

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori mengenai kualitas layanan BRIMO, bauran promosi, tingkat persaingan dan kepuasan nasabah.

2.1.1 Kualitas Layanan BRIMO

Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada nasabah. Kualitas layanan berhubungan dengan pelayanan apa yang diharapkan oleh pengguna pelayanan dan kemampuan perusahaan penyedia pelayanan memenuhi harapan pengguna pelayanan tersebut.

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh 2 (dua) hal yaitu jasa yang di rasakan dan layanan yang diharapkan.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para

pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Musqari & Huda, (2018: 36) definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. jadi kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan..

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Putri & Utomo (2017: 74) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan pula sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas dari suatu barang atau jasa.

Lalu menurut Kasmir (2017: 47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik dalam Mulyapradana et al., (2020: 28) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena Memengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.1.2 BRIMO

Menurut Simanullang et al., (2020: 223) BRIMO adalah sebuah fitur pelayanan Bank Rakyat Indonesia untuk memberikan pelayanan pada nasabah untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank atau ATM kecuali penarikan uang cash. Aplikasi ini menyediakan layanan perbankan yang bisa diakses oleh nasabah melalui ponsel atau smartphone mereka yang sudah tersambung dengan jaringan internet. Berbagai fitur tersebut memiliki layanan perbankan masing-masing dan tentunya memudahkan nasabah.

Dalam bri.co.id BRIMO didefinisikan sebagai Aplikasi Keuangan Digital Bank BRI Terbaru berbasis data internet yang memberikan kemudahan bagi nasabah maupun non nasabah BRI untuk dapat bertransaksi dengan *User Interface* dan *User Experience* terbaru, fitur *login face recognition*, *login fingerprint*, *top up gopay*, pembayaran *QRIS* dan fitur-fitur menarik lainnya, dengan pilihan *Source of Fund*/ sumber dana setiap transaksi dapat menggunakan rekening Giro/ Tabungan.

Sedangkan dalam sakudigital.com BRIMO didefinisikan sebagai sebuah aplikasi hasil pengembangan dari aplikasi BRI *Mobile*, dimana pengguna bisa melakukan transaksi melalui *mobile banking*, *internet banking* serta uang elektronik dalam satu wadah.

Banyak keuntungan yang didapatkan setelah menggunakan aplikasi BRIMO, selain aktivitas transaksi keuangan lebih mudah. Diantaranya yaitu:

1. *Top up* saldo *e-wallet* cukup sekali sentuh;
2. Selalu mendapat informasi terbaru;
3. Dapat melakukan tarik tunai dan setor tunai tanpa kartu ATM;
4. Fitur lebih lengkap, aman dan nyaman;
5. *Login* lebih mudah dengan adanya *fingerprint*.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Layanan

Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Menurut Fitzsimmons dalam Mukarom & Laksana, (2015: 108) mengemukakan 5 (lima) indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-

lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya;

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi;
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan;
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*);
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu

pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.

Sedangkan Gummesson dalam Sari & Wardhana (2015: 740) mengungkapkan bahwa kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Speed*, yaitu kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan *m-banking*.
2. *Security*, yaitu jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan *m-banking*.
3. *Accuracy*, yaitu ketepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai *m-banking*.
4. *Trust*, yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *m-banking*

2.1.1.4 Manfaat Kualitas Layanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam Manap (2016: 376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah

mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018: 158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan;
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk;
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu;
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.1.5 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015: 178) adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa memengaruhinya antara lain :
- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani

pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya;
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan;
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan;
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan

timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Christian Gronroos dalam Alinaung & Ogi (2016: 393) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang memengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka;
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan;
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik;
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.2 Bauran Promosi

Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari seorang manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan pelanggan.

2.1.2.1 Pengertian Bauran Promosi

Kismono dalam Wariki et al., (2015: 1075) mengemukakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk memengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Selanjutnya Tjiptono dalam Lontoh (2016: 517) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Lalu Malau (2017: 105) mendefinisikan bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian promosi di atas bahwa promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan, menginformasikan, membujuk dan memengaruhi suatu produk atau jasa agar pasar sasaran bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang telah ditawarkan.

2.1.2.2 Elemen-Elemen Bauran Promosi

Dimensi bauran promosi menurut Malau (2017: 105):

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang memiliki tujuan diantaranya, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan memantapkan.

2. Promosi

Penjualan Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Seperti menggunakan sampel, kupon, potongan harga, dan premi.

3. Penjualan

Perorangan Promosi perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Penjualan perorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk karena penjualan perorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan memiliki nilai positif dimata masyarakat karena

akan memberikan penilaian citra perusahaan yang bertambah kuat. Program hubungan masyarakat antara lain menjadi sponsorship, publikasi, membuat kegiatan berkaitan dengan perusahaan, acara-acara penting, hubungan dengan investor.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan terlibat secara langsung dengan pelanggan individu dan pelanggan komunitas yang ditargetkan secara hati-hati untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang loyal. Program ini dapat berupa *direct selling*, *direct mail (e-mail)*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Sementara itu, Belch dan Belch dalam S. E. Putri, (2014: 49) menyatakan bauran promosi (*promotional mix*) sebagai alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Secara visualisasi, elemen-elemen bauran promosi dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
Elemen-elemen Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Gambar 1 di atas menunjukkan enam elemen dalam bauran promosi, yaitu: iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif atau internet (*interactive /internet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity/public relation*), dan

penjualan personal (*personal selling*). Di era modern saat ini, *direct marketing* dan *interactive/internet marketing* merupakan elemen bauran pemasaran utama yang digunakan praktisi pemasaran untuk berkomunikasi dengan target market mereka (Belch dan Belch dalam S. E. Putri, 2014: 50).

Iklan (*advertising*) adalah bentuk dari komunikasi non personal yang tentang organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor yang mengandung aspek bayar. Aspek bayar dalam definisi ini menggambarkan fakta bahwa pesan iklan harus membeli lokasi tempat dan waktu. Sedangkan komponen non personal berarti iklan mencakup mass media yang memindahkan pesan kepada sekumpulan individual dalam jumlah besar pada saat yang bersamaan. Iklan dapat berupa iklan di TV, radio, majalah, koran dan sebagainya.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah elemen bauran promosi di mana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran langsung berupa *direct mail*, *mail order catalogues*, *direct selling*, *telemarketing*, *e-marketing* dan lain sebagainya.

Pemasaran interaktif atau internet (*interactive/internet marketing*) adalah elemen bauran promosi yang membolehkan arus bolak-balik dari sebuah informasi di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu. Pemasaran interaktif atau internet dapat berupa internet, *CD ROMs*, *kiosks*, *interactive television*, dan lain sebagainya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada *sales force*, distributor atau pelanggan utama dan dapat menstimulasi penjualan secara cepat. Promosi penjualan dapat berupa kupon, kontes, harga premi, *sampling*, *sweeptakes*, dan lain sebagainya.

Publisitas (*publicity*) adalah komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak secara langsung dibayar atau dijalankan oleh sponsor.

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap perilaku produk, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seorang individu atau organisasi dengan *public interest*, dan mengeksekusi aksi program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat.

Penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi personal di mana penjual cenderung membimbing atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk, jasa maupun ide dari perusahaan. Penjualan personal dapat berupa *telephone sales* dan sebagainya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang memengaruhi bauran promosi menurut Saladin dalam Roesjayanti, (2017: 12), faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jumlah dan yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang memengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan

promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang memengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasara nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar local mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat memengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada smeua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

Sering perantara pedagang ikut atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industry. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industry. Sedanga personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industry terutama barang industry, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

4. Biaya promosi

Biaya promosi ini secara langsung dapat memengaruhi terhadap tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan yang diperoleh.

5. Tingkat penjualan

Tingkat penjualan merupakan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.

Dari pengertian tingkat penjualan di atas dapat diartikan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari barang yang

terjual yang didapat dari penjualan bersih yang didapat dari laporan laba rugi perusahaan.

Sedangkan menurut Sunyoto dalam Putra, (2016: 516) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sifat pasar meliputi 3 (tiga) variabel, yaitu luasnya geografi pasar (nasional atau internasional), tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar; sifat produk terdapat tiga variabel yang mempengaruhi bauran promosi berdasarkan sifat produk, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, presale and postsale servise (barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan); daur hidup produk merupakan strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Konsep daur hidup produk dibagi menjadi beberapa tahap yaitu waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan atau kejenuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*); dana yang tersedia merupakan faktor yang penting karena periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.3 Tingkat Persaingan

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan (Hendri, 2021: 72).

2.1.3.1 Pengertian Tingkat Persaingan

Fauzi (2015: 71) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Sedangkan menurut Andini dan Aditya dalam Siti Hofifah (2020: 39) persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang artinya berlomba atau mengatasi, dahulu mendahului, dengan kata lain yaitu usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, maupun pertahanan.

Penjelasan tentang persaingan usaha dapat ditemui dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula (Undang-undang No.5 Tahun 1999). Lalu dalam Dhea, Zuhrial (2022: 92) persaingan merupakan keadaan dimana sebuah usaha berperang dan berlomba-lomba untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan

keunggulannya masing-masing untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan.

2.1.3.2 Indikator Persaingan

Globalisasi merupakan sesuatu yang harus dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing untuk memenangkan suatu persaingan usaha, diantaranya menurut Van Assen dalam Mukti Darajat (2019: 30):

1. Customer Prosperity

Untuk mendefinisikan kebutuhan riil konsumen, perusahaan harus mampu menjual solusi dan bukan produk. Untuk mewujudkan solusi tersebut membutuhkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan pembuatan produk atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan tambahan pelayanan atau dukungan yang bersifat teknis melalui penambahan produk komplementer yang mungkin disediakan oleh kompetitor lain.

2. People and Information

Skill dan pengetahuan yang diperlukan meliputi pengetahuan dan pengalaman tentang produk, kebutuhan konsumen dan kebutuhan akan pelayanan. Sedangkan informasi dari pelanggan yang harus kita ketahui meliputi informasi tentang produk, perusahaan, upgrade produk, instruksi, spesifikasi, analisa data, maupun pentingnya pendidikan dari perusahaan.

3. Cooperation

Perubahan tuntutan yang pesat, tuntutan konsumen akan produk yang spesifik menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan kerjasama, baik di dalam maupun antar perusahaan. Kerjasama diharapkan mampu memberikan tambahan pelayanan, info dan logistik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Fitness for Change*

Organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mengambil keuntungan dari perubahan yang ada. Untuk itu perusahaan perlu mendefinisikan secara jelas apa visi dan misi perusahaan.

Syarat yang harus dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan supaya tetap dapat sukses dalam keunggulan bersaing adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan pengendalian kualitas yang baik dengan cara fokus pada pelanggan. Supaya tujuan dapat itu berhasil, setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan melaksanakan penetapan harga yang pantas, mempromosikannya dan juga melakukan distribusi yang baik dan memperlakukan pelanggan dengan baik pula.

Sedangkan menurut Heri Setiawan dalam Al-Kubra (2019: 30) pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah bentuk dari persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Suatu barang atau jasa dinilai memuaskan apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan seorang pelanggan. Beberapa pakar mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

Kotler dalam Sondakh (2015: 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut (Kotler dalam Atmaja, 2018: 51). Sedangkan Day dalam Heri Setiawan, Maria Magdalena, Minarsih (2016: 3) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya.

Selanjutnya kepuasan menurut Kotler dalam Heri Setiawan, Maria Magdalena, Minarsih (2016: 3) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Sedangkan menurut Oliver

dalam Guspul (2014: 42) kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor penentu tingkat kepuasan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan dari kebutuhan pelanggan dapat pula meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama akan muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan atau penyedia barang atau jasa.

Lupoyoadi dalam Atmaja (2018: 51) mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk dinilai baik oleh pelanggan itu sendiri;
2. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, terkadang harga murah adalah kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money*

yang tinggi. Tetapi harga juga mencerminkan kualitas barang dan jasa itu sendiri;

3. Kualitas Pelayanan, sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : *system*, teknologi dan manusia. Kepuasan terhadap kualitas biasanya sulit untuk ditiru, karena pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Berdasarkan konsep *servqual*, kualitas pelayanan mempunyai 5 (lima) dimensi yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti langsung;
4. Faktor Emosi, Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor emosi adalah hal yang relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul jika menggunakan produk yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan lain-lain sebagai contoh merupakan emosi yang mendasari kepuasan pelanggan;
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya Gasperz dalam Wahyuni (2019: 24) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berikaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan

keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya;

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya;
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu sendiri. Hal ini jelas memengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang irasakan berisiko tinggi;
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.1.4.3 Tahapan Kepuasan Pelanggan

Wilkie dikutip oleh Sondakh (2015: 24) membagi kepuasan pelanggan ke dalam 5 (lima) tahapan yaitu:

1. *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.

2. *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya

3. *Comparison* (Membandingkan)

Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apayang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini berikut adalah dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:220), diantaranya:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kinerja promosi yang dilakukan;
- b. Kepuasan atas kinerja bukti fisik

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan atas promosi yang dilakukan;
- b. Kesesuaian harapan atas bukti fisik yang disediakan.

Sedangkan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat, dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Penulis, Tahun dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Sumber |
|-----|--|---|--|-----------|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 1 | Denny Erica, 2018, Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta | Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan secara parsial dan simultan. | Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi dan Kepuasan | Loyalitas | Persepektif Vol XVI No 2 September 2018 p-ISSN 1411-8637 e-ISSN 2550-1178 |
| 2 | Asti Marlina, 2018, Digitalisasi Bank terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank | bahwa ada pengaruh yang positif penggunaan Digital Banking di BTN Syariah dengan kepuasan nasabah. Selama ini nasabah sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya digital banking ini. | Pemanfaatan Teknologi, Pelayanan dan Kepuasan | Loyalitas | Jurnal Ilmiah Inobator, Maret 2018 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|---|--|--|--|--|
| 3 | Sri Nawangsari, 2019, Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN | Secara keseluruhan terdapat pengaruh antar variabel secara positif dan signifikan | Pemanfaatn Tekonologi, Layanan, dan Kepuasan | Persepsi Manfaat, Kemudahan, Minat Ulang | Semnastik, 2019 |
| 4 | Harun Al Rasyid, 2017, Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyaltas Pelanggan Go-Jek | Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyaltas Pelanggan | Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi dan Kepuasan Pelanggan | Loyalitas | Jurnal Ecodemica, Vol 1 No 2 September 2017 |
| 5 | Arief Rianto, 2019, Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyaltas Nasabah di Bank BJB Cabang Cirebon | Berpengaruh positif dan Signfikam | Teknologi Informasi, Kualitas Lyanan dan Kepuasan Nasabah | Loyalitas Nasabah | Jurnal Manajemen, Vol 14, No 3 Dember 2019 |
| 6 | Asep Abdul Halim, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kantor terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Bjb KCP Cicalengka | Secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kantor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah | Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan | Fasilitas Kantor | Jurnal Dimamu Vol 1 No 2 Desember 2021 Hal 12-22 |
| 7 | Conny Sondakh, 2014, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyaltas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. | Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah | Citra Merek dan Loyaltas Nasabah | Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3 No 1 2014 Hal 19-32 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|--|---|--|-----------|--|
| 8 | Bindi Febry Idham, 2013, Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Implikasinya Loyalitas pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Kertajaya Surabaya | Hasilnya menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. | Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah | Loyalitas | Journal of Business and Banking Vol. 3, No 1, May 2013, hal 93-108 |
| 9 | Ida Lestari, 2022, Implementasi Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur-Lumajang | Hasil menunjukkan bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung | Bauran Promosi dan Kepuasan Pengunjung | - | E-ISSN: 2622-304X, P-ISSN: 2622-3031 Vol 2 July 2019 |
| 10 | Deva Nur Fauziah, 2018, Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode Webqual 4.0 | <i>Based on the variable webqual 4.0, the results of analysis either partially or simultaneously the quality dimension of the website bukalapak significant effect on customer satisfaction on the website bukalapak.com.</i> | Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen | | Jurnal IPTEKKOM, Vol 3, No 2 Februari 2018 E-ISSN: 2527-4864 |
| 11 | Tiffani Fika Koyong, 2016, Pengaruh Baruan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Novotel | Periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation dan pemasaran langsung, berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado Golf Resort & Convention Center. | Bauran Promosi dan Kepuasan Konsumen | - | Jurnal EMBA, Vol 4 No 2 Juni 2016, Hal 768-777 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|---|---|---|--|--|
| 12 | Kansa Khairunnisa, 2017, Pengaruh Bauran Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS yang menggunakan jasa Go-Jek di Jakarta) | <i>The results showed that Advertising (X1) has a direct influence on Purchase Decision (Z), Sales Promotion (X2) has a direct influence on Purchase Decision (Z), Direct Marketing (X3) has a direct influence on Purchase Decision (Z) And Purchase Decision (Z) has a positive influence on Customer Satisfaction (Y).</i> | Bauran Promosi dan Kepuasan Pelanggan | Keputusan Pembelian | Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 46 No. 2 Mei 2017 |
| 13 | Grace Marleen Wariki 2015, Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado | Bauran promosi, Persepsi harga, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. | Bauran Promosi, dan Kepuasan Konsumen | Persepsi Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian | Jurnal EMBA Vol 3 No 2 Juni 2015, Hal 1073-1085 |
| 14 | Ela Zakiya Muslichati, 2015, Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus | ada pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen | Kualitas Layanan dan Kepuasan | Inovasi Layanan | Management Analysis Journal 4 (4) (2015) |
| 15 | Masrha Novella Putri, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada Wiliayah Antapani Kota Bandung | Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan | Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan | - | e-Proceeding of Management : Vol 3, No. 3 Desember 2016 P-3596 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|--|---|--|--|---|
| 16 | Inka Janita Sembiring, dkk (2014), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan MCD MT Harryono Malang | Kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kecuali variable kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan | Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan | Kualitas Produk | JAB Vol. 15 No. 1 Oktober 2014 |
| 17 | Kharisma Nawang Sigit, 2017, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah | Kualitas produk dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas produk dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. | Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah | Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah | Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21 (1): 157-168, 2017 |
| 18 | Malik Ibrahim, 2019, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk | Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol, 4 No 1 Februari 2019, P: 175-182 |
| 19 | Heri Setiawan, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan) | kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang | Kualitas Pelayanan dan Kepuasan | Kualitas Produk, Kepercayaan dan Loyalitas | Journal Of Management , Volume 2, No 2 Maret 2016 |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|--|---|--|-----------------|--|
| 20 | Denny Erica, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta | Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. | Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi dan Kepuasan | Loyalitas | Jurnal Perspektif Vol.XVI No 2 September 2018 |
| 21 | Thalia Claudia Mawey, 2018, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo | Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo | Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan | Kepercayaan | Jurnal EMBA Vol. 6 No 3 Juli 2018, hal 1198-1207 |
| 22 | Made Virma Permana, 2013, Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan | pengaruh variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. | Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk | Jurnal Dinamika Manajemen, 4 (2) 2013, 115-131 |
| 23 | Lestari Erlinda, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam | kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen | Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi dan Kepuasan Konsumen | - | Ekuivalensi, Jurnal Ekonomi Bisnis |
| 24 | Natal Indra, 2021, Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Pelanggan Go-Jek pada Masa Pandemi Covid-19 | Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. | Pemanfaat Teknologi, Layanan dan Kepuasan | Loyalitas | Jurnal Akrab Juara, Vol 6 No 1 Edisi Feburari 2021 (194-212) |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----|--|---|---------------------------------------|-------------------|---|
| 25 | Muhammad Zakiy, 2017, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening | kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. | Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah | Loyalitas Nasabah | Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 3, No 1, Januari-Juni 2017 |

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber

2.2 Kerangka Pemikiran

Layanan BRIMO adalah salah satu strategi yang digunakan oleh BRI untuk bersaing. Kualitas Layanan BRIMO akan memotivasi nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dalam Respati et al., (2016: 34) bahwa “dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah maka diharapkan nasabah yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar”.

Kualitas layanan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian Al Rasyid (2017) mengenai

pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. Berdasarkan model yang diusulkan, dihasilkan bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lalu Dea Nistya P (2017), Khatimah & Rahardjo (2011) dan Respati et al., (2016) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Adanya bauran promosi yang baik dan terealisasikan dengan tepat maka tujuan umum dari suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan para konsumennya bisa tercapai salah satunya adalah terciptanya kepuasan nasabah. Bauran promosi yang dilakukan oleh pihak bank diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Mengamati persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak

pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Novaria (2013) dan Koyong et al., (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian terlihat bahwa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung, berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas yang terdapat pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian ini dengan melihat dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Kemudian secara sistematis dapat digambarkan sebuah paradig penelitian:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran di atas dapat ditarik hipotesis yaitu kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.