

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rahmawati dari program studi manajemen Universitas Negeri Malang tahun 2009. Judul dari penelitian tersebut adalah "Pengaruh *Customer Relationship management* terhadap Kepuasan Nasabah Studi pada PT.BPR Aswaja Ponorogo". Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*, untuk menguji kelayakan instrumen menggunakan uji validitas dan reabilitas.

Ferry Yudhy 2008 judul penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera". Hipotesis yang diajukan "*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*, secara individual maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR Arthaguna Sejahtera sebesar 53,2%.

Praveda 2011, melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi pada Nasabah Dibetur PT.BPR Satria Pertiwi Semarang". Variabel kualitas layanan yang digunakan adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*, serta variabel kepuasan nasabah secara signifikan. Sampelnya adalah 100 responden dari 24.154 nasabah kredit yang datang ke PT. BPR Satria Pertiwi Semarang selama tahun 2009. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Melanisia 2011, tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD. BPR Bank Salman di Kabupaten Sleman “. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD. BPR Bank Sleman.

Selanjutnya untuk mengetahui perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, maka peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	a. Nama Peneliti dan judul Penelitian	Yunita Rahmawati, Judul : Pengaruh Customer Relationship management Terhadap Kepuasan Nasabah Studi pada PT.BPR Aswaja Ponorogo.	Sri Maisyaroh, Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bpr Mitra Cemawis Mandiri Cerme- Gresik.		
	b. Variabel Bebas	X1=Customer Relationship Management Y=Kepuasan Nasabah	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	
	c. Variabel Terikat	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	
	d. Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi linier Berganda	Regresi linier Berganda	
	e. Lokasi penelitian	PT.BPR AswajaPonorogo	PT.Bpr Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik		
2.	a. Nama Peneliti dan judul Penelitian	Ferry Yudhy Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah			

		Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera			
	b.Variabelbebas	X1=Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Nasabah			
	c.VariabelTerikat	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	
	d.Teknik Analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	
	e.Lokasi Penelitian	BPR Arthaguna Sejahtera			
3.	a. Nama Peneliti dan judul Penelitian	Praveda, Analisis Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Nasabah Studi pada Nasabah Dibetur PT.BPR Satria Pertiwi Semarang.			
	b.VariabelBebas	X1=Kualitas Layanan Y=Kepuasan Nasabah			
	c.Variabel Terikat	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	
	e. Teknik Analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	
	b.Variabel Bebas	X1= Kualitas jasa Y=Kepuasan Nasabah			
	c.Variabel Terikat	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	
	d.Teknis Analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	
	e.LokasiPenelitian	Bank Mumalat Indonesia Cabang Semarang			
4.	a. Nama Peneliti dan judul Penelitian	Melanisia Judul : Pengaruh Kulalitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD. BPR Bank Salman di Kabupaten Sleman.			
	b.Variabel Bebas	X1=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Nasabah			
	c.Variabel Terikat	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	Y=Kepuasan Nasabah	
	d.Teknik Analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	
	e.Lokasi Penelitian	Bank Salman di Kabupaten Sleman			

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012;5),Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Armstrong (2012;29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler dan Keller (2012;27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dengan cara membangun hubungan yang kuat, guna membantu mencapai tujuan dari masing-masing pihak.

2.2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurutAlma Buchari (2011;205), merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012;75),Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

2.2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Alma (2011;5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Kotler & Keller (2012;5) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Djaslim (2007;3) menyatakan, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.1.3. Strategi Pemasaran

Menurut Suharno dan Yudi (2010;8) Strategi pemasaran adalah kerangka kerjangka panjang yang memadu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana di dasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Seperti yang telah dijabarkan pada proses pemasaran, strategi pemasaran berada pada tahapan kedua. Strategi pemasaran merupakan kesatuan rencana bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

2.2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009;180), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Wijaya (2011;52) menyatakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2011;59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

2.2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2013;174), bahwa terdapat lima dimensi pokok sebagai berikut:

1) Keandalan (reliability)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi,

2) Ketanggapan (responsiveness)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3) Jaminan dan Kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan, santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competent), dan sopan santun (courtesy).

4) Empati (empathy)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5) Berwujud (tangible)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan teknologi, serta penampilan pegawainya.

2.2.3. Pengertian Fasilitas

2.2.3.1. Definisi Fasilitas

Sulastiyono (2011;98) Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Tjiptono (2011;184) mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.

2.2.4. Pengertian Kepuasan Nasabah

2.2.4.1. Definisi Kepuasan Nasabah

Assauri (2012;11) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009;86), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2009;177) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

2.2.4.2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono(2014;13) ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan yang nasabah merasa puas terhadap produknya, diantara manfaat tersebut yaitu :

1. Hubungan perusahaan dengan anggota semakin harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas anggota.
4. Membentuk Rekomendasi dari mulut kemulut untuk membeli produknya dan menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik bagi nasabah.
6. Laba perusahaan dapat meningkat.

2.2.4.3. Fungsi Kepuasan Nasabah

Menurut Nova(2012;139) semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengkonsusinya. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya.

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium
2. Biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif
3. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik

4. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan umumnya lebih efisien biaya operasionalnya
5. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi

2.2.4.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan pelanggan/konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan perasaan senang atau kecewa (*Satisfaction*) tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam jasa maupun produk Afrizawati (2012;78). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan Kualitas Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan/nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah bersifat positif.

2.2.4.5. Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

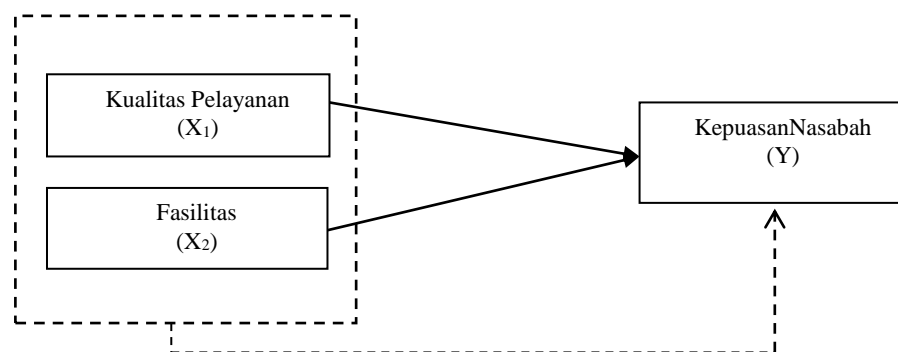
Menurut Tjiptono (2011;190) fasilitas mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap kepuasan pelanggan/nasabah, unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas, yaitu tata cara ruang (perancangan), perlengkapan atau perabotan, tata cahaya, warna dll. Yang dapat memberikan suasana nyaman untuk pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan saat berada didalam suatu perusahaan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah bersifat positif.

2.2.5. Hipotesis

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah PT.BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik.
3. Kualitas pelayanan dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik.

2.2.6. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2012;94), kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan :



Keterangan :

- Pengaruh Parsial (Sendiri-sendiri)
- - - - -→ Pengaruh Simultan (Bersama-sama)

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir