

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Tinjauan tentang Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah kosa kata yang berasal dari bahasa Prancis kuno, yaitu *menegement* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Apa yang dimaksud dengan manajemen? Pada umumnya definisi yang lazim diberikan kepada manajemen adalah *the art of getting things done through the effort of other people*. Hampir mendekati definisi tersebut ialah definisi yang diberikan oleh Newman dan Terry yang mengatakan bahwa Manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan memperoleh hasil tertentu melalui orang lain. Dalam *Encyclopedia of the Social Science* maka manajemen itu dibatasi sebagai berikut : manajemen adalah proses dengan mana melaksanakan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi, Manullang (2011:2).

Secara garis umum manajemen juga dipandang sebagai sebuah disiplin ilmu yang mengajarkan tentang proses untuk memperoleh tujuan organisasi melalui upaya bersama dengan sejumlah orang atau sumber milik organisasi.

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen untuk

merencanakan, pengorganisasian dan pengarahan. Dimana semua fungsi tersebut dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan, memudahkan tujuan pengorganisasian dan mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajemen dan usaha. Manullang (2011:3), “batasan manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.”

2.1.1.2. Tinjauan tentang Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) “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.”

“Sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior,” Adisaputro (2014:5). “*Marketing management* (manajemen pemasaran) praktik dan operasi untuk menjalankan tim atau departemen pemasaran, program pemasaran, dan

penyusunan strategi dan rencana pemasaran,” Doyle (2013:325). Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian di atas manajemen pemasaran ialah ilmu yang mempelajari tentang proses yang mulai dari menganalisis, merencanakan, dan memberikan penawaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

“Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan”, Adisaputro (2014:4). Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan nasabah yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga semua kegiatan perusahaan baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran (marketing mix) selalu diarahkan pada upaya untuk memenuhi selera nasabah dan memuaskan kebutuhan mereka agar diperoleh keuntungan yang layak dalam jangka panjang.

Kotler (2003:35) fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Merebut pencerahan pemasaran, untuk memahami apa yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan.
- 3) Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan.
- 6) Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimasukkan oleh produk dan jasa pada dasar sasaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam fungsi manajemen pemasaran adalah menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. “Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan strategi baru untuk bisnisnya. Perusahaan harus secara hati-hati memonitor perilaku pesaingnya maupun pelanggan mereka dan secara terus menerus berusaha memperbaiki nilai tawaran yang mereka sajikan di pasar”, Adisaputro (2014:4).

c. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) istilah yang awalnya digunakan oleh Neil Borden dari Harvard Business School pada 1964 untuk menggambarkan variabel bahan, alat, dan program kunci yang digunakan pemasar mengendalikan pasarnya. Citra adalah salah satu resep untuk membuat kue yang lebih bagus daripada tiap-tiap bahan itu sendiri. Ide bauran pemasaran dikenalkan dengan keyakinan bahwa perusahaan harus mengoordinasikan dan memadukan berbagai program pemasarnya, agar dapat memaksimalkan dampak dan keefektifan mereka. Bauran yang berbeda diperlukan untuk tujuan yang berbeda, Doyle (2013:325).

Model 4P sekarang dianggap sebagai penyederhanaan yang berlebihan atas kondisi pemasaran saat ini, dan dianggap terlalu berfokus pada pemasaran produk konsumsi tradisional. Akan tetapi, bagi generasi pemasaran baru, model ini telah menjadi *mnemonic* yang bermanfaat tentang perencanaan dan pemrograman pemasaran dan telah mendorong ide pencampuran sejumlah program bukannya bangunan fungsi yang terpisah-pisah. Berikut ini ilustrasi bauran pemasaran 4P yang diperlihatkan di atas:

- 1) *Price* (harga) dapat mencakup penetapan harga katalog, penetapan harga diskon, penetapan harga penawaran khusus, pembayaran secara kredit, atau persyaratan kredit.
- 2) *Product* (produk) mencakup kualitas, fitur, manfaat, gaya, desain, *branding*, pengemasan, servis, jaminan, garansi, siklus kehidupan, investasi, dan pengembalian investasi.
- 3) *Place* (tempat) dapat mencakup saluran langsung atau tak langsung ke pasar, distribusi geografi, peliputan wilayah, gerai ritel, lokasi pasar, katalog, inventory (persediaan barang dagang), logistic, dan pemenuhan pesanan.
- 4) *Promotion* (promosi) dapat mencakup iklan, komunikasi eksternal dengan media, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

Apapun bauran yang dipilih, bagian penting proses itu adalah mengalokasikan tingkat sumber daya yang tepat dan mencari keseimbangan yang memadai bagi pasar sasaran, Doyle (2013:326).

2.1.1.3. Tinjauan tentang Bank

a. Pengertian Bank

“Adapun pengertian bank menurut Undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan : Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak,” Iskandar (2013:5). “Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan”, Kasmir (2013:24).

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya, Kasmir (2013:25).

b. Jenis-Jenis Bank

Berdasarkan Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, jenis bank menurut kegiatan usaha terdiri dari, Iskandar (2013:30) :

1) Bank Indonesia (BI)

Peranan Bank Indonesia sebagai bank sentral, dalam pembangunan perekonomian mempunyai posisi yang sangat strategis dan sangat penting. Bank Indonesia adalah “Banknya bank” dan mempunyai tugas-tugas untuk mengatur, mengkoordinir dan mengawasi serta mengambil langkah-langkah kebijakan yang diperlukan dalam bidang perbankan. Selain itu Bank Indonesia mempunyai kewenangan dalam hal penerbitan dan penyaluran uang rupiah, dan juga kewenangan mengendalikan jumlah uang yang beredar baik dalam nilai rupiah maupun dalam valuta asing.

2) Bank Umum berdasarkan prinsip Konvensional

Bank umum atau biasa disebut bank adalah badan usaha yang menjalankan kegiatan usahanya dalam bidang jasa keuangan. Adapun pengertian Bank Umum sesuai dengan UU No 10 Tahun 1998 tentang perbankan adalah sebagai berikut : Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

3) Bank Umum berdasarkan prinsip Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan dan jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang, yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pengertian Bank Syariah menurut UU No 10 Tahun 1998 tentang Perubahan No 7 tahun 1992 tentang Perbankan ; Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

4) Bank Perkreditan Rakyat

Pengertian Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan UU No 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah sebagai berikut : Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya.

c. Jenis-Jenis Kantor Bank

Yang dimaksud dengan jenis-jenis kantor bank dapat dilihat dari luasnya kegiatan jasa-jasa bank yang ditawarkan dalam suatu cabang bank. Luasnya kegiatan ini tergantung dari kebijaksanaan kantor pusat bank tersebut. Di samping itu, besar kecilnya kegiatan cabang bank tersebut tergantung pula dari wilayah operasinya.

Jenis-jenis kantor bank yang dimaksud adalah, Kasmir (2013:43) :

1) Kantor Pusat

Merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat di kantor ini. Setiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor lainnya, akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya. Dapat diartikan pula bahwa kegiatan kantor pusat tidak melayani jasa bank kepada masyarakat umum.

2) Kantor Cabang Penuh

Merupakan salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain, semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu.

3) Kantor Cabang Pembantu

Merupakan kantor cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh di mana kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian saja. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila memang cabang tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai cabang penuh dari kantor pusat.

4) Kantor Kas

Merupakan kantor bank yang paling kecil di mana kegiatannya hanya meliputi teller/kasir saja. Dengan kata lain, kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan sekarang ini banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil dan sering disebut kas keliling.

2.1.1.4. Tinjauan tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dengan semakin menjamurnya perusahaan yang berada di jalur pelayanan jasa, maka semakin gencar perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. “Definisi 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,” Kotler (2002:83). Menurut Tjiptono (2005:110): “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Petugas pelayanan pelanggan garis depan

(*frontliner*) harus lebih berupaya untuk memberikan pelayanan yang bermutu daripada melakukan kebijakan manajemen atau struktur pelayanan.

b. Tujuan Pelayanan

Tujuan utama pekerjaan seorang petugas pelayanan pelanggan : memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Jika tujuan ini telah dicapai, terjadilah hal-hal yang positif. Pertama, pelanggan puas, ini adalah hasil yang paling diinginkan oleh semua petugas pelayanan pelanggan. Berikutnya, jika pelanggan puas, mereka akan melakukan hal-hal yang menakutkan. Yaitu melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan anda dan akan menceritakan kepuasannya kepada pelanggan lain. Hal ini mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dan penambahan atau kesempatan bagi petugas pelayanan, Sunarto (2006:4).

Beberapa perusahaan melakukan survey pelanggan yang formal dengan tujuan menetapkan tingkat kepuasan. Secara terus menerus, petugas pelayanan pelanggan juga harus mengetahui apakah pelanggan mereka puas. Dalam menetapkan kepuasan pelanggan, sebuah aturan dasar yang harus diikuti adalah jangan berasumsi. Tidak bijaksana untuk membuat asumsi tentang kepuasan pelanggan. Dengan bertanya, anda akan memperoleh pengertian yang berharga dan menghindari penipuan. Jika pelanggan menunjukkan kepuasan, anda tahu bahwa pelayanan yang diberikan adalah memuaskan.

Di bawah ini beberapa contoh bagaimana mengajukan pertanyaan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan, Sunarto (2006:70) :

- 1) Saya minta maaf karena ini memakan waktu lama untuk memutuskan. Apakah hal ini mempengaruhi kepuasan anda ?
- 2) Kita sering bicara, tetapi saya tidak pernah menemukan waktu yang tepat untuk menanyakan apakah anda puas dengan pelayanan kami? Bagaimanan tanggapan anda mengenai pelayanan kami ?

- 3) Saya tahu anda kecewa saat awal kami mengerjakan proyek ini. Sekarang tanggapan tentang pelayanan kami ?
- 4) Seperti anda ketahui, sangat penting bagi kami dan kami ingin anda puas. Bagaimana penilaian terhadap pelayanan yang kami berikan ?
- 5) Pertanyaan penting untuk diajukan kepada pelanggan secara periodik adalah : bagaimanakah kami dapat meningkatkan pelayanan yang dapat diterima ?

Kebanyakan petugas pelayanan pelanggan tidak menyediakan waktu untuk mengajukan pertanyaan penting ini kepada pelanggan mereka. Anda dapat menjadi perkecualian dan menghapus keraguan, tanyakanlah. Pelayanan yang diberikan akan lebih berharga jika memahami pikiran dan pandangan pelanggan tentang pelayanan anda. Selain pertanyaan langsung kepada pelanggan, menggunakan profil pelanggan adalah alat yang biasanya dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

Untuk mengurangi resiko dimana pelanggan utama mengalami ketidakpuasan, petugas pelayanan harus mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam setiap persoalan. Profil pelayanan dapat dikembangkan sehingga, dengan sekilas pandang, memberikan kesimpulan mengenai posisi pelanggan dalam berbagai persoalan utama yang mempengaruhi pelayanan. Profil itu juga dapat dipakai sebagai dasar diskusi dengan pelanggan dan untuk mengembangkan sebuah rencana tindakan untuk pelayanan, Sunarto (2006:71).

c. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Mengenai pengukuran kualitas, Tjiptono (2005:223) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi, yaitu :

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 3) *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko keragu-raguan.
- 4) *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangible*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2003:28) yang menyatakan bahwa : dimensi mutu dari suatu jasa atau pelayanan tidak terlepas dari penilaian atas komponen jasa dari produk yang ditawarkan, diman diantaranya yang terpenting adalah sistem penyampaian jasa tersebut (*service delivery system*). Terdapat lima dimensi yang penting dari mutu jasa pelayanan, yaitu pertama adalah tampilan berwujud atau *tangibles* yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi. Kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau *reliability* yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Ketiga adalah cepat tanggap atau *responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat. Keempat adalah jaminan atau *assurance* yang berupa pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Kelima adalah rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya, atau *empathy*, karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi pelanggan, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan segala sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari layanan jasa tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan layanan yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

2.1.1.5. Tinjauan tentang Suku Bunga

a. Pengertian Suku Bunga

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman), Kasmir (2013:114).

Dalam hal ini besarnya suku bunga kredit sangat berpengaruh langsung terhadap nasabah. Karena jika suku bunga yang diberikan tinggi maka nasabah cenderung tidak tertarik untuk meminjam dana, sebaliknya jika bunga yang ditawarkan rendah maka nasabah akan tertarik untuk meminjam dana. Bila bunga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tidak bisa memuaskan maka pelanggan akan lari ke pesaing yang lebih murah dan memuaskan.

b. Jenis-Jenis Suku Bunga

Pembebanan besarnya suku bunga kredit dibedakan kepada jenis kreditnya. Pembebanan di sini maksudnya metode perhitungan yang akan digunakan sehingga memengaruhi jumlah bunga yang akan dibayar. Jumlah bunga yang dibayar akan memengaruhi jumlah angsuran perbulannya. Di mana jumlah angsuran terdiri dari utang/ pokok pinjaman dan bunga.

Metode pembebanan bunga yang dimaksud adalah sebagai berikut, Kasmir (2014:119,120) :

- 1) Sliding rate, pembebanan bunga setiap bulan dihitung dari sisa pinjamannya sehingga jumlah bunga yang dibayar nasabah setiap bulan menurun seiring dengan turunnya pokok pinjaman. Akan tetapi, pembayaran pokok pinjaman setiap bulan sama. Cicilan nasabah (pokok pinjaman ditambah bunga) otomatis dari bulan ke bulan semakin menurun. Jenis sliding rate ini biasanya diberikan kepada sector produktif, dengan maksud si nasabah merasa tidak terbebani terhadap pinjamannya.
- 2) Flat rate, pembebanan bunga setiap bulan tetap dari jumlah pinjamannya, demikian pula pokok pinjaman setiap bulan juga dibayar sama sehingga cicilan setiap bulan sama sampai kredit tersebut lunas. Jenis flat rate ini diberikan

kepada kredit yang bersifat konsumtif seperti pembelian rumah tinggal, pembelian mobil pribadi atau kredit konsumtif lainnya.

3) Floating rate, jenis ini membebankan bunga dikaitkan dengan bunga yang ada di pasar uang sehingga bunga yang dibayar setiap bulan sangat tergantung dari bunga pasar uang pada bulan tersebut. Jumlah bunga yang dibayarkan dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari bulan yang bersangkutan. Pada akhirnya hal ini juga berpengaruh terhadap cicilannya setiap bulan.

c. Faktor-Faktor Penetapan Suku Bunga

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga, Kasmir (2013:115) :

1) Kebutuhan Dana

Apabila kekurangan dana, sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Peningkatan suku bunga secara otomatis akan pula meningkatkan bunga pinjaman. Namun, apabila dana yang ada simpanan banyak sementara permohonan simpanan sedikit, maka bunga simpanan akan turun.

2) Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka di samping faktor promosi, yang paling utama pihak perbankan harus memerhatikan pesaing, yang paling utama pihak perbankan harus memerhatikan pesaing. Dalam arti jika simpanan rata-rata 16%, maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan kita naikan di atas bunga pesaing misalnya 16%. Namun, sebaliknya untuk bunga pinjaman kita harus berada di bawah bunga pesaing.

3) Kebijakan pemerintah

Dalam arti baik untuk bunga simpanan maupun bunga pinjaman kita boleh melebihi bunga yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

4) Target laba yang diinginkan

Sesuai dengan target laba yang diinginkan, jika laba yang diinginkan besar, maka bunga pinjaman ikut besar dan sebaliknya.

5) Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan risiko dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya relative lebih rendah.

6) Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh jaminan sertifikat deposito berbeda dengan jaminan sertifikat tanah. Alasan utama perbedaan ini adalah dalam hal pencairan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang likuid seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan jaminan tanah.

7) Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya

perusahaan yang bonafid kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relative kecil dan sebaliknya.

8) Produk yang kompetitif

Maksudnya adalah produk yang dibiayai tersebut laku di pasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relative rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

9) Hubungan baik

Biasanya bank menggolongkan nasabahnya antara nasabah utama(primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

j. Jaminan pihak ketiga

Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada penerima kredit. Biasanya jika pihak yang memberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, maka bunga yang dibeban pun berbeda. Demikian pula sebaliknya jika penjamin pihak ketiganya kurang bonafid atau tidak dapat dipercaya, maka mungkin tidak dapat digunakan sebagai jaminan pihak ketiga oleh pihak perbankan.

2.1.1.6. Tinjauan tentang Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen meemiliki pilihan yang semakin banyak. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen tau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Hak-hak konsumen pun mulai mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kotler (2000:42) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Seperti yang dijelaskan di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

b. Faktor-Faktor Kepuasan

Menurut Sunarto (2006:6) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat ditemukan dalam salah satu atau lebih dari bidang-bidang berikut ini:

- 1) Kebijakan manajemen
- 2) Struktur pelayanan.
- 3) Tindakan petugas pelayanan pelanggan baris depan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Sedangkan Ratnasari (2011:117) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

2.1.1.7. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Pada dasarnya pelanggan mencoba untuk membandingkan antara pelayanan yang dipersepsikan atau *the perceived service* (pelayanan yang diperoleh juga disebut *the out come*) dengan pelayanan diharapkan *expected service*. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada di bawah pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan menjadi kecewa. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan pelanggan cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunkan jasa yang sama di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menambah manfaat dari tawaran mereka sehingga tidak saja mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, tapi juga akan berusaha memberikan kejutan sehingga pelanggan menjadi puas, Adisaputro (2014:187).

Tujuan utama pekerjaan seorang petugas pelayanan pelanggan : memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Jika tujuan ini telah dicapai, terjadilah hal-hal yang positif. Pertama, pelanggan puas, ini adalah hasil yang paling diinginkan oleh semua petugas pelayanan pelanggan. Berikutnya, jika pelanggan puas, mereka akan melakukan hal-hal menakjubkan. Yaitu melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan anda dan akan menceritakan kepuasannya kepada pelanggan lain. Hal ini mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang atau kesempatan bagi petugas pelayanan pelanggan, Sunarto (2006:4).

b. Hubungan Suku Bunga dengan Kepuasan

Besar kecilnya suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Bagi masyarakat yang memperoleh pinjaman atau kredit dari bank, diwajibkan kembali untuk mengembalikan pinjaman tersebut

beserta bunga yang telah ditetapkan sesuai perjanjian antar bank dengan nasabah. Sebagai perantara keuangan bank akan memperoleh keuntungan dari selisih bunga yang diberikan kepada penyimpan (bunga simpanan) dengan bunga yang diterima dari peminjam (bunga kredit). “Secara sederhana kita bisa menyimpulkan bahwa permintaan uang sangat dipengaruhi oleh faktor kondisi berlakunya suku bunga di pasaran dan begitu pula sebaliknya,” Fahmi (2014:130). Didukung pula oleh penelitian Tumangkeng (2013:84), “perubahan suku bunga merupakan perubahan dalam permintaan uang (kredit). Kenaikan suku bunga terutama suku bunga pinjaman akan menurunkan minat konsumen. Perubahan suku bunga oleh berbagai lembaga pembiayaan bank atau non bank berpengaruh terhadap permintaan kredit oleh masyarakat”.

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian penelitian terdahulu ini akan diuraikan secara ringkas hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil penelitian ini juga akan mengacu pada penelitian yang hampir sama, yaitu pada kepuasan nasabah. Tetapi karena variabel penelitian yang berbeda, mengakibatkan banyak hal yang tidak sama. Ini bukan berarti saling bertentangan, tetapi cenderung saling melengkapi. Secara ringkas, beberapa hasil penelitian terdahulu bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat analisa	Hasil
1.	Nunuk Qiptiyah (2012)	Pengaruh Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Tanggul Arto Lumajang	X1= Suku Bunga X2= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas	Regresi linear berganda	Terdapat pengaruh suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Tuti Hastuti (2013)	Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan pada Bank Syariah	X1= Kualitas Pelayanan X2= Pola Bagi Hasil Y= Kepuasan	Regresi linear berganda	Hasila analisis statistik regresi dinyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasan nabah
3.	Rizal Ahmad (2011)	Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Laksana Abadi Sunggal	X1= Periklanan X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan	Regresi linear berganda	Periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap kepuasan nasabah. Dan variabel periklanan menjadi variabel dominan mempengaruhi kepuasan nasabah

4.	Gerardo Andrew Tumangkeng (2013)	Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado	X1= Kualitas Produk X2= Suku Bunga X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan	Regresi linear berganda	Kualitas produk, suku bunga dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR pada BTN Cabang Manado
5.	Meydilla Resti (2013)	Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Personal pada Bank Nagari Cabang Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya	X1= Suku Bunga X2= Kualitas Pelayanan Y3= Kepuasan Nasabah	Regresi linear berganda	Tingkat suku bunga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kredit personal

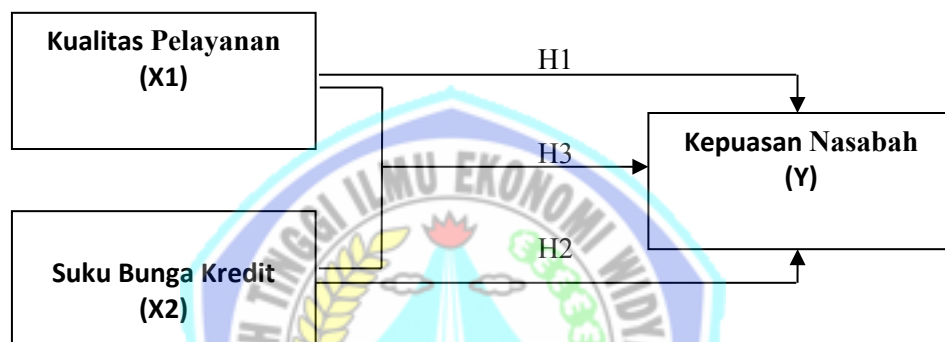
Sumber Data: Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan, Sugiyono (2009:88).

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigm penelitian, (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2009:92). Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang

menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan, Sugiyono (2009:63). Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradig penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable kualitas pelayanan (X1) dan suku bunga kredit (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT BTPN Mitra Usaha Rakyat di Pasirian Lumajang.

2.2. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan, Lukas Setia Admaja (2009:111). Berdasarkan

perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pelanggan pada PT BTPN Mitra Usaha Rakyat di Pasirian Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BTPN Mitra Usaha Rakyat di Pasirian Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh suku bunga kredit yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BTPN Mitra Usaha Rakyat di Pasirian Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh suku bunga kredit yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BTPN Mitra Usaha Rakyat di Pasirian Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan suku bunga kredit yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT BTPN Mitra Usaha Rakyat di Pasirian Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan suku bunga kredit yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT BTPN Mitra Usaha Rakyat di Pasirian Lumajang.