

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Landasan Teori

a. Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diterima. Menurut (Kotler, 2007:177), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, debitur tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, debitur puas. Menurut (Lupiyoadi, 2014:34), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Debitur dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, debitur akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan debitur akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka debitur akan merasakan sangat puas. Jika kinerja melebihi harapan, debitur amat puas/senang. Menurut (Gerson, 2017:22) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa

latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019:29), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaianya. Debitur adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga debitur merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi debitur bank. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan debitur atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku debitur selanjutnya. Debitur yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan debitur untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

2) Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004):

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan. Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan

diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandigkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

- b) Konfirmasi harapan. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c) Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- d) Kesediaan untuk merekomendasi. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
- e) Ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan debitur yang beralih ke pesaing.

b. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Salah satu faktor yang penting bagi pelanggan ketika memilih produk perusahaan adalah kualitas produk. Sesuai ketentuan, produk perusahaan harus dijamin dengan baik dan memenuhi persyaratan minimum. Secara umum, debitur menghargai barang-barang berkualitas tinggi yang memenuhi

kebutuhan dan preferensi mereka. Sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan untuk membedakan produknya dari produk pesaing jika ingin mempertahankan keunggulan pasarnya (Woen & Santoso, 2021). Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dalam (Choirah & Liana, 2019) adalah jumlah fitur dan karakteristik produk yang terkait dengan kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

Ketiga orientasi kualitas produk berpusat pada persepsi debitur, produk dan proses. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa produk adalah semua keistimewaan yang dapat dijual ke pasar atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan setiap bisnis adalah memproduksi dan menjual barang. Karena peningkatan kualitas adalah kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan, banyak bisnis bersaing untuk memberikan kualitas unggul. Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

2) Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas

pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan debitur”. Unsur-unsur produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

- a) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan debitur. Karena selain sifat fisik, debitur juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
- b) Ekonomis, debitur mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
- c) Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
- d) Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- e) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata debitur pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Debitur berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

- f) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
- g) Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

3) Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller, (2012:142), antara lain:

- a) *Performance* (kinerja) ini berkenaan dengan aspek fungsional suatu barang/jasa dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan debitur untuk membeli barang tersebut.
- b) *Durability* (daya tahan) merupakan umur ekonomis berupa masa pemakaian suatu barang.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan tingkat kemiripan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan debitur.

- d) *Features* (fitur) merupakan aspek performansi berfungsi untuk fitur dasar, berupa pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- e) *Reliability* (reliabilitas) ini berkaitan dengan probabilitas barang, apakah sudah berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- f) *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik bersifat subjektif atas nilai-nilai estetik, ini terkait pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- g) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) berhubungan dengan rasa psikologis debitur, seperti keberadaan suatu produk yang berkualitas dan terpercaya.
- h) *Service ability* (kemampuan melayani) merupakan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan debitur.

c. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Dalam Tiong (2018), Tjiptono menegaskan bahwa kualitas adalah keadaan ekonomis yang berdampak produk, orang, layanan, proses dan lingkungan. Konsep layanan dipahami sebagai metode untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta ketepatan mereka dalam melakukannya. Membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan layanan

yang mereka inginkan untuk karakteristik layanan perusahaan mengungkapkan kualitasnya. Kualitas layanan dianggap memuaskan jika sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan dianggap buruk jika yang diberikan tidak sesuai harapan.

Berdasarkan pengertian kualitas layanan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tiong (2018) perspektif utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diinginkan debitur (*expected service*) dan bagaimana mereka menilai layanan tersebut (*perceived service*). Kualitas layanan dianggap memuaskan dan positif jika layanan yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan. Griffin dalam (Rohani, 2020) menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu salah satunya memberikan layanan terbaik yang ditawarkan penjual kepada pelanggan ketika mereka membeli barang atau jasa, dengan hal itu kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Evaluasi mendasar yang menggambarkan persepsi debitur terhadap lima aspek fisik dan kemampuan layanan merupakan konsep kualitas layanan. Dalam Tiong (2018), Kotler

mengatakan ada lima aspek dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, antara lain:

- a) Keandalan (*reliability*) mengacu pada kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan yang telah disepakati sejak awal.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*) kapasitas penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan segera menanggapi permintaan mereka.
- c) Jaminan (*assurance*) berkaitan dengan keahlian dalam meningkatkan rasa percaya diri dan mendapat kepercayaan pelanggan disamping pemahaman dan kesopanan staff.
- d) Empati (*empathy*) kemampuan perusahaan untuk berempati kepada pelanggan dengan memberikan jam layanan yang aman, perhatian pribadi kepada mereka.
- e) Bukti fisik (*tangibles*) meruapakan yang berwujud mengenai penampilan sarana atau fasilitas layanan, peralatan, sumber daya manusia dan modul komunikasi perusahaan.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur

bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

- b) Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
- c) Kesediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- d) Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan, serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- e) Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

d. Promosi

1) Pengertian Promosi

Dalam pemasaran, promosi adalah aliran informasi satu arah yang digunakan untuk melakukan sesuatu yang mengarah pada pertukaran. Segala bentuk pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan disebut dengan promosi. Kotler dan Amstrong dalam (Cardia et la., 2019) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli.

Suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyalurkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Cardia et la., 2019) promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk menginformasikan pelanggan secara persuasif tentang suatu produk sehingga mereka mengenal dan mengingatnya, hal tersebut yang akan membantu produk laku di pasaran. Perusahaan mengharapkan di setiap promosi dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat menarik minat beli mereka.

2) Bauran Promosi

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam (Arianto & Kurniawan

2021) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan penjualan langsung. Promosi merupakan suatu komunikasi khusus yang dilakukan oleh penjual untuk dapat memberikan informasi keunggulan suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2012) menyatakan terdapat 4 elemen promosi, meliputi:

- a) *Advertising*, menyampaikan atau memberitahukan pesan-pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat meliputi langkah-langkah yang membujuk untuk tujuan menjual produk barang atau jasa.
- b) *Sales Promotion*, keinginan untuk menawarkan insentif dalam periode atau waktu tertentu guna mendorong keinginan atau harapan pelanggan, para penjual atau perantara.
- c) *Public Relation-Publicity*, artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memilih *image* atau persepsi yang baik terhadap perusahaan.
- d) *Personal Selling*, persentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan penjualan.

3) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a) Pesan Promosi. Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b) Media Promosi. Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c) Waktu Promosi. Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d) Frekuensi Promosi. Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Rizal Zulkarnain (2020)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Dan Produk</u> Terhadap <u>Kepuasan pelanggan</u> Dengan <u>Kepuasan pelanggan</u> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable produk, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

2.	Lestari, S. I. (2024).	Pengaruh Kepercayaan, <u>Kualitas Produk, Dan Layanan</u> Kredit Gadai Kca (Kredit, Cepat, Aman) Terhadap <u>Kepuasan Debitur</u> (Studi Kasus Pada Pt. Pegadaian Cabang Pembantu Cilacap)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur,
3.	Asep Rukmana (2023)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Debitur</u> Bank Nusamba Kk Soreang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur.
4.	Adi Penawan, Sulistyarini (2024)	Pengaruh <u>Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi</u> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Debitur Debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan debitur. <i>Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan debitur,</i>
5.	Deni Saputra (2022)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Debitur</u> Di Bank Mandiri Kcp Mantang Lombok Tengah	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur. <i>Sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan debitur.</i>
6.	Hidayah, Sanfi Nur (2021)	<u>Pengaruh Promosi Kredit Terhadap Kepuasan Debitur</u>	Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi

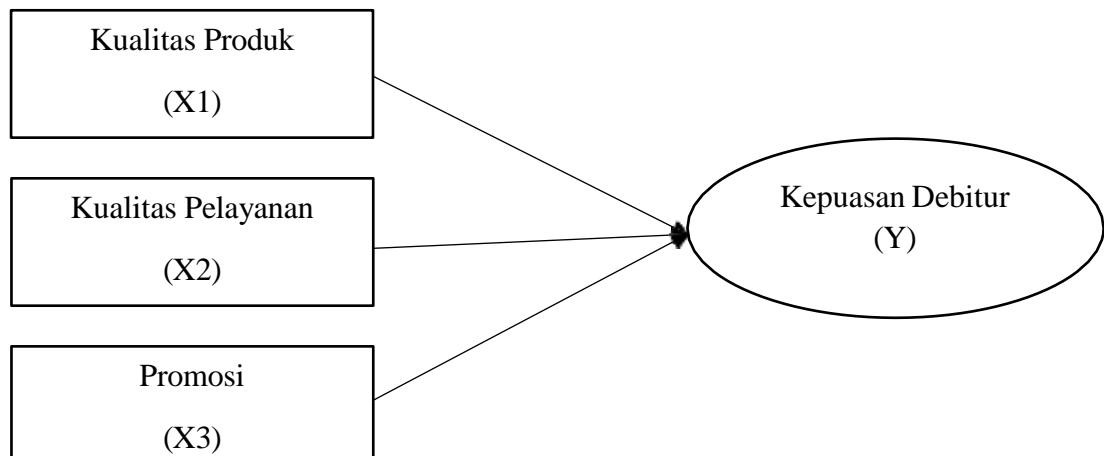
		Dalam Pemberian Kredit Di Pt Bpr Arismentari Ayu	Berganda	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur.
7.	Nawang Wulan (2023)	Pengaruh <u>Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Debitur</u> Pada Pt. Bank Negara Indonesia Cabang Utama Jambi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur.
8.	Aprilia, Reni (2021)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Menabung Terhadap Kepuasan Debitur</u> Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur.

Dari penelitian diatas, dapat disusun kesenjangan teori (teori gap) dan kesenjangan penelitian (riset gap) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Riset Gap

No	Arah Hipotesis	Berpengaruh Signifikan	Tidak Berpengaruh Signifikan
1.	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Rizal Zulkarnain (2020), Lestari, S. I. (2024), Asep Rukmana (2023), Adi Penawan, Sulistyarini (2024),	Deni Saputra (2022).
2.	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Rizal Zulkarnain (2020), Lestari, S. I. (2024), Asep Rukmana (2023), Deni Saputra (2022), Nawang Wulan (2023), Aprilia, Reni (2021).	Adi Penawan, Sulistyarini (2024).
3.	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	Adi Penawan, Sulistyarini (2024), Hidayah, Sanfi Nur (2021),	-

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Rizal Zulkarnain (2020), Lestari, S. I. (2024), Asep Rukmana (2023), Adi Penawan, Sulistyarini (2024), Deni Saputra (2022), Nawang Wulan (2023), Aprilia, Reni (2021).

4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu hasil penelitian.

Hal ini dinyatakan sementara karena jawaban hanya berdasar teori yang relevan dan belum berdasarkan pada data yang sebenarnya (Sugiyono, 2019 hal.99). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).