BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam artian sempit yang diutarakan oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.[1]

Selajutnya, pemasaran dalam arti lain yaitu sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Disamping pengertian yang telah diuraikan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan yaitu pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[2]

Setiap kegiatan pemasaran berkaitan dengan mata rantai distribusi yang tercermin dalam tingkat keuntungan dan tingkat harga. Dalam pendekatan fungsi dikenal berbagai fungsi pemasaran yaitu: pembelian

---

[1] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Depok, PT Rajagrafindo Persada, 2015), hal. 4

[2] *Ibid.,* hal. 5

(*buying*), penjualan (*selling*), penjajaan (*merchandising*), pengangkutan (*transporting*), penggudangan (*warehousing*), pembelanjaan (*financing*), standardisasi dan grade (*standardization and grading*), penanggungan risiko (*risk bearing*) dan penginformasian (*market information*).[3]

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, kosnsep pemasaran adalah orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh para saingan.[4]

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu yang ditujukan untuk mencapai keberhasilan tujuan perusahaan .Dengan demikian, ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

---

[3] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Depok, PT Rajagrafindo Persada, 2015), hal. 11

[4] *Ibid.*, hal. 81

Pada konsep pemasaran kedaulatan konsumen mendapat tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh pelanggan atau perusahaan tetapi ditentukan oleh konsumen.[5] Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:

a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
b. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari orientasi atau perusahaan yang dianggap paling mampu untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
c. Tugas orientasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen perusahaan lain yang nyatanya telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai masalah, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa yang cenderung berkembang. Perubahan ini terjadi karena pertambahan jumlah penduduk,

[5] *Ibid.,* hal. 84

pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya komunikasi atau hubungan, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingklungan pasar lainnya.[6]

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuann pemasaran suatu perusahaan. Menurut pendapat lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah.[7]

Selanjutnya faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Adanya faktor ini dapat menimbulkan kesempatan atau hambatan/ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi perusahaan , yang meliputi

---

[6] *Ibid.*, hal. 85

[7] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Depok, PT Rajagrafindo Persada, 2015), hal. 169

keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia.

Selanjutnya faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umunya dan pemimpin pemasaran khusus (*contollable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*).[8]

B. Tinjauan Tentang *Expectation* atau Harapan

1. Pengertian *Expectation*

Menurut Hill, Ekspektasi adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Ekspektasi atau harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa, ekspektasi atau harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa.[9]

Selanjutnya, menurut Tjiptono harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Harapan juga diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang ataupun jasa) dan kepuasan konsumen. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli produk. Dalam mengevaluasi, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau ukuran.[10]

---

[8] *Ibid.*, hal. 170
[9] *Ibid.*, hal. 25
[10] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997)

Komponen *ekspektasi* adalah layangan yang diinginkan, layanan yang diperkirakan dan layanan yang memadai, diantara tingkat layanan yang diinginkan dan memadai terdapat zona toleransi dimana pelanggan ingin mengevaluasi kinerja jasa dan membandingkan dengan ekspektasi pada tahap pasca menerima jasa.[11]

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Expectation*

Menurut Horovitz *expetation* atau harapan dapat ternemtuk oleh 4 faktor, antara lain:

a. *Communications by the service provider*

Para penyedia jasa akan saling bersaing untuk mengomunikasikan jasanya kepada konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan janji-janji iklan dan media lainnya. Jani-janji tersebut nantinya akan menimbulkan ekspektasi atau harapan dalam diri konsumen.

b. *Price paid*

Semakin besar jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, maka semakin besar ekspektasi atau harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan bila mengeluarkan uang dalam jumlah kecil.

c. *Past experience*

Jika seorang konsumen pernah menikmati pelayanan yang memuaskan disuatu tempat, maka konsumen akan mengharapkan

[11] Lovelock, chistoper, Jochen Wirtz dan Jacky Mussri. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, Edisi 7*. Jakarta : Erlangga. 2010, hal. 15

pengalaman yang sama seperti yang pernah dialami pada waktu menggunakan lagi layanan yang sama.

d. *Similiar experience*

Bila konsumen merasa puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini akan menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang sama.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Rangga Pratama, faktor-fator yang membentuk dan mempengaruhi harapan terhadap pelayanan antara lain:

a. *Desired and adequate service level*

Desired service adalah pelayanan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Hal ini merupakan gabungan antara apa yang konsumen percaya (*Beliefs about what is possible*) dan kebutuhan pribadi (*personal neeeds*). Konsumen menyadari bahwa penyedia jasa tidak selalu memberi pelayanan yang baik sehingga konsumen mempunyau batasan yang disebut dengan *Adequate service*. *Adequate service* adalah tingkat terendah dari suatu pelayanan dimana konsumen masih mau menerima tanpa merasa kecewa. Hal ini dipengaruhi oleh faktor situasi (*siuational factors*) dan pemberian alternatif suatu layanan (*preceived service alterations*).

b. *Predicted service*

Predicted service adalah tingkat layanan diprediksi oleh konsumen. Hal ini akan dipengaruhi secara langsung kepada

tingkat *adequate service*. Jika konsumen memprediksi akan menerima pelayanan yang baik maka tingkat *adequate service* akan tinggi bila dibandingkan jika konsumen memprediksi akan menerima pelayanan yang buruk.

c. *Zone of tolerance*

Zone of tolerance adalah suatu tingkatan dimana konsumen memberikan toleransi terhadap pelayanan yang kurang konsisten dari hari ke hari. Dalam *zone of tolerance* maka konsumen akan memberikan respon yang positif maupun negatif.[12]

C. Tinjauan Tentang *Revisit Intention* atau Minat Kunjung Kembali

1. Pengertian *Revisit Intention*

Menurut Neuvonen, Pouta dan Sievanen menyatakan bahwa minat berkunjung kembali atau yang disebut dengan *revisit intention* dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu minat berkunjung kembali yang berhubungan dengan karakteristik, termasuk daya tarik tempat dan minat berkunjung kembali yang berhubungan dengan jasa yang diterima dan kualitas yang dirasakan konsumen.[13]

Kemudian, menurut Umar minat kunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek

---

[12] *Ibid*., hal. 27

[13] Neuvonen, M., Sievanen, T., & Pouta, E. *Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity: Effect of Place Attachment and Quality Perceptions.* International Journal of Sociology, 2010.

yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.[14]

Selanjutnya, menurut Sopyan minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari nasabah untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan nasabah pada waktu lampau.[15]

Menurut Kolter, salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan atau nasabah adalah dengan memberikan kepuasan. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana sakalu mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan memungkinkan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.[16]

2. Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention*

Adapun faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali menurut Zeithaml dan Bitner terdiri atas:

a. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke Bank tersebut.
b. Rela menceritakan kepuasannya terhadap Bank kepada orang lain.

---

[14] Bachtiar, M. Latief, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul.* Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hal. 17

[15] Sopyan, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*, Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, 2015

[16] Kotler, P. dan Keller, K.L (dkk), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2007, hal, 179

c. Bersedia merekomendasikan atau mengarahkan kepada calon nasabah untuk berkunjung ke Bank.
d. Nasabah memberikan nilai reputasi yang positif kepada Bank.
e. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis kepada seluruh pegawai Bank.[17]

D. Tinjauan Tentang *Ghost Shopping* atau Pembeli Bayangan

Ghost shopping dapat dikatakan sebagai salah satu upaya menilai tingkat kepuasan dari para customer. Cara seperti ini tercatat telah sering dipergunakan oleh perusahaan bisnis (baik nasional maupun multinasional), mulai dari bisnis supermarket , perbankan sampai perusahaan perdagangan elektronik. Ghost shopping bermaksud agar dapat melihat dan mengukur bagaimana cara sumber daya yang dimilikinya (karyawan-karyawan perusahaan) dalam melayani para pelanggan. pemimpin perusahaan menugaskan individu untuk menyamar dan berperan sebagai pembeli, bahkan tidak jarang organisasi menggaji tinggi orang-orang yang menjalani profesi seperti ini. Berbagai jenis pelayanan perusahaan yang diinformasikan ke publik, sudah seharusnya berbanding lurus dengan nilai penggunaan ke para pelanggannya.[18]

Ghost shopping adalah salah satu cara untuk mengetahui kinerja terutama sumber daya manusia dalam melakukan atau melaksanakan suatu kegiatan kerja dan pelayanan terhadap konsumen. *Ghost shopping*, banyak dijumpai oleh sebuiah perusahaan pada bidang penjualan ataupun pelayanan seperti, perusahaan distributor, supermarket,

[17] Rai Utama, I Gusti Bagus, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta : Andi, 2017), hal. 207
[18] Dian Cita Sari, Faried Effendy, dkk. *Perdagangan Elektronik : Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis, 2020, hal. 110

perbakan dan lain halnya. Upaya ini dilakukan sebagai cara peningkatan mutu (*continious improvement*) yang artinya suatu syarat agar dapat bersaing dalam bisnis global.

Adapun hal perbaikan mutu yang dilakukan yaitu pada produk, pelayanan, proses dan sumber daya manusia. *Ghost shopping* ini dilakukan oleh suatu perusahaan menggaji atau membayar seseorang orang untuk berpura-pura menjadi seorang pembeli, lalu seseorang tersebut menilai dan memperhatikan setiap pekerjaan atau pelayanan yang dilakukan karyawan terhadap sesama perkerja atau karyawan lainnya bahwa mereka merasakan kepuasan atau tidak.

Faktor yang mempengaruhi *Ghost Shopping* atau pembeli bayangan, ada beberapa yaitu:

a. Tawar Menawar, hal yang dilakukan oleh konsumen dengan menawar harga awal sampai harga minimal. Juga perlu diingat, proses menjual harus tetaplah percaya diri dengan produk dan jasa yang kita miliki. Tentu juga harus disesuaikan dengan pembiayaan operasional yang diciptakan untuk menciptakan produk dan jasa yang diingkinkan atau dikehendaki. Tawar menawar adalah hak dari seorang konsumen, konsumen juga membandingkan harga produk dengan harga yang dimiliki *competitor* (pesaing), tunjukkan harga produk dengan harga yang telah diperhitungkan sebelumnya.
b. Hilang Kontak, hal ini sangat umum dilakukan para konsumen khususnya didunia bisnis online. Semua hal harus dicari terlebih dulu penyebabnya, sampai akhirnya bisa kehilangan kontak

konsumen. Dan juga pastikan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang potensial dan jangan membuang-buang waktu. Ketika sudah menjelaskan dengan sedetail mungkin dan pada akhirnya konsumen tidak membelu dan perlahan pergi atau menghilang tanpa pesan apapun, jadi buatlah komunikasi dengan konsumen yang lebih selektif lagi.

c. Waspada, hal yang perlu diperhatikan yaitu saat ini banyak produk yang dipasarkan. Banyak juga penjiplak atau plagiat produk atau karya, karena didunia perbisnisan digital begitu mudah untuk para competitor (pesaing) untuk menjiplak suati produk. Tips atau cara agar produk tidak dijiplak yaitu, jangan terlalu sering memposting atau mengupload produk yang sering terjual. Karena itu memudahkan para penjiplak mengambil sebuah karya yang dimiliki dan seiring berjalannya waktu mereka mengakui bahwa itu adalah cara mereka. Saat ini, konsumen juga sudah begitu selektif dan pintar untuk mengetahui produk yang berkualitas atau hanya menjiplak saja.

d. Membandingkan, membandingkan harga produk atau kualitas produk merupakan hal yang wajar saja. Itu berarti kita tidak harus mengikuti semua keinginan para konsumen. Mungkin mereka adalah competitor (pesaing) yang mencoba untuk mengintai atau memata matai produk. Harus tetap konsisten dalam menyampaikan harga produk yang dipasarkan.

E. Tinjauan Tentang *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan

1. Pengertian *Service Quality*

Menurut J. Supranto, Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik bagi pemimpin ataupun sebegai strategi untuk terus tumbuh.[19]

Karakteristik dari suatu pelayanan adalah sebagari berikut:

1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2) Pelayanan pada kenyataanya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.[20]

Kualitas pelayanan yang dirasa nasabah adalah penilaian global, berhubungan dengan transaksi yang spesifik, eksklusif dan lebih abstrak karena berdasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respon terhadap perubahan permintaan pasar.

---

[19] J. Supranto, *Manajemen Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineke Cipta, 2006), hal. 228

[20] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan.* Jakarta : Kampus Media. 2014, hal. 75

Mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah, model ini disebut sebagai model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan menggunakan 5 indikator, yaitu:

1) *Tangiable* adalah tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2) *Reliability* adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat.
3) *Responsiveness* adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.
4) *Assurance* adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.
5) *Emphaty* adalah perhatian secara individu dimana Bank islam menyediakan untuk para konsumen.[21]

Industri pelayanan jasa bank yang mengandalkan upaya terbentuknya kepuasan nasabah sebagai berikut:

1) *Service profit cycle*, pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang pada

[21] Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah.* Nalar Fiqh 10(2). 2014, hal. 113-126

gilirannya membuahkan loyalitas dan dapat diperoleh keuntungan dari perbankan.

2) *Service leverage*, pemberian pelayanan yang bernilai lebih besar dibandingkan nilai biaya yang digunakan nasabah untuk memperolehnya, nasabah memperoleh kesan pelayanan ekstra dan perhatian khusus akan mendorong tumbuhnya loyalitas nasabah.

3) *Service ability*, yaitu tingkat kemampuan pelayanan, kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa sangat puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelayan yang terbaik pada nasabah dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki layanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayan internal ataupun standar pelayanan eksternal. Memuaskan kebutuhan nasabah berarti juga harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada nasabah.[22]

Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa kualitas adalah sifat dan ciri dari produk atau pelayan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat ataupun yang dinyatakan. Definisi kualitas yang terpusat pada nasabah, dapat kita katakan

[22] Zuliana Yamit, *Manajemen Kualitas Pelayan Produk dan Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, Ed. I, Cet. III, 2004) hal, 22

bahwa penjual telah memberikan kualitas apabila produk/layanan penjual memenuhi/melebihi harapan konsumen.

Philip Kotler mengatakan bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan layanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan menyababkan semakin tinggi pula kepuasan konsumennya.[23]

Terkadang nasabah mengalami pelayanan yang buruk, dan jika nasabah mendapatkan perlakuan pelayanan di bawah standar yang sudah ditentukan, maka nasabah akan merasa dikecewakan, marah dan tidak akan kembali lagi. Pengalaman negatif yang dialami nasabah ini dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan. Dan apabila nasabah mendapatkan pelayanan yang baik, maka mereka akan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan.

F. Tinjauan Tentang Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.[24]

Kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan evaluasi pembeli diman alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau

---

[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta : Prehalindo, Jilid II, 1997), hal. 49

[24] Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JPP,* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 23

melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila tidak memenuhi harapan.[25]

Kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelangga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

Satisfaction = f (Service Quality - Expectation)

a) *Service Quality* < *Expectation* (P – E < 0)

Keadaan ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan atau disuguhkan perusahaan menurut pelanggan dapat dikatakan buruk dan tidak memuaskan, dan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

b) *Service Quality* = *Expectation* (P – E = 0)

Keadaan ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan atau disuguhkan perusahaan dinilai biasa saja oleh konsumen. Kenyatannya yang terjadi kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan tidak ada yang istimewa dan dianggap sudah sangat wajar. Dapat ditarik kesimpulan pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

c) *Service Quality* > *Expectation* (P – E > 0)

Kondisi ini terjadi apabila pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan atau disuguhkan tidak hanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sekaligus juga memuaskan dan menyenangkan pelanggan. Pelayanan tersebut biasanya

[25] Tjiptono. F, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2007, hal. 24

disebut layanan prima (*Excellence Service*) yang selalu diharapkan semua pelanggan.

2. Mengukur Kepuasan Nasabah

Dasarnya perusahaan ingin mencapai kepuasan yang maksimal kepada pelanggan, kepuasan tidak semata-mata menjadi sasaran yang utama. perusahaan yang menekan harga hanya untuk memuasakan pelanggannya mungkin akan mendapatkan laba rendah, sementara tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang sangat maksimal, jadi strategi harga dalam keadaan tertentu tidak dapat diterapkan dalam perusahaan.

Perusahaan mungkin dapat memperbaiki kualitas layanan, kualitas produk atau memberikan kenyaman kepada pelanggan. perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan dapat melaporkan mendapat "kepuasan yang tinggi" namun dengan cara yang berbeda. Pelanggan merasa terpuaskan sepanjang waktu, tetapu yang lain mungkin sulit disenangkan atau merasa senang pada saat ini.

Menurut Tjiptono mengatakan ada enam inti dari objek pengukuran kepuasan, objek tersebut adalah:[26]

a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Bertanya langsung kepada pelanggan adalah salah satu cara yang paling sederhana dalam menilai kapuasan pelanggan. Dalam proses pengukuran kepuasan ada dua bagian. Pertama,

[26] Tjiptono. F, *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing. 2007, hal. 366

mengukur tingkat kepuaasan pelanggan terhadap produk atau jasanya. Kedua, membandingkan dan menilai dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi apa saja dimensi kepuasan pelanggan. Kedua, pelanggan diminta untuk menilai produk atau jasa perusahaan secara spesifik, seperti hal nya kecepatan layanan, keramahan staf layanan pelanggan atau fasilitas layanan. Ketiga, pelanggan diminta untuk menilai produk atau jasan pesaing berdasarkan spesifik yang sama. Keempat, pelanggan diminta untuk menentukan dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d) Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaabn lagi.

e) Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Reccomend*)

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada keluarga atau masyarakat lainnya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Aspek ketidakpuasan pelanggan meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *produk recall* (penarikan kembali produk dari pasar), konsumen yang beralih ke pesaing.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Kualitas Produk

Pelanggan atau nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas Pelayanan

Pelanggan atau nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c) Emosional

Pelanggan atau nasabah merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa seseorang kagum menggunakan produk yang bermerk dan menaruh minat kepuasan yang tinggi. Kepuasan akan diperoleh bukan karena kualitas dan produk tapi nilai sosial

yang membuat pelanggan menjadi sangat puas dengan merk tertentu.

d) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga yang ditetapkan relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan atau nasabahnya.

e) Biaya

Pelanggan atau nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu lagi membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.[27]

4. Ciri-ciri Pelanggan Yang Puas dan Tidak Puas

Pelanggan atau nasabah yang tidak puas akan segera meninggalkan produk tersebut, pelanggan yang tidak puas mudah untuk berpindah dan berubah fikiran ke produk yang lain apabila mendapatkan penawaran produk yang lebih naik dari pesaing.

Mereka yang merasakan kepuasan akan sulit untuk berubah fikiran ke produk pesaing, sebab kepuasan yang tinggi atau kelekatan emosional terhadap merk akan menimbulkan preferensi rasional saja, tetapi juga akan menimbulkan kesetiaan tinggi atau kesetiaan pada merk tertentu (*Brand Loyality*)..

Menurut Kolter menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu:

---

[27] Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama : Teori dan Praktik. Jakarta : Salemba.* 2001, hal. 158

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif yaitu bersedia merekomendasikan kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.[28]

G. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hilda Dewi Kusuma, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan	Kualitas layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan	Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif. Variabel	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di BPRS Suriyah Cabang

[28] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium.* Jakarta : PT Prehalindo. 2000, hal. 41

		Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.	terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Suriyah Cabang Semarang.	independen yaitu kualitas layanan dan Variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah.	Semarang, sementara peneliti melakukan penelitian di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.
2.	Dian Isnawati, 2018	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT Turi Sembada Kab. Sleman.	Dimensi kualitas layanan bepengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah.	Metode penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif. Variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah.	Penelitian terdahulu melakukan penelitian di KSPPS BMT Turi Sembada Kab. Sleman, sementara penulis melakukan penelitian di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.

3.	Dewi Berlian Harahap, 2017	Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara	Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Mandiri Cabang Medan Aksara.	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Penulis melakukan penelitian di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung, sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di Bank Mandiri Syariah Cabang Medan Aksara.
4.	Qomarul Huda, Rohkmat Subagiyo	Analisis Kesesuain Harapan dan Persepsi Atas Kualitas Layanan (*Service Quality*) Pada Bank Umum Syariah di	Persepsi Nasabah pada Bank Umum Syariah di Tulungagung secara keseluruhan mengenai	Variabel independen adalah Kepuasan Nasabah Pendekatan menggunakan Kuantitatif	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Bank Umum Syariah di Tulungagung, sedangkan

		Tulungagung.	variabel-variabel yang melekat pada Kualitas Layanan masih terdapat kesenjangan (nasabah belum puas)		penulis melakukan penelitian di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung
5.	Ulul Azmi, Yudi Siyamto, 2015	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Surakarta.	Pengaruh positif dan terbesar terhadap Kepuasan Nasabah adalah *emphaty, reliability, complaince, responsiveness, tangiable* dan *assurance*, sedangkan Kualitas yang kurang dirasakan oleh nasabah adalah	Variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer.	Perbedaan terletak pada variabel dependen adalah Kualitas Jasa. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Bank Umum Syariah Surakarta, sedangkan penulis di Bank

			dimensi *Assurance.*		BRISyariah KK Kediri Tulungagung.
6.	Iskawanto Kurniawan, Muchsin S. Shihab, 2015	Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri.	Variabel nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Variabel independen adalah Kualitas Layanan. Pendekatannya menggunakan pendekatan Kuantitatif.	Alat analisis yang digunakan berbeda yaitu analisis persamaan dua jalur. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri, sedangkan penulis melakukan penelitian di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.

7.	Engkur, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta.	Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta.	Alat ananlisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pendekatan penelitian adalah Kuantitatif.	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Bank Syariah DKI Jakarta, sementara penulis melakukan penelitian di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.
8.	Wirdayani Wahab, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru.	Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Pekanbaru.	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pendekatan penelitian menggunakan Kuantitatif. Variabel dependen adalah	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kota Pekanbaru, sementara penulis melakukan penelitian di

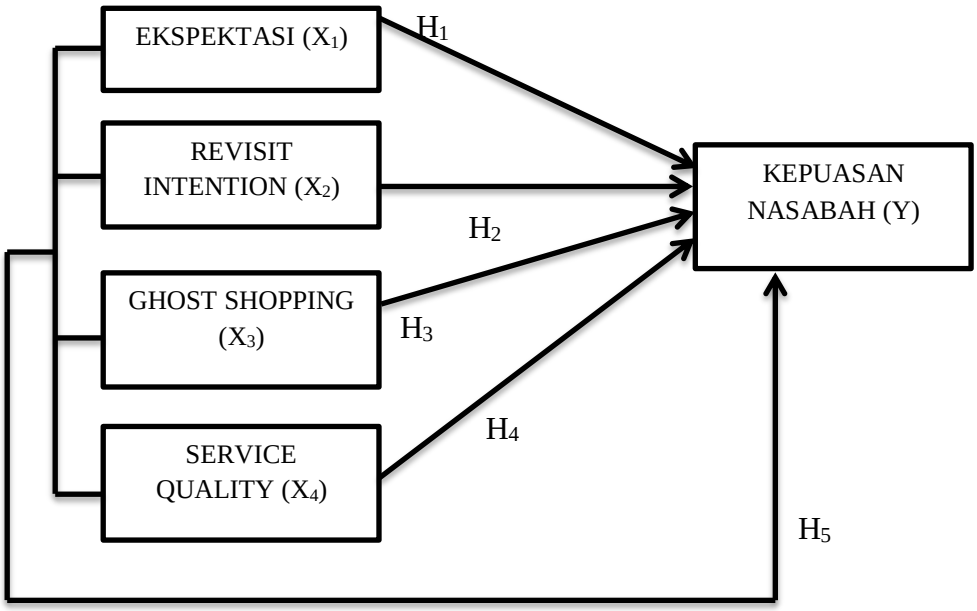
				Kepuasan Nasabah.	BRISyariah KK Kediri Tulungagung.
9.	Zulfikri Charis Darmawan, Ahmad Ajib Ridlwan, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Di BTN Syariah KC Surabaya.	Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah.	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif. Alat yang digunakan adalah regresi linier berganda. Variabel independen adalah Kualitas Pelayanan.	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di BTN Syariah KC Surabaya, sementara penulis melakukan penelitian di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.
10.	Ali Mustaqfirin, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRISyariah KCP	Kualitas Pelayanan Frontliner memilik pengaruh yang signifikan terhadap	Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah	Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Bank BRISyariah KCP Demak,

		Depok.	Kepuasan Nasabah BRISyariah KCP Demak.	data primer.	sedangkan penulis melakukan penelitian di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.

H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data Primer, 2020

Keterangan:

a. Pengaruh *Expectations* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung (Y)
b. Pengaruh *Revisit Intention* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung (Y)
c. Pengaruh *Ghost Shopping* (X3) terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung (Y)
d. Pengaruh *Service Quality* (X4) terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung (Y)
e. Pengaruh *Expectation, Revisit Intention, Ghost Shopping* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung (Y)

I. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka konseptual diatas, adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah:

1) Ada pengaruh *expectations* yang diberikan Bank BRISyariah terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.
2) Ada pengaruh *revisit intention* yang diberikan Bank BRISyariah terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.
3) Ada pengaruh *ghost shopping* yang diberikan Bank BRISyariah terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.

4) Ada pengaruh *service quality* yang diberikan Bank BRISyariah terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.
5) Ada pengaruh *expectations, revisit intention, ghost shopping* dan *service quality* yang diberikan Bank BRISyariah terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.