

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Farida et al., (2019) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

*American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memperkenalkan, menyampaikan informasi, negosiasi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

###### **b. Tujuan Pemasaran**

Menurut (Gronroos, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun, mengembangkan dan memfokuskan hubungan pelanggan dalam jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga tujuan setiap orang dapat tercapai.

Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi apa yang dibutuhkan masing masing pihak

### **c. Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran, Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
- 2) Fungsi distribusi fisik, Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- 3) Fungsi perantara, Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk

### **d. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009) Bauran Pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, dan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam kegiatan bauran pemasaran ada empat komponen yang sering dikenal dengan sebutan 4P yang terdiri atas : *product, price, place, and promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physicalevidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*

Pengertian 7P menurut Kotler & Amstrong, (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
- 3) Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani

pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

- 4) Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- 5) Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- 6) Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 7) Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri



## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat dikatakan tolak ukur relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas konsistensi. Kualitas Pelayanan konsistensi merupakan suatu tolak ukur seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditentukan. Menurut Tjiptono dalam Halim & Fitria et al. (2021) bahwa terdapat 5 dimensi perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*, kualitas ditatap selaku innate excellence ialah kualitas bisa dialami ataupun dikenal, akan tetapi susah dipaparkan serta dioperasionalisasikan. Biasanya dipakai bumi seni.
2. *Product based approach* ialah mutu karakter pada dikuantitatifkan serta bisa di dorong ukur. Perbandingan mutu pada melukiskan dalam jumlah sebagian faktor yang dipunyai produk.
3. *User based approach* ialah mutu terpaut pada orang yang memandangnya, alhasil produk yang silih melegakan preferensi seorang. Misalnya *perceived quality* ialah produk yang mutu besar.
4. *Manufacturing based approach* ialah mutu yang cocok dengan persyaratan. Dalam zona pePelayanan pada mutu kesekian kali didorong oleh bermaksud buat tingkatkan daya produksi serta pengepresan bayaran.

5. *Value based approach* ialah mutu mencermati dari bidang angka serta harga. Mutu dipaparkan bertabiat relatif, alhasil produk mempunyai mutu sangat besar belum pasti produk yang sangat berharga. Namun sangat berharga ialah benda ataupun pePelayanan yang sangat pas dibeli.

Menurut Tjiptono dalam (Halim & Fitria et al. 2021) kualitas Pelayanan merupakan tingkat kelebihan yang diinginkan dan mengatur untuk memenuhi kebutuhan keinginan nasabah. Apabila jasa atau Pelayanan diterima atau dirasakan sesuai keinginan, maka kualitas Pelayanan akan memuaskan. Sehingga disimpulkan kualitas Pelayanan merupakan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan sesuai kebutuhan nasabah secara konsisten. Terdapat 2 aspek yang pengaruhi mutu Pelayanan ialah *expected service* serta *perceived service* ataupun mutu Pelayanan yang di idamkan serta mutu pePelayanan yang diperoleh ataupun dialami.

Misalnya Pelayanan yang diperoleh ataupun dialami cocok dengan yang diinginkan, hingga kualitas Pelayanan di kan serta memuaskan. Seandainya Pelayanan yang diperoleh ataupun dialami menagatasi keinginan pelanggan, hingga kualitas Pelayanan di kan selaku mutu sempurna. Tetapi kebalikannya Pelayanan yang diperoleh lebih kecil dari pada yang di idamkan hingga kualitas Pelayanan dikan selaku mutu yang kurang baik. Kualitas harus dari dini pada keinginan nasabah serta selesai dengan anggapan pelanggan. Alhasil pandangan kualitas yang baik bagaimana bersumber pada ujung penglihatan seseorang ataupun anggapan pihak lain yang ada pePelayanan, tetapi mempermasalahkan

bersumber pada anggapan pelanggan. Pelanggan sudah memastikan mutu ataupun tidaknya pada jasa Pelayanan. Begitu bagus tidaknya kualitas Pelayanan yang terlekat pada keahlian penyediaan Pelayanan dalam memenuhi kemauan pelanggan dengan tidak berubah- ubah.

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Sumarsid & Paryanti, (2022) kualitas Pelayanan mempunyai sebagian format ataupun faktor mutu abdi. Metode servqual bisa mengenali seberapa besar jarak impian klien dengan ekspektasi klien kepada jasa yang diperoleh, 5 dimensi kualitas Pelayanan jasa, ialah:

- a. Reliabilitas (*reliability*) ialah keahlian industri buat membagikan jasa yang cocok dengan impian pelanggan terpaut kecekatan, akurasi durasi, tidak terdapat kekeliruan, tindakan bersahabat dan lain- lain.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) ialah asumsi membagikan pelyanan yang kilat ataupun responsif dan diiringi dengan metode penyampaian yang nyata serta gampang dipahami.
- c. Jaminan (*assurance*) ialah agunan serta kejelasan yang didapat dari tindakan santun adab pegawai, komunikasi yang bagus, serta wawasan yang dipunyai, alhasil sanggup meningkatkan rasa yakin klien.
- d. Empati( *empathy*) ialah membagikan atensi yang ikhlas serta bertabiat individu pada klien, perihal ini dicoba buat mengenali kemauan pelanggan dengan cara faktual serta spesifik

- e. Bukti fisik( *tangibles*) ialah fakta aktual keahlian sesuatu industri buat menunjukkan yang terbaik untuk klien. Bagus dari bagian raga bentuk gedung, sarana perkakas teknologi pendukung sampai performa pegawai

### **3. Risiko**

#### **a. Pengertian Risiko**

Menurut Sumarwan et al., (2011) mendefinisikan risiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Menurut (Haekal & Widjajanta, 2016) risiko dapat diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. risiko didefinisikan oleh (Ariwibowo & Nugroho, 2013) sebagai konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu barang atau produk. Risiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya.

Sebelum melakukan belanja secara online seseorang tentu mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Ketika risiko menjadi tinggi maka akan timbul apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimalkan risiko dengan melalui cara pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Jadi risiko adalah suatu cara



konsumen memkan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusanya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

### **b. Indikator Risiko**

Menurut Sumarwan et al (2011) terdapat enam indikator risiko, sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan: berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial yang akan dialami sebagai konsekuensi dari pembelian produk oleh konsumen.
2. Risiko Sosial: didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan dari teman atau keluarga. Risiko sosial yang berhubungan dengan kekhawatiran akan pendapat orang lain atas pekerjaan yang telah dilakukannya.
3. Risiko Kinerja: yaitu kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berhubungan dengan kekhawatiran yang dialami oleh para konsumen tersebut apakah suatu produk atau jasa yang diberikan oleh pedagang tersebut berkinerja sebagaimana yang diharapkan, atau bahkan menimbulkan kerugian bagi para konsumen.
4. Risiko Psikologis: Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersiapkan dirinya.

5. Risiko Waktu: berhubungan dengan kekhawatiran dengan kerugian hilangnya atau tersia-siakannya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siarkannya karena harus mengembalikan atau menukar barang.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (dalam Kuspriyono, 2016), “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

##### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam(Laksana, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

- a. *Performance* (performansi), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan

dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

- b. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
- d. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
- e. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. *Service ability* (kemampuan Pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

- g. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk

## **5. Kepuasan Nasabah**

### **a. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kemajuan teknologi semakin meningkat mengakibatkan persaingan perusahaan semakin ketat untuk memperoleh dan mempertahankan nasabah. Perusahaan melakukan pelayanan baik merupakan salah satu hal penting bagi operasional perusahaan. Perusahaan berusaha mengubah setiap perubahan lingkungan dan berkembang teknologi yang terjadi.

Perusahaan untuk mewujudkan kepuasan terhadap nasabah tidaklah muda. Namun perusahaan untuk senantiasa memperbaiki kepuasan nasabah dengan dilakukan strategi. Kinerja perusahaan berpengaruh sangat besar terhadap nasabah sehingga perlu melakukan hal tersebut. Pada dasarnya strategi kepuasan nasabah akan menyebabkan persaingan bisnis perusahaan dan perlu biaya meningkat dalam perusahaan tersebut untuk merebut nasabah.

Menurut Tjiptono & Diana, (2020) kepuasan nasabah merupakan suatu situasi mental nasabah yang beresepakat dengan keseimbangan atau tidak keseimbangan antara kinerja yang diperoleh dengan komitmen yang dilakukan.



Kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas jasa, kulaitas produk, harga dan faktor-faktor yang memiliki sifat pribadi serta bersifat situasi sesaat.

Kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kemampuan kinerja produk yang difikirkan terhadap kinerja yang diinginkan kotler dalam Syaifullah & Mira, 2018). Kepuasan nasabah merupakan pengaruh dari pertandingan antara keinginan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya di dapatkan kosumen dari produ yang dibeli tersebut.

Dapat diartikan kepuasan nasabah merupakan suatu aktivitas dari perilaku yang menggambarkan nasabah dengan membandingkan antara kinerja yang dirasakan oleh keinginan. Namun hasil yang dirasakan dibawah keinginan, maka nasabah akan kecewa, kurang puas. Sebaliknya bila suatu keinginan, nasabah akan puas dan bila kinerja melebihi keinginan nasabah akan sangat puas. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, umumnya secara rutin melakukan analisis tentang kepuasan. Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen, beberapa metode yang diterapkan antara lain:

- 1) Sistem keluhan serta saran, Tiap industri yang mengarah pada pelanggan wajib membagikan peluang untuk para pelanggan buat mengantarkan anjuran, opini serta keluhkesah. Data yang didapat hendak ialah masukan yang bernilai untuk industri. Mengakibatkankemungkinan buat membagikan reaksi dengan cara kilat serta paham kepada tiap permasalahan yang mencuat. Upaya memperoleh anjuran(paling utama anjuran yang bermutu ataupun baik) dari pelanggan susah dilahirkan.

Terlebih besar lagi apabila industri tidak membagikan timbal balik yang mencukupi.

- 2) Survei kepuasan pelanggan, Pengukuran kepuasan pelanggan dengan tata cara ini dapat dicoba dengan menanya langsung pada pelanggan, persoalan berhubungan 2 perihal, misalnya impian pelanggan kepada ciri khusus serta besarnya kemampuan yang mereka rasakan, responden dimohon buat mengatakan 2 perihal utama ialah mengenai dilema yang dialami berhubungan dengan ijab industri serta anjuran buat koreksi. Tidak hanya itu responden dimohon buat menata seberapa bagus kemampuan industri dalam masing- masing bagian.
- 3) Pembelanjaan gaib(*Ghost shoooping*)Tata cara ini dilaksanakan dengan metode memakai sebagian orang buat berberperan sebagi pelanggan ataupun konsumen pontensial produk industri serta kompetisi. Arti tata cara ini ialah buat menciptakan daya serta kelemahan industri pesaing
- 4) Analisa pelanggan yang lenyap(*Lost customer analysis*)Tata cara ini industri menghadiri pelanggan yang sudah mengakhiri pembeliannya. Bermaksud buat mendapatkan data karena terbentuknya pemberhentian itu.

Data ini berguna untuk industri buat mengutip kebijaksanaan berikutnya dalam bagan tingkatan kepuasan Pelayanan konsumenPenanda kepuasan nasabah yang dipakai:

- 1) Perasaan pelanggan kepada kehandalan karyawan

- 2) Perasaan pelanggan mengenai energi asumsi pegawai kepada keluhan nasabah
- 3) Agunan wawasan serta keahlian karyawan
- 4) Atensi pegawai kepada keinginan serta keluhan nasabah
- 5) Alat serta infrastruktur yang diadakan buat pelanggan

#### **b. Indikator Kepuasan Nasabah**

Adapun indikator dari kepuasan nasabah yaitu antara lain sebagai berikut (Nadia, 2018).

- 1) Kinerja merupakan cara kerja karyawan bank apakah sudah memberikan kualitas dan kuantitas baik dalam melaksanakan tugasnya dan juga bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.
- 2) Perasaan puas merupakan emosi positif yang diberikan nasabah terhadap produk atau jasa yang konsumen gunakan karena sesuai dengan yang ia harapkan sehingga nasabah merasa puas.
- 3) Kepuasan Menyeluruh merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah dimana nasabah merasa puas terhadap produk maupun Pelayanan yang diberikan oleh bank seperti pada penanganan keluhan, penilaian nasabah dan kepatuhan syariah telah terlaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan nasabah

### **B. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas Pelayanan konsistensi merupakan suatu tolak ukur seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditentukan. yang memiliki dua faktor utama yang disebabkan kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diinginkan nasabah, maka kualitas Pelayanan di kan sebagai kualitas Pelayanan yang bagus. Sebaliknya jika Pelayanan diterima lebih rendah dari yang diinginkan maka kualitas Pelayanan di kan sebagai kualitas Pelayanan yang buruk.

Berdasarkan L. Kurnia Sari & E. Soliha (2018) menunjukkan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Terkait dengan penelitian Syaifullah & Mira (2018) kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pegadaian (Persero) Batam.

## **2. Pengaruh Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut penelitian Bimantara (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda resiko adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi resiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Ketika resiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan resiko melalui pencarian dan evaluasi alternative pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi terhadap resiko adalah suatu



konsumen memakan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan yang berlebih saat bertransaksi, sebaliknya risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut saat melakukan transaksi. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh dan signifikan antara variabel Risiko dengan kepuasan.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada umumnya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau Pelayanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau Pelayanan bergantung pada banyak faktor, kualitas produk. Dibuktikan dari penelitian terdahulu oleh (Ismail, 2014) bahwa kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Artinya, apabila kualitas produk masing-masing meningkat maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan yang berarti. Penelitian lainnya oleh (Zulkarnain, 2018) menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan sehingga

dengan meningkatkan kemampuan suatu produk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2016).

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Risiko dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Perusahaan melakukan kualitas Pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan sesuai kebutuhan nasabah secara konsisten. Kualitas Pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diinginkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. resiko adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi resiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. presensi kualitas produk bertujuan untuk meningkatkan usahanya dan menyalurkan dana untuk usaha para nasabah. Nasabah akan mempengaruhi tingkat usaha yang akhirnya memperoleh pendapatan atau keuntungan.

#### **C. Penelitian Terdahulu**

1. Mawey (2018), melakukan penelitian “ Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulutgo, secara parsial kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulutgo dan secara simultan kepercayaan dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulutgo. Pihak PT. Bank Sulutgo sebaiknya mempertahankan dan

meningkatkan kualitas Pelayanan yang ada akan meningkatkan kepuasan nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penulis Variabel independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen (variabel terkait) yaitu Kepuasan Nasabah, dan memiliki perbedaan pada variabel independen (variabel bebas) yaitu manfaat dan proses pePelayanan

2. Sari dan Soliha (2018) melakukan penelitian “Kualitas Pelayanan, Tingkat Suku Bunga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada Variabel independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen (variabel terkait) yaitu Kepuasan Nasabah, Memiliki perbedaan pada variabel independen (variabel bebas) yaitu manfaat dan proses pePelayanan
3. Bimantara, (2020) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda. Persamaan penelitian ini dengan penulis Variabel independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Pelayanan, Resiko dan variabel dependen (variabel terkait)

yaitu Kepuasan Nasabah, Memiliki perbedaan pada variabel independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Produk

4. Ichsan dan Karim (2018) melakukan penelitian “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai regresi yang diperoleh adalah  $Y = 6.775 + 0,681X$ , diartikan bahwa kepuasan nasabah akan bernilai 6,775 saat kualitas pePelayanan nilainya adalah 0 dan 0,681 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan kualitas pePelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah 0,681 dan nilai  $t$  hitung  $> 9.295$   $t$  tabel  $> 1.996$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pePelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Uji koefisien determinasi diperoleh  $R$  diperoleh besarnya pengaruh kualitas pePelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,542 atau sebesar 5,42%. Memiliki persamaan dengan penelitian penulis terletak pada Variabel independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen (variabel terkait) yaitu Kepuasan Nasabah, Memiliki perbedaan pada variabel independen (variabel bebas) yaitu manfaat dan proses pePelayanan.
5. Syaifullah dan Mira (2018) melakukan penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Gadaian (Persero) Batam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $R$  Square sebesar 0,135 atau 13,5% dari nilai dapat diketahui citra merek dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar

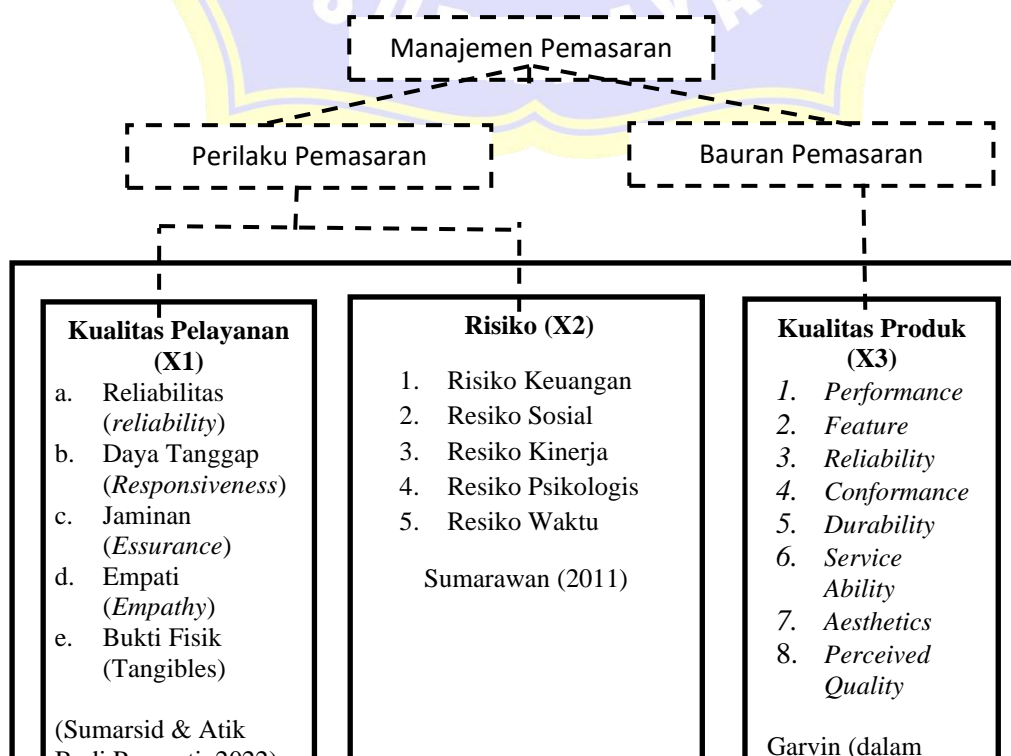


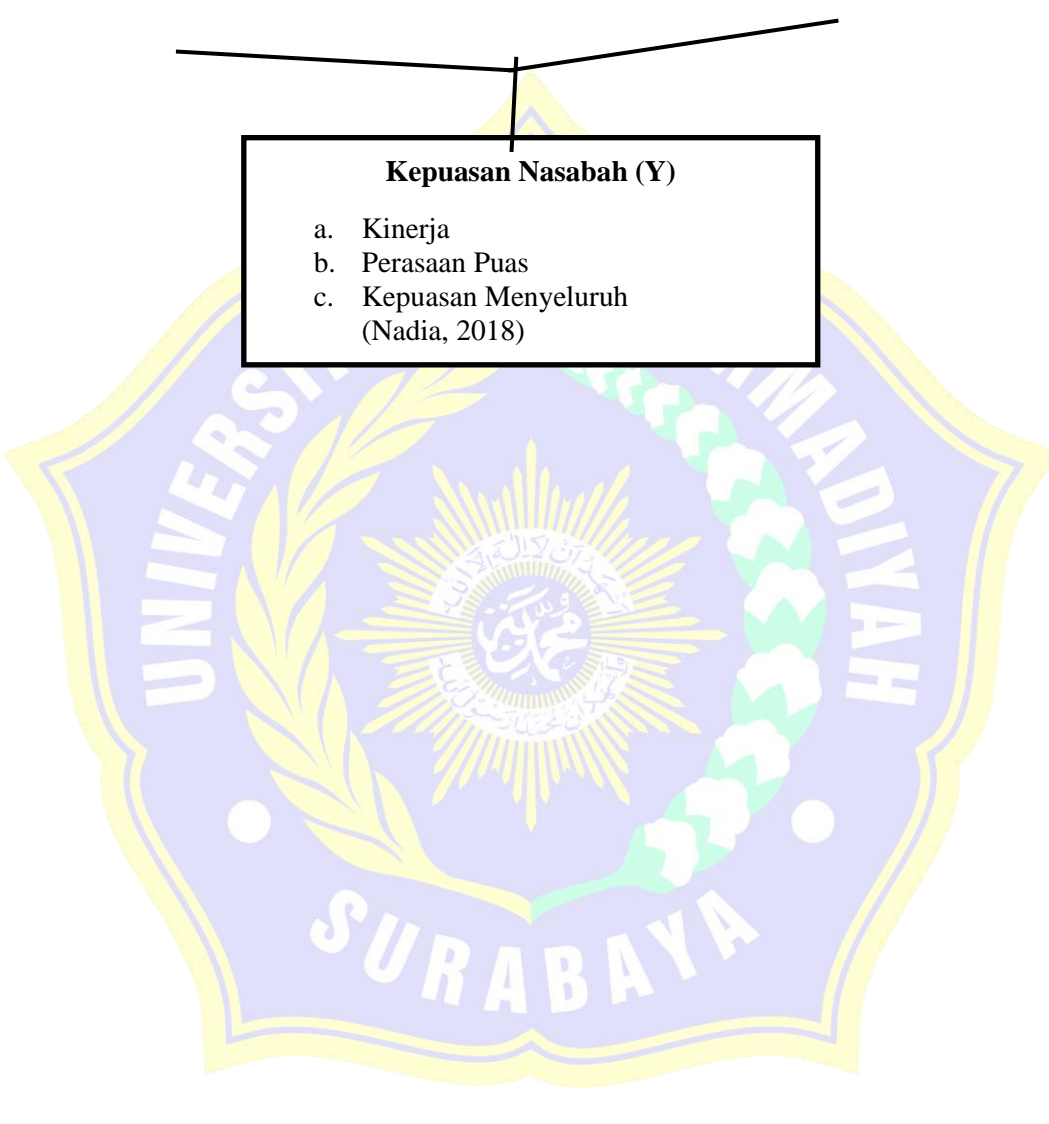
13,5% sedangkan sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain tidak diperiksa. Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk citra merek memiliki nilai sebesar  $6,080 > 1,968$  (t tabel) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  (ttabel) dan nilai signifikan  $0,023 < 0,05$  (F tabel) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Memiliki persamaan terletak pada Variabel independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen (variabel terkait) yaitu Kepuasan Nasabah, Memiliki perbedaan pada variabel independen (variabel bebas) yaitu manfaat dan proses Pelayanan

#### D. Kerangka Konseptual

Mengenai kerangka konseptual manajemen pemasaran menjadi teori dasar yang dimana manajemen pemasaran jasa membahas sub teori lainnya yaitu Perilaku Konsumen yang menjelaskan Kualitas Pelayanan, Risiko dan kualitas produk Pemasaran yang menjelaskan Produk terhadap Kepuasan Nasabah dapat menarik suatu kerangka pemikiran yang diperlihatkan pada Gambar dibawah :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

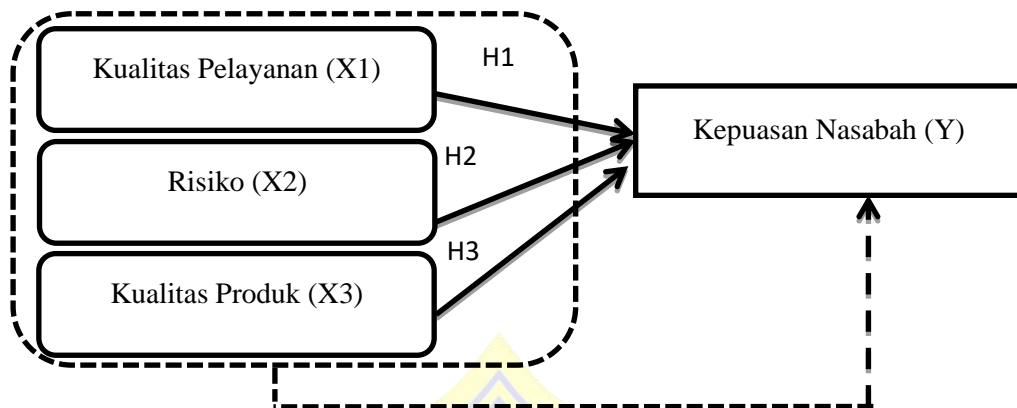




**Kepuasan Nasabah (Y)**

- a. Kinerja
- b. Perasaan Puas
- c. Kepuasan Menyeluruh  
(Nadia, 2018)

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Assauri 2018). Manajemen pemasaran memiliki banyak bagian turunan salah satunya merupakan perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, salah satunya yaitu Kualitas Pelayanan, risiko dan Kualitas Produk yang merupakan variabel dependen dan Kepuasan sebagai variabel independen. Indikator kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Sumarsid & Atik Budi Paryanti, 2022). Indikator risiko terdiri dari Keuangan, Sosial, Kinerja, Psikologis, Fisik, Waktu (Sumarawan, 2011). Indikator kualitas produk yang terdiri dari *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, *perceived quality* (Garvin dalam Laksana, 2019). Dan Indikator Kepuasan yang terdiri dari Kinerja, Perasaan Puas, Kepuasan Menyeluruh (Nadia, 2018).



**Gambar 2. 2 Model Analisis Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah Peneliti, (2023)

Keterangan :   
 → = Secara Parsial   
 - - - = Secara Simultan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, model analisis penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Risiko (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu kebenaran yang memiliki sifat sementara berdasarkan teori. Berdasarkan pendahuluan diatas yang mempunyai beberapa bagian yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasaan teori. Hal ini hipotesis yang akan mengemukakan sebagi berikut:

H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. PNM Mekaar Syariah Cabang Kenjeran



H2: Diduga risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. PNM Mekaar Syariah Cabang Kenjeran

H3: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. PNM Mekaar Syariah Cabang Kenjeran

H4: Diduga Kualitas Pelayanan, risiko dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. PNM Mekaar Syariah Cabang Kenjeran

