletak pada variabel X penelitian terdahulu yaitu : kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dan objek penelitian di bengkel Caesar Semarang, dengan penelitian sekarang yaitu jasa kualitas produk atau jasa dan lokasi dan objek penelitian di Bank Panin Cabang Gresik Persamaan : terletak pada variabel Y (independent) yaitu kepuasan pelanggan (nasabah), dan alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.
2	Youngki Tri Wibowo (2011)	Analisis pengaruh keramahan karyawan, harga dan lokasi terhadap kepuasan karyawan (studi pada toko alumunium Dwi Karya Semarang)	X1 = keramahan karyawan X2 = harga X3 = lokasi Y = kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Perbedaan : Terletak pada variabel X penelitian terdahulu yaitu : keramahan karyawan, harga, dan lokasi dan objek penelitian di toko alumunium Dwi Karya Semarang, dengan penelitian sekarang yaitu jasa kualitas produk atau jasa dan lokasi dan objek penelitian di Bank Panin Cabang Gresik. Persamaan : terletak pada variabel Y (independent) yaitu kepuasan pelanggan (nasabah), dan alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang dilakukan oleh orang-orang dalam menjalankan suatu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian, kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) definisi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuannya yaitu “sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa dan jasa yang bernilai dengan orang lain”

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan dengan “seni menjual produk atau jasa atau jasa”. Sedangkan Menurut pendapat *The American Marketing Association* (AMA) dikutip dari Kotler dan Keller (2009:5) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran merupakan salah satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik karena adanya pengelolaan yang baik pula. Pengelolaan yang baik bukan hanya pada kualitas produk atau jasa tetapi juga pada pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini dianut oleh banyak perusahaan modern.

Pemikiran dasar mengenai konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:20) adalah “Konsep pemasaran beranggapan bahwa mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”

Dari pemikiran tersebut dapat dikemukakan bahwa diperlukan suatu tindakan yang sistematis dan agresif dalam memadukan kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing, dimana hal itu merupakan tujuan dari suatu perusahaan.

2.3 Kepuasan Nasabah

2.3.1 Pengertian Kepuasan pelanggan atau Nasabah

Kotler (2000) dalam Wibowo (2011:21) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan

dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaar (1991) dalam Wibowo (2011:21), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan perusahaan sesuatu yang lebih besar dari pada bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:37), kepuasan pelanggan adalah dilihat dari sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa atau jasa yang dirasakan cocok dengan harapan pelanggan atau nasabah sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa pada seorang pelanggan atau nasabah. Jika produk atau jasa atau jasa kurang memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa atau jasa memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Menurut (Engel, 1990) dalam Wibowo (2011:3) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan dapat

diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler, et. al. (1996) dalam Ardhana (2010:31) ada 3 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya

2.4 Perilaku konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus berlanjut dan tidak terpecah pada apa yang terjadi ketika seorang konsumen melakukan transaksi. Pihak luar sangat berperan dalam memberikan pengaruh kepada seorang pembeli atau pemakai dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa, memberikan dukungan ataupun menentang keputusan seorang pelanggan.

Menurut Ginting (2011:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Bagi beberapa masyarakat, konsumsi menjadi pemenuhan kebutuhan simbolis. Interaksi simbolis membawa hal ini selangkah lebih maju dengan melihat cara orang bertindak terhadap arti suatu benda terhadap diri mereka. Hal ini menjadikan suatu benda menjadi bagian dari perilaku manusia, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan komunikasi dan respon dari orang lain. Bahkan banyak produk atau jasa atau benda bertindak sebagai alat komunikasi antar individu.

Memahami konsumen atau nasabah, memegang peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Data mengenai konsumen atau nasabah

membantu perusahaan memahami pasar dan mengidentifikasi ancaman serta peluang dari suatu produk atau jasa atau jasa . Dengan memahami dan mengetahui perilaku konsumen atau nasabah, pemasar dapat menciptakan strategi pemasaran yang memenuhi kepuasan muaskan konsumen dan bermuara pada kesuksesan di pasar.

2.5 Pengambilan Keputusan

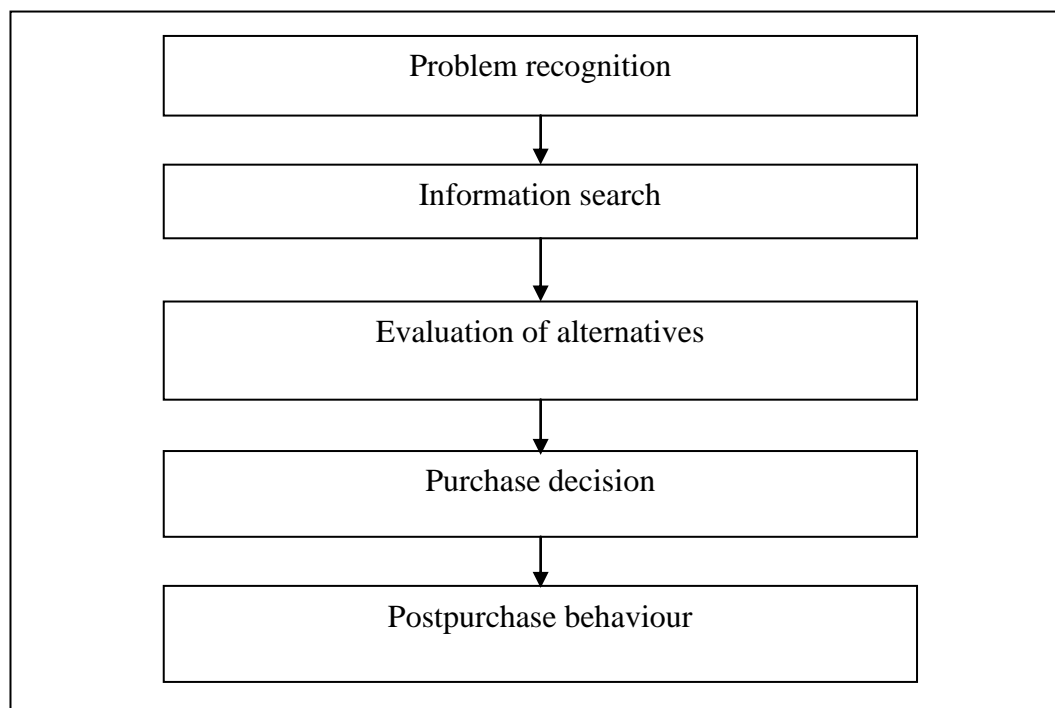
2.5.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan melibatkan dua pilihan atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Harus diperhatikan juga bahwa konsumen atau nasabah juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala perilaku keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala perilaku keputusan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”. Sehingga dapat didefinisikan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam merealisasikan pembeliannya, konsumen melalui lima tahapan, yaitu; *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase*

decision, dan *postpurchase behavior* (Kotler dan Keller 2009:184-190). Kelima tahapan ini (lihat gambar 2.1) dikenal sebagai *The Buying Decision process* (proses keputusan pembelian) Tidak semua konsumen selalu melewati semua tahapan, seorang konsumen mungkin tidak akan melewati beberapa tahapan, ini semua bergantung pada pentingnya pembelian tersebut bagi konsumen.



Sumber : Kotler dan Keller 2009:184-190

Gambar 2.1 **Buying Decision Process**

Tahap pertama adalah proses pembelian bermula ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah (*Problem recognition*) atau kebutuhan. Proses ini muncul ketika konsumen melihat adanya perbedaan (*gap*) atas keadaannya sekarang dengan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli eksternal maupun stimuli internal.

Tahap kedua adalah *information search*, pada tahap ini seorang konsumen

akan mencari informasi yang relevan untuk melakukan pembelian, melakukan perbandingan berbagai alternatif produk atau jasa dan menyediakan waktu yang lebih banyak dalam pencarian produk atau jasa atau jasa.

Pada tahapan *Evaluation of alternatives*, konsumen memproses seluruh informasi yang didapat sebelum melakukan penilaian akhir. Evaluations kadang merefleksikan beliefs dan attitudes. Melalui pengalaman dan pembelajaran, orang memperoleh beliefs dan attitudes yang dapat mempengaruhi buying behavior. Beliefs adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Attitude adalah penilaian seseorang untuk jangka waktu lama, perasaan emosional, dan tindakan yang mengacu pada suatu obyek atau ide. Orang memiliki attitudes terhadap segala sesuatu : agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain-lain. Attitudes menempatkan orang pada suatu pola pikir : suka atau tidak suka, menjauhi atau mendekati.

Tahapan keempat adalah *Purchase decision*. Setelah melakukan proses evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara produk atau jasa/merek yang telah dievaluasi. Konsumen atau nasabah juga membentuk intensi untuk membeli produk atau jasa atau jasa yang paling disukai, dan kemudian melakukan proses pembelian. Konsumen atau nasabah akan membentuk intensi pembelian diantara fase evaluasi dan purchase decision.

Tahap yang kelima adalah *postpurchase Behavior*. Setelah melakukan pembelian, konsumen atau nasabah mungkin mengalami pengalaman yang berbeda dari yang diharapkan ataupun mendengar hal-hal positif mengenai produk atau jasa atau jasa dari bank lain. Pemasar harus mengkomunikasikan kepercayaan

dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen akan produk atau jasanya dan membantunya untuk memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Pemasar perlu memonitor *postpurchase satisfaction*, *postpurchase actions*, dan *postpurchase product uses* setelah konsumen membeli produk atau jasanya.

Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang akan terjadi. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mencari kembali berbagai informasi yang dibutuhkannya. Proses tersebut akan terus berulang hingga konsumen merasa puas atas keputusan pembelian produk atau jasa.

2.5.3 Pengertian Pelayanan Jasa

Beberapa ahli di bidang jasa, telah berusaha mengutarakan definisi-definisi seputar pengertian jasa. Namun hingga sampai saat ini, belum ada perumusan definisi mengenai pengertian jasa tersebut yang dapat diterima secara bulat. Menurut Philip Kotler (2002:486) dalam Ardhana (2010:13) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk atau jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk atau jasa fisik.

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003) dalam Ardhana (2010:20) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale (1998) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service*

quality (pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan definisi pelayanan jasa di atas menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, serta dapat memberikan kepuasan konsumen yang untuk memenuhinya, terkadang memerlukan adanya penggunaan benda nyata yang berwujud.

Pelayanan Jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, itu berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2004) dalam Ardhana (2010:16) Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu

perusahaan menurut Ardhana (2010:17) beberapa indikator pada jasa :

1. Acuan Pelayanan

Pelayanan publik akan mempunyai akuntabilitas yang tinggi, apabila acuan utama dalam penyelenggaraan pelayanan publik tersebut selalu berorientasi kepada masyarakat pengguna jasa. Kepuasan masyarakat pengguna jasa harus mendapat perhatian yang lebih dalam setiap penyelenggaraan pelayanan publik, karena masyarakat pengguna jasa yang sebenarnya berkuasa di dalam negara ini, yang membiayai pemerintah dalam menjalankan roda pemerintahan ini melalui pajak yang mereka bayar. Makanya mereka berhak memperoleh pelayanan yang terbaik dari pelayannya, yaitu birokrasi. Untuk itu acuan penyelenggaraan pelayanan publik yang dibuat oleh birokrasi harus memperhatikan kondisi masyarakat setempat.

2. Solusi Pelayanan

Berbagai keterbatasan yang ada pada masyarakat saat ini dapat menjadi hambatan bagi mereka dalam mencari pelayanan publik yang diselenggarakan oleh pemerintah. Hambatan tersebut bisa saja dalam bentuk memahami aturan-aturan yang telah ditetapkan atau prosedur pelayanan.

Penyelenggaraan pelayanan publik yang akuntabel adalah pelayanan yang memberikan solusi atau jalan keluar bagi masyarakat apabila masyarakat tersebut mengalami kesulitan dalam memahami aturan-aturan atau prosedur pelayanan yang diterapkan. Solusi atau jalan keluar yang diberikan adalah solusi yang terbaik bagi masyarakat pengguna jasa yang dilakukan secara tulus (tanpa syarat) dan bukan sebaliknya bersyarat sehingga pelayanan

menjadi sangat kompleks dan ruwet. birokrasi pada dasarnya adalah pelayan masyarakat, sehingga sudah menjadi kewajiban bagi seorang pelayan untuk melayani dan membantu tuannya dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi tuannya

3. Prioritas Terhadap Kepentingan Publik

Pelayanan publik yang akuntabel adalah pelayanan yang menempatkan kepentingan masyarakat pengguna jasa sebagai prioritas utama dalam penyelenggaraan pelayanan publik. berbagai sumber daya yang dimiliki oleh organisasi harus digunakan dan diprioritaskan untuk memenuhi kepentingan masyarakat pengguna jasa.

2.5.4 Pengertian Kualitas Produk atau Jasa

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk atau jasa atau jasa adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa atau jasa. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk atau jasa atau jasa untuk digunakan.

Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk atau jasa terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi

keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.

2. Kualitas produk atau jasa terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

2.5.5 Pengertian Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005) dalam Wibowo (2011:19). 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.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. 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. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Wibowo (2010:20), 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.

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 kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dalam Wibowo (2010:22)

2.6 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan Jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Pelayanan Jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, itu berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2004) dalam Ardhana (2010:16) Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang yang didapatkan oleh pelanggan atau nasabah yang sesuai dengan harapan akan dapat membuat pelanggan atau nasabah merasa puas terhadap kinerja sebuah perusahaan.

2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Untuk memenangkan persaingan Setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh kepada kualitas, kualitas produk atau jasa yang didefinisikan menurut Kotler dan Keller

(2009:143), adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. dan untuk mengetahui apakah kualitas produk atau jasa tersebut bagus, dilihat dari fitur, estetika, daya tahan, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli.

Kualiatas memberikan dorongan khusus bagi *customer* untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Berdasarkan uraian diatas kualitas produk atau jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk atau jasa pelanggan atau nasabah akan merasa puas dan sebaliknya jika kualitas produk atau jasa tidak baik atau tidak sesuai harapan maka konsumen atau nasabah akan merasa kecewa atau tidak puas.

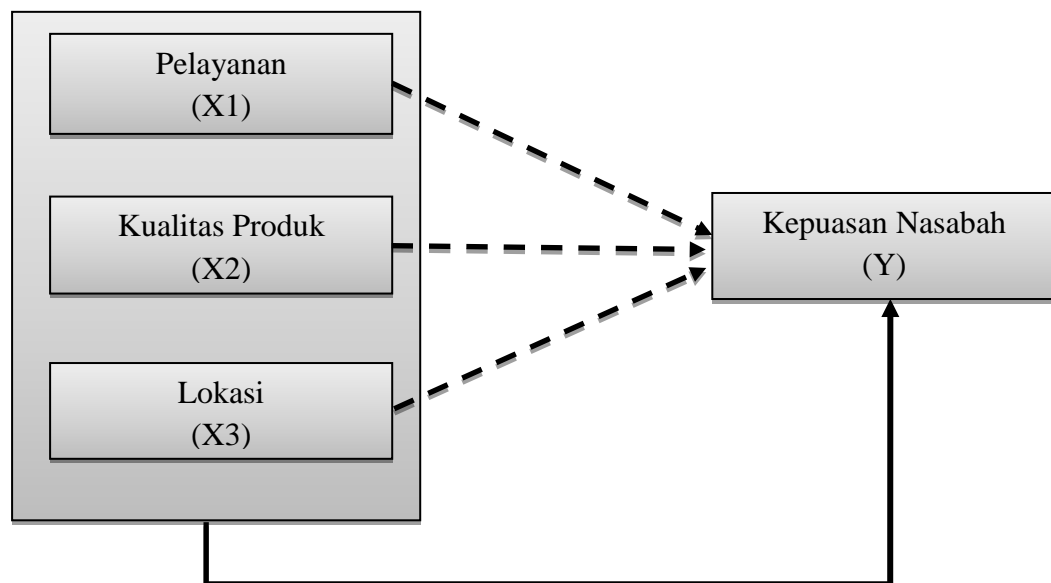
2.8 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Peter J. Paul (2000) dalam Ardhana (2010:28), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) dalam Ardhana (2010:28) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

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.

2.9 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- > : Secara Parsial
- > : Secara Simultan
- X1, X2, X3 : Variabel Bebas
- Y : Variabel Terikat

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

2.10 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh variabel pelayanan pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah
2. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan nasabah
3. Terdapat pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap kepuasan nasabah
4. Terdapat pengaruh secara parsial variabel pelayanan pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y)