



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, sangatlah berguna sebagai referensi, berbagai teori dan menjadi sumber dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Riono, Slamet Bambang (2022) Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam	Kuantitatif	Strategi pemasaran kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa. Prosedur pemberian kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa. Secara Parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa. Strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa.	Sama – sama meneliti tentang Prosedur Pemberian Kredit dan kepuasan nasabah Meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan
2	Huda dkk (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank	Analisis Regresi Berganda	Kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan sebesar 82,1% terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Prosedur kredit berpengaruh	Sama – sama meneliti tentang kepuasan nasabah Meneliti tentang kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku



	Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember		dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember	bunga terhadap keputusan nasabah
3	Anggraeni (2022) Efektifitas Kualitas Layanan Dan Kepuasan Bagi Nasabah Bank Pada Masa Pandemi	Kualitatif	Kualitas layanan yang memuaskan dapat meningkatkan citra bank dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang efektif serta memberikan fasilitas yang terjamin di masa pandemi dengan cara tetap menerapkan ariable ariable dan kenyamanan dalam bertransaksi.	Sama – sama meneliti tentang kepuasan nasabah Meneliti tentang Kualitas Layanan Dan Kepuasan Bagi Nasabah
4	Sirojudin, dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Sindanglaya	Sama – sama meneliti tentang kepuasan nasabah Meneliti tentang Kualitas pelayanan
5	Lalolorang, Melinda. dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Desa Kahuku Kecamatan Likupang Timur Kabupaten Minahasa Utara	Kuantitatif	Terdapat pengaruh dari ariable kualitas pelayanan ariab (X) terhadap ariable kepuasan masyarakat (Y) dan Berdasarkan nilai sebesar 11.478 > 2.25807 maka dapat disimpulkan bahwa ariable kualitas pelayanan ariab (X) berpengaruh terhadap ariable kepuasan masyarakat (Y)	Sama – sama meneliti tentang kepuasan nasabah Meneliti tentang Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat
6	Jufriyanto, Moh (2020) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter	Kuantitatif	Pada penilaian indeks kepuasan terhadap kualitas pelayanan maka diperoleh nilai kepuasan sebesar 69,98% dan berada pada kategori puas.	Sama – sama meneliti tentang kepuasan Meneliti tentang Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter
7	Kurniasari,F & Sugiyanto,E.K (2020) Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang).	Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (<i>tangibles</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelaggan. Keandalan (<i>reability</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama – sama meneliti tentang kepuasan Meneliti tentang Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Hotel X Semarang

Sumber-sumber data diolah (2023)



2.2 Pemasaran Jasa

Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, dimana tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Maynard dan Beckman dalam bukunya *Principles Of Marketing* menyatakan bahwa marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi (Alma, 2018).

Menurut Tjiptono (2018) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan yang memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam penggambaran strategi.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif demi kepuasan konsumen.

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Payne dalam Hurriyati



(2010: 42), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People, Process, dan Physical Evidence*. Elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Physical Evidence* (bagaimana bukti fisik yang ditawarkan kepada konsumen).

2.3 Prosedur

1. Pengertian Prosedur

Beberapa pendapat yang menulis tentang pengertian prosedur salah satunya Ardiyos (2004: 73) menyatakan bahwa: “Prosedur adalah suatu bagian sistem yang merupakan rangkaian tindakan yang menyangkut beberapa bagian yang ditetapkan untuk menjamin agar suatu kegiatan usaha atau transaksi dapat terjadi berulang kali dan dilaksanakan secara seragam”.



Sedangkan menurut Nafarin (2004: 9) prosedur merupakan suatu urutan-urutan seri tugas yang saling berhubungan yang diadakan untuk menjamin pelaksanaan kerja yang seragam. Dengan demikian prosedur merupakan tata cara atau urutan yang saling berhubungan satu sama lain dan dilakukan secara berulang-ulang dengan cara yang sama untuk menjamin pelaksanaan kerja yang seragam

2. Karakteristik Prosedur

Menurut Mulyadi (2013 :8) karakteristik prosedur diantaranya sebagai berikut:

- a. Prosedur menunjang tercapainya tujuan organisasi.
- b. Prosedur mampu menciptakan adanya pengawasan-pengawasan yang baik dan menggunakan biaya yang seminimal mungkin.
- c. Prosedur menunjukkan urutan-urutan yang logis dan sederhana.
- d. Prosedur menunjukkan adanya penetapan keputusan dan tanggung jawab.
- e. Prosedur menunjukkan tidak adanya keterlambatan dan hambatan

Dengan demikian karakteristik prosedur dapat menunjang tercapainya tujuan, menciptakan pengawasan, menunjukkan urutanurutan yang logis serta menunjukkan tidak adanya keterlambatan dan hambatan

3. Manfaat Prosedur

Adapun manfaat dari prosedur menurut Mulyadi (2016: 5) adalah sebagai berikut:



- a. Lebih memudahkan dalam menentukan langkah-langkah kegiatan dimasa yang akan datang.
- b. Mengubah pekerjaan yang berulang-ulang menjadi rutin dan terbatas.
- c. Adanya suatu petunjuk atau program kerja yang jelas dan harus dipatuhi oleh seluuh pelaksana.
- d. Membantu dalam usaha meningkatkan produktifitas kerja yang lebih efektif dan efisien
- e. Mencegah terjadinya penyimpangan dan memudahkan dalam pengawasan

Dengan demikian prosedur memiliki manfaat untuk mempermudah langkah-langkah kegiatan, mengubah pekerjaan yan berulang-ulang menjadi rutin, menjadi petunjuk yang harus dipatuhi, membantu meningkatkan produktifitas kerja serta mencegah terjadinya penyimpangan.

2.4 Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan respon positif dari pelanggan dimana ditunjukkan dengan hal seperti perasaan senang, terpenuhinya harapan atas suatu kinerja dan pelayanan. Menurut Sumarwan (2011: 47), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya.



Sedangkan Tjiptono (2015), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima dari pemberi layanan

Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas.

2. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Adapun cara untuk mengukur kepuasan, Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016 :219) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya.
- b. Survei Kepuasan Pelanggan Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan
- c. Analisa Pelanggan yang Beralih Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).
- d. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan) Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan



titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, serana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya.
- b. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.
- c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan.
- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.
- e. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan

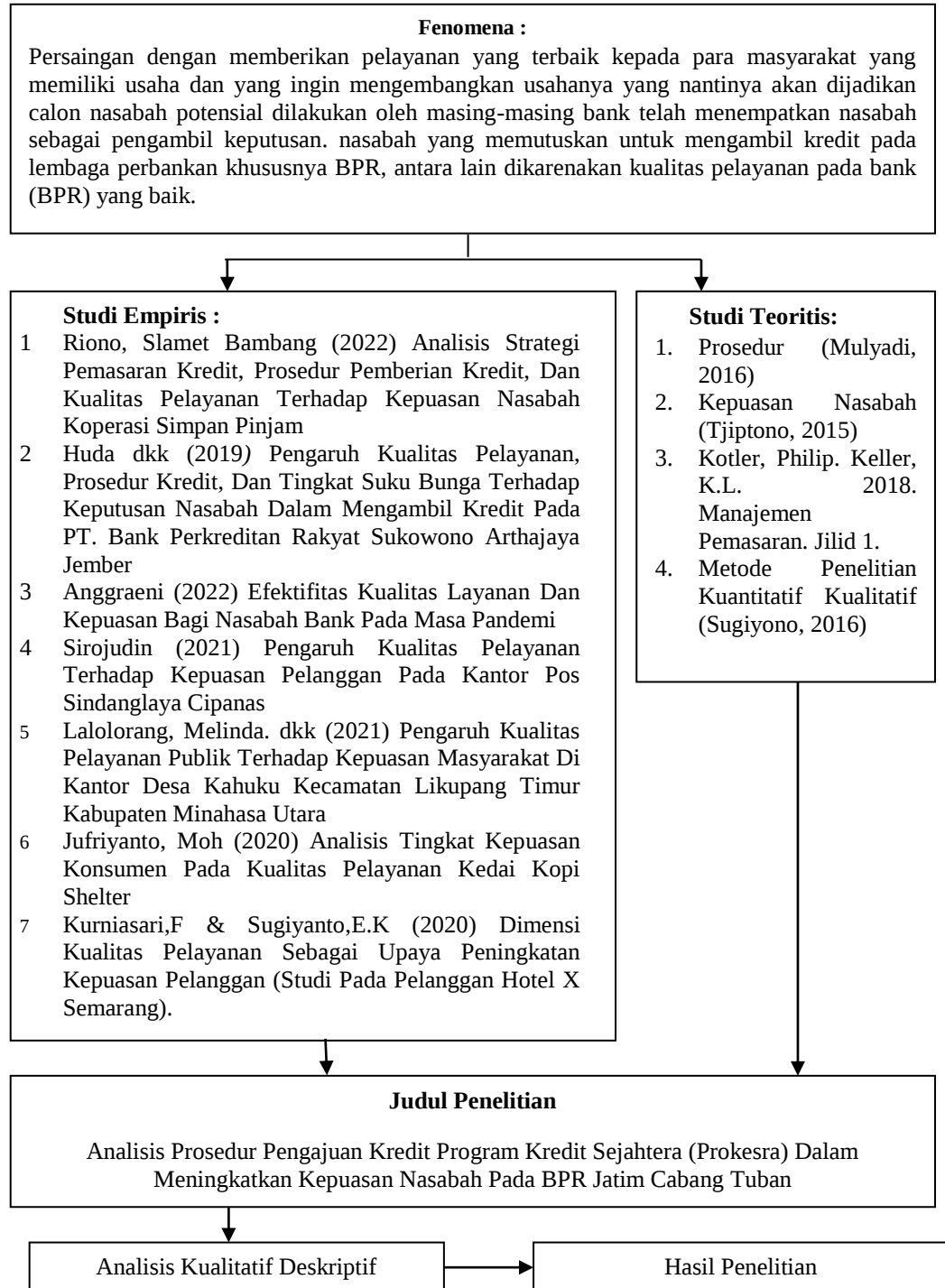


liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.



2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran