

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Product (Produk)

1. Pengertian Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prastise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.¹

Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might statisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan). atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan

¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h.139-140.

keinginan atau kebutuhan. produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

Menurut Indriyo Gitosudarmono produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.²

Berdasarkan definisi produk diatas maka dapat disimpulkan pengertian produk menurut penulis adalah segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen sehingga dapat dimanfaatkan dan diberi penilaian dari produk tersebut.

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing yang sering disebut produk plus. Bagi

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2019), h. 69.

dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah:³

- a. Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai akan menjadi pembicaraan antar nasabah (*word of mouth*). Setiap kelebihan produk akan diperbandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya. Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, menyebabkan nasabah akan menggunakan produk tersebut kan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan pesaing.
- c. Menimbulkan kepercayaan. Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya. Apabila seorang nasabah yakin produk perbankan yang dibelinya berkualitas tinggi, maka ia akan semakin percaya kepada bank bersangkutan.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 140-141.

Dalam dunia faktor kepercayaan mempunyai faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank tersebut sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut (*rush*).

- d. Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungannya atau mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan. Kepuasan yang didapat oleh nasabah apabila pelayanan yang ia dapatkan melebihi ekspektasi (harapan) pelayanan yang diinginkan oleh nasabah bersangkutan.

2. Tingkatan Produk

Lima tingkat atau lingkaran produk, adalah:⁴

- a. Manfaat inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh konsumen. Kebutuhan paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 143.

konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

b. Manfaat dasar tambahan (*basic product*)

Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

c. Harapan produk (*expected product*)

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*)

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

e. Potensi masa depan produk (*potensial product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.

3. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:⁵

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Menarik perhatian
- 3) Mudah diingat.

b. Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 221.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengkatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

4. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

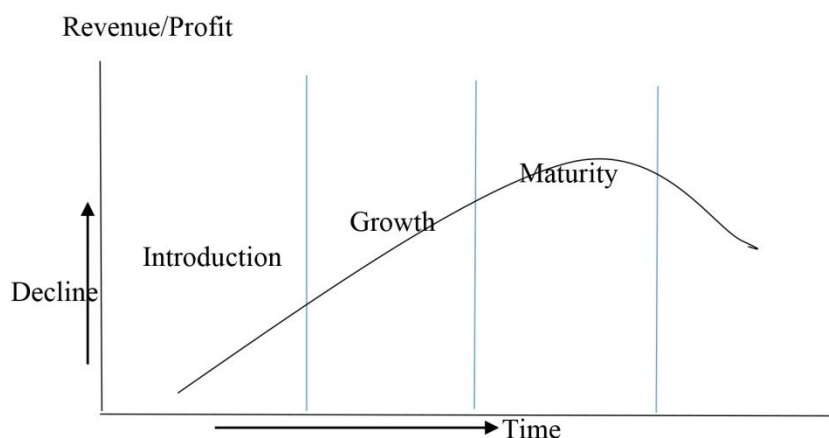
Daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.⁶

Secara ideal teoretis setiap produk diharapkan mengalami proses yang disebut daur hidup produk atau *product life cycle*. Namun dalam proses daur hidup produk tersebut sangat sulit bagi produsen untuk memastikan lama waktu yang harus ditempuh suatu produk guna melawati proses tersebut. Hanya saja konsep daur hidup produk dapat dibagi menjadi beberapa tahapan menurut karakteristik waktu,

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h. 88.

yaitu waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan/kejenuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*).⁷

Gambar 2.1
Daur Hidup Produk



a. Waktu Pengenalan Produk (*Introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan berbagai macam cara seperti promosi, iklan, pameran, personal selling, spanduk, sponsor, televisi, radio, media massa atau bauran promosi (*promotion mix*). Dengan cara-cara seperti diatas, produsen mempunyai harapan produknya dikenal oleh masyarakat dan tertarik untuk membelinya.⁸

Pada tahap ini penjualan masih kecil tetapi mulai perlahan meningkat. Perusahaan-perusahaan yang

⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 79.

⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 79-80.

berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar. Menjadi yang pertama atau pionir dipasar dapat sangat menguntungkan, tetapi dapat pula lebih berisiko dan mahal, sebab masyarakat belum memiliki *product awareness* atau pengetahuan serta informasi yang cukup terhadap produk baru perusahaan. Momentum waktu peluncuran yang tepat dan menentukan keberhasilan produk baru yang akan diluncurkan oleh perusahaan.⁹

b. Waktu Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pada tahap ini produk sudah mulai diterima pasar kemudian penjualan sudah semakin besar dan laba sudah semakin meningkat. Selama tahap ini, perusahaan menggunakan beberapa strategi berikut untuk mempertahankan pertumbuhan yang pesat selama mungkin:

- 1) Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk baru dan gaya yang lebih baik.
- 2) Perusahaan menambah model baru dan produk penyerta, yaitu produk-produk dengan berabagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama.
- 3) Perusahaan memasuki segmen pasar baru.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 148-149.

- 4) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- 5) Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk atau pengenalan produk (*product awareness advertising*) menuju kepada iklan yang membuat orang untuk mengambil keputusan atau memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*product preference advertising*).
- 6) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitive terhadap harga.¹⁰

Namun pada waktu pertumbuhan ini pula, produsen harus was-was terhadap para pesaing yang masuk pada segmen produknya. Para pesaing juga ingin “menikmati” keuntungan dari segmen produk tersebut, di mana mereka melihat secara cermat dan mengatur strategi pemasaran guna mengambil sebagian atau seluruh pangsa pasar dari produsen tersebut.¹¹

c. Waktu Kematangan (*Maturity*)

Dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan seiring mulai gencarnya para pesaing yang masuk dalam industri atau segmen pasar tersebut. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 149.

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 91.

yang menurun dikarenakan banyaknya pesaing yang masuk. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan beberapa modifikasi untuk mempertahankan keunggulannya yaitu:

- 1) Modifikasi pasar, perusahaan harus mengidentifikasi ulang atas segmen pasar yang selama ini telah digarap dan harus mencoba segmen pasar lain yang belum tergarap oleh pesaing maupun belum tergarap secara serius oleh pesaing,
- 2) Modifikasi produk, dengan melalui strategi perbaikan dan meningkatkan mutu serta kualitas produk dan jaringan, strategi perbaikan fitur layanan produk, dan strategi perbaikan gaya.
- 3) Modifikasi program pemasaran, melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap program pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan dan mencoba melakukan inovasi strategi pemasaran baru.¹²

d. Waktu Penurunan Produk (*Decline*)

Pada akhirnya hasil penjualan hampir semua bentuk dan merek bergerak menurun. Penjualan dapat jatuh sampai titik nol. Mungkin biaya terbesar adalah penelitian untuk mencari produk pengganti yang disenangi konsumen. Perusahaan secara sadar harus menciptakan bauran produk untuk memperoleh keuntungan dimasa datang.

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 150

Tahap atau waktu kematangan/kejenuhan produk secara garis besar mempunyai ciri sebagai berikut.

- 1) Permintaan produk merosot
- 2) Para pesaing mulai mundur dari pasar.¹³

5. Strategi Pemasaran Produk

Di bawah ini, dijelaskan hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada, antara lain.

Product line (lini produk) yaitu kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.¹⁴

Tanpa perumusan strategi *product line* kadang-kadang dimengerti dalam terminology kerangka dari *know-how*. Karenanya perusahaan yang demikian tidak ingin mengembangkan produk yang menyimpang dari kerangka *know-how*-nya. Tidak jarang pula berupa suatu bentuk defensive. Di sini perusahaan mempunyai keyakinan bahwa pengembangan produk yang keluar dari cara lama tidaklah bertahan lama. Batas terjauh dari *product line* biasanya dalam bentuk kerangka atas bahan baku, proses produksi, saluran

¹³ Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 82

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h. 86.

distribusi, atau penggunaan hasil akhir. Kriteria –kriteria tersebut, yang biasanya kontradiksi, lebih merupakan landasan dalam menentukan strategi produk line dibandingkan dengan hubungan kompetisi pasar seperti peningkatan laba dan reaksi dari perusahaan saingan. Jadi pertimbangan dalam penyusunan strategi merupakan refleksi yeknik dan juga batasan dalam bidang manajemen.¹⁵

Product development yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, *industrial buyer*, investor pabrik.¹⁶

Bentuk-bentuk *product development*:¹⁷

a. *Initial development* (penyempurnaan produk)

Perusahaan yang sedang sengaja memulai men-*design* suatu produk memiliki sifat/karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu.

b. *Product improvement* (penyempurnaan produk)

Suatu perencanaan yang menekankan pada produk atau perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Barang yang *highly styled*, barang-barang yang berhubungan dengan *mode out of date or up to date*.

¹⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h.75.

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h. 87.

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h. 87.

c. *New use and applications* (kegunaan baru dan aplikasi).

Product diversification yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Ada dua jenis *product diversification*:¹⁸

- 1) Divisi praktis: peningkatan jumlah, warna, model, ukuran jenis.
- 2) Divisi strategi (luas): produk yang sama sekali beda.

B. Price (Harga)

1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.¹⁹

Dalam arti sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁰

¹⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h. 87.

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h. 105.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), Jilid 1 Edisi 12, h. 345.

Pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in term of dollars or monetary medium of exchange*).²¹

Berdasarkan pengertian harga diatas dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Harga adalah salah satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik.²²

2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah

²¹ Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 130.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 345.

geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.²³

Penetapan harga secara teoretis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas berapa akibat dari penetapan harga pada suatu tingkat tertentu.²⁴

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:²⁵

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

²³Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasara*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), cetakan ketujuh, h.171.

²⁴M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, h.79.

²⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, h.131.

- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:²⁶

- a. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan product, yaitu:²⁷

- 1) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini

²⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 135.

²⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 135.

pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastis, elastis, atau invers demand*. *In elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak akan begitu besar. *Elastic demand* artinya apabila harga product tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikan maka justru permintaan naik.

2) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sale at varios price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

b. Reaksi pesaing (*competitive reaction*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali anacam persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu:²⁸

²⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 137.

- 1) Produk yang serupa
- 2) Produk pengganti
- 3) Produk yang tidak serupa.

4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:²⁹

- a. Memperoleh laba yang maksimum, salah satu tujuan yang paling lazim dalam menetapkan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan titik harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan

²⁹Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi), (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020), cetakan ketujuh, h. 224.

meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

- c. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari kesediannya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini diharapkan akan berhasil, apabila:
- 1) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastis*).
 - 2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
 - 3) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.

- 4) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (superior/unggul).
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
- f. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan

harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

C. Place (Tempat/Lokasi)

1. Pengertian *Place* (Lokasi)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Pemilihan lokasi sangatlah penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.³⁰

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 239.

2. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:³¹

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memeberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

D. Promotion (Promosi)

1. Pengertian Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Peamasaran...*, h. 57.

perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan permintaan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³²

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadikan kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³³

Menurut Buchari Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

³²Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2013), cetakan ketiga belas, h. 349.

³³Indriyo Gitosudarmo, *Menejemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2017), cetakan ketujuh, h. 237.

menerima, membeli, dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁴

Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan menawarkan, mempengaruhi, membujuk dan menginformasikan jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

2. Bauran promosi

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi.³⁵

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya, sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.³⁶

Brucle J.Walker membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan

³⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Peamasaran...*, h. 58.

³⁵ Winardi, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), h. 426.

³⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 155.

(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat (*public relation*).³⁷

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*).

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly identified*).

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*).

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*publicity is similar to advertising in that it is*

³⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, h. 156.

a massa communication type demand stimulation).

Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

e. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*).

E. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller menjelaskan secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.³⁸

³⁸Kotler, Philip dan Keller, Kane Levin, *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 jilid 1). Alih bahasa oleh Benjamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 177.

Menurut Lovelock and Wright, kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja kualitas jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi tentang kualitas jasa. Lima dimensi tersebut adalah:³⁹

- a. Keandalan (*reliability*): Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan, dari waktu ke waktu.
- b. Keberwujudan (*tangible*): Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan bahan komunikasi penyedia jasa.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*): Apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat.
- d. Jaminan (*assurance*): Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya.
- e. Empati (*emphaty*): Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus.

Kotler and Keller menyatakan bahwa para periset menemukan 5 (lima) faktor penentu yang mempengaruhi

³⁹ Lovelock dan Wright, *Manjemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2007), cetakan kedua, h. 96

kualitas pelayanan jasa. Kelimanya disajikan menurut kepentingannya yaitu:⁴⁰

- a. Keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Benda berwujud yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2. Tujuan Pengukuran Kepuasan

Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tiptono dan Diana di antaranya adalah:⁴¹

- a. Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan (*importance rating*) yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.

⁴⁰ Kotler Philip dan Keller, Kane Levin, *Manajemen Pemasaran...*, h. 56

⁴¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup*, (Yogyakarta: Andi 2015), h. 60.

- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi *Priorities for Improvement* melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Studi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan menjadi 5 (lima) macam sebagai berikut:

- a. *Expectation disconfirmation paradigm*. Berdasarkan paradigma ini, konsumen menilai kepuasannya dengan jalan membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja produk. Dalam hal ini, ekspektasi merupakan prediksi konsumen terhadap kinerja produk dan mencerminkan tingkat kinerja yang mungkin diterima. Bentuk-bentuk ekspektasi semacam ini disebut juga *predictive expectation* (ekspektasi prediktif). Bila kinerja lebih besar dibandingkan ekspektasi prediktif (terjadi diskonfirmasi positif), maka yang dirasakan konsumen adalah kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja lebih kecil daripada ekspektasi (diskonfirmasi negatif) maka yang terjadi adalah ketidakpuasan pelanggan. Dengan

demikian, ekspektasi pelanggan dipandang sebagai fungsi ekspektasi dan diskonfirmasi, dimana ekspektasi digunakan sebagai standar perbandingan.

b. *Comparison Level Theory*. Teori ini muncul sebagai kritik atas paradigma diskonfirmasi ekspektasi yang mengasumsikan bahwa determinan utama kepuasan pelanggan adalah ekspektasi prediktif yang bersumber dari produsen atau penyedia jasa, laporan uji produk/jasa atau sumber sumber lain yang tidak diungkapkan secara spesifik. Menariknya, sejumlah riset berdasarkan *comparison level theory* menemukan bahwa ekspektasi situasional hanya berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan, sementara ekspektasi berbasis pengalaman sebelumnya justru merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. *Comparison level theory* menegaskan bahwa terdapat tiga determinan pokok level perbandingan sebuah produk atau jasa:

- 1) pengalaman sebelumnya seorang konsumen dengan produk yang sama
- 2) ekspektasi situasional seperti iklan produsen atau usaha promosi pengecer
- 3) pengalaman konsumen lain yang berperan sebagai referensi (*referent persons*).

Dengan demikian, *comparison level theory* memperluas standar pembandingan yang pada paradigma diskonfirmasi

ekspektasi hanya difokuskan pada ekspektasi situasional (*situationally-produced expectations*). Hasil riset tersebut memberikan dua implikasi utama. Pertama, konsumen cenderung tidak terlalu mengandalkan informasi yang disediakan produsen atau penyedia jasa manakala mereka memiliki pengalaman pribadi dan informasi relevan tentang pengalaman konsumen lain. Kedua, besar kemungkinan bahwa seorang konsumen menggunakan berbagai sumber ekspektasi berbeda.

- 4) *Equity theory*. *Equity theory* menyatakan bahwa setiap individu membandingkan rasio keluaran/masukan (*outcome/input*) dirinya dengan rasio serupa orang lain yang berhubungan dengan dirinya. Dasar perbandingannya adalah tingkat keadilan yang dipersepsikan konsumen antara apa yang ia terima dan apa yang diterima orang lain dalam kaitannya dengan input mereka masing-masing. Dalam konteks kepuasan pelanggan, *net gain (outcome/input)* pemasar kerap kali dibandingkan *net gain (outcome/input)* konsumen. Kepuasan akan timbul apabila seorang konsumen mempersepsikan adanya keadilan dalam rasio *outcome* terhadap input yang diterimanya.
- 5) *Norms as comparison standard (norm-based theory)*. Literatur kepuasan pelanggan mengungkap bahwa norma (*norms*) mulai banyak digunakan sebagai standar

pembanding; hanya saja label yang dipakai bermacam-macam, di antaranya *normative deficit*, *ideal expectation*, *deserved expectation*, *normative expectation* dan *desired expectation*. Secara umum, tipe-tipe standar ini mengacu pada aspek '*should be product performance*', sementara ekspektasi prediktif dalam paradigma diskonfirmasi ekspektasi mencerminkan "*will be*" *product performance*.

- 6) *Value percept disparity theory*. Teori ini dikemukakan sebagai alternatif bagi paradigma diskonfirmasi ekspektasi. Paradigma diskonfirmasi ekspektasi dinilai lemah dalam hal tidak membedakan antara elemen kognitif dan evaluatif pada kepuasan pelanggan. Apa yang diharapkan (*expected*) dari sebuah produk belum tentu selaras dengan apa yang diidamkan (*desired*) atau dihargai (*valued*) dari produk bersangkutan. Sebagai contoh, kerusakan produk bakal menimbulkan ketidakpuasan, meskipun aspek tersebut diharapkan atau tidak. Selain itu, paradigma diskonfirmasi ekspektasi mengasumsikan bahwa kepuasan pelanggan terbatas hanya pada konfirmasi/diskonfirmasi ekspektasi yang telah dirumuskan. Kenyataannya, konsumen bisa saja merasa puas atau tidak puas terhadap aspek-aspek di luar ekspektasinya. *Value percept disparity theory* berkeyakinan bahwa kepuasan merupakan respon emosional yang dipicu oleh proses kognitif-evaluatif, di

mana persepsi terhadap obyek dibandingkan dengan nilai-nilai individual (kebutuhan, keinginan, hasrat). Semakin besar disparitas (perbedaan) antara persepsi produk dan nilai (*value*), semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin kecil disparitas antara nilai dan persepsi, maka semakin besar kepuasan pelanggan. Secara prinsip, *Value percept disparity theory* bisa dipandang sebagai bentuk khusus *norm-based theory*.⁴²

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan yang makin tinggi menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru yang untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut kemulut dan malah akan menjadi ikalan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.⁴³

3. Strategi Kepuasan

Menurut Rangkuti bahwa strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah :⁴⁴

⁴² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas...*, h. 42.

⁴³ Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 104-105.

⁴⁴ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), cetakan kedua, h. 55.

a. Strategi *relationship marketing*.

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

b. Strategi *unconditional service guarantee*.

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi *superior customer service*.

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif.

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat

kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

4. Riset Kepuasan

Berbagai riset kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek sebagai berikut:⁴⁵

- a. Niat beli ulang: Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang/produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan pula pelanggan yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal. Contohnya dari yang biasanya menginap di kamar standar beralih ke kamar *deluxe* di hotel langganannya) dan *cross buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

⁴⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas...*, h. 43

- b. Loyalitas pelanggan: Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Riset Yu dan Dean menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing yang beralih pemasok; lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan dan seterusnya.
- c. Perilaku komplain: Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bisa bermacam-macam, diantaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa, menulis media massa, menulis di blog atau mailing list, menginformasikan kerabat atau teman, menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen, mengugat perusahaan dan lain-lain. Sebetulnya tidak semua komplain itu buruk, karena bila perusahaan mampu menangani komplain dengan baik dan memuaskan, besar kemungkinan

pelanggan yang semua kecewa bisa berbalik menjadi puas dan setia.

- d. Gethok tular positif: Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif). Dalam hal pendaftaran sekolah baru, contohnya acapkali orang tua murid mengandalkan rekomendasi kenalan atau saudaranya waktu memilih sekolah untuk anak-anaknya. Sebaliknya, setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini yang terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, penciptaan kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja kualitas jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi tentang kualitas jasa melalui (a) kehandalan (*reliability*), (b) keberwujudan (*tangible*), (c) daya tanggap (*responsiveness*), (d) jaminan (*assurance*) dan (e) empati (*emphaty*).

A. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut “*marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi).⁴⁶

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diapresiasi produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai

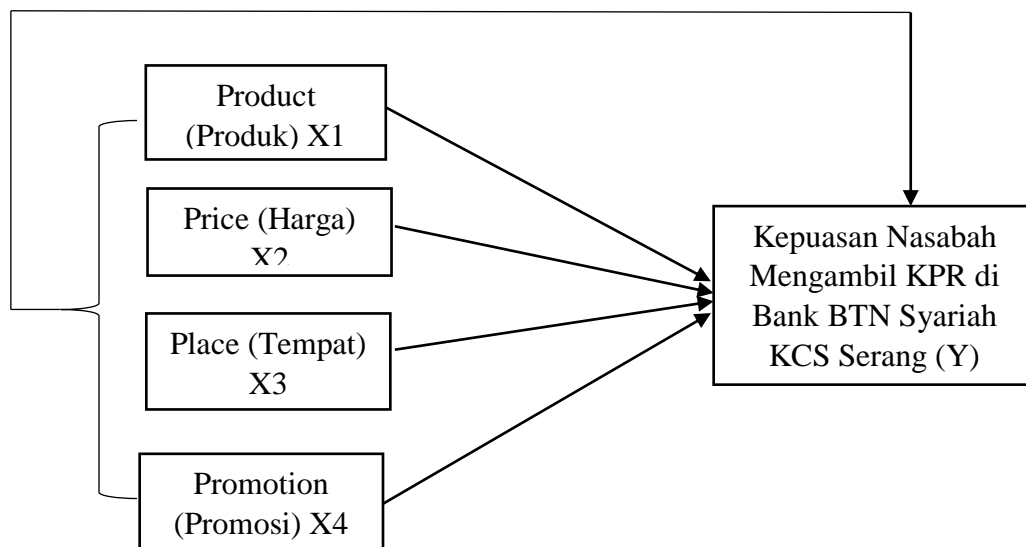
⁴⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, h. 48.

dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.⁴⁷

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar perumusan hipotesis berikut disajikan kerangka berfikir yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:

Gambar 2.2.

Kerangka Berfikir



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penulis akan melakukan penelitian analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah mengambil KPR di Bank BTN Syariah KCS Serang.

⁴⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 138-139.

F. Pembiayaan KPR

Kredit konsumtif merupakan kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai secara pribadi. Dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan karena memang untuk digunakan oleh seseorang atau badan usaha.⁴⁸

Produk pembiayaan Unit Usaha Syariah dikategorikan menjadi Pembiayaan konsumen KPR adalah sebagai berikut:⁴⁹

a. KPR BTN Subsidi iB

KPR BTN Subsidi iB adalah produk pembiayaan BTN Syariah guna pembelian rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan margin rendah, angsuran ringan dan tetap sepanjang waktu pembiayaan dengan skema FLPP dan SSM menggunakan akad “Murabahah” (jual beli) serta skema BP2PT menggunakan akad Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) dalam rangka pemilikan rumah, rumah susun, atau apartemen yang merupakan program pemerintah.

b. KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad “Murabahah” (jual beli) dengan angsuran tetap sepanjang waktu pembiayaan dalam rangka pemilikan rumah, rumah town, rumah kantor, rumah susun atau apartemen dalam kondisi baru maupun second.

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 86.

⁴⁹ Laporan Report Tahunan BTN 2019, h. 77.

c. Pembiayaan Properti BTN iB (KPR HITS)

Produk pembiayaan dengan menggunakan akad “Musyarakah Mutanaqisah” (*sharing* kepemilikan) yang disewakan kepada nasabah dengan angsuran fleksibel, dapat digunakan untuk pembiayaan kepemilikan rumah, aset barang lainnya maupun sistem *refinancing*.

d. KPR BTN Indent iB

Produk pembiayaan dalam rangka pembelian rumah, ruko, rukan, rusun/apartemen secara inden (atas dasar pesanan), bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad “*istishna*” (jual beli atas dasar pesanan), dengan pengembalian secara tangguh (cicilan bulanan) dalam jangka waktu tertentu.

1. Syarat dan Ketentuan

- a. Warga Negara Indonesia (WNI)
- b. Usia minimal 21 tahun atau telah menikah
- c. Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun
- d. Minimum masa kerja/usaha 1 tahun
- e. Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah (IDI BI Clear)
- f. Memiliki NPWP atau SPT Psl 21

2. Biaya Layanan

- a. Administrasi
- b. appraisal

- c. Notaris
 - d. SKMHT/APHT
3. Persyaratan Pribadi dan Dokumen Jaminan
- a. Formulir pengajuan
 - b. FC KTP/ Kartu identitas
 - c. FC Kartu keluarga
 - d. FC surat nikah/cerai
 - e. FC SK pegawai (karyawan)
 - f. FC Slip gaji (karyawan)
 - g. Surat keterangan penghasilan (wiraswasta dan professional)
 - h. Rek. Koran 3 bulan terakhir
 - i. Lap. Keuangan 3 bulan terakhir (wiraswasta)
 - j. FC NPWP/ SPT PPH 21
 - k. FC izin usaha, SIUP, TDP. APP (wiraswasta)
 - l. FC izin praktek (professional)
 - m. FC sertifikat dan IMB
 - n. RAB bangunan
 - o. Gambar teknis rumah
 - p. Sertifikat hak guna bangunan/ hak milik (dokumen jaminan)
4. Cara Mendaftar
- a. Siapkan dokumen yang lengkap
 - b. Berkas permohonan akan diproses dan diverifikasi oleh Bank BTN Syariah

- c. Jika permohonan disetujui, pemohon mempersiapkan kecukupan dana ditabungan BTN iB
- d. Melakukan akad pembiayaan
- e. Dan mulai pencairan permohonan.

G. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Product (produk) dengan Kepuasan Nasabah Mengambil KPR

Pemilihan yang seksama akan produk pembiayaan dalam rangka pembelian rumah merupakan bagian yang penting, pembeli produk baru maupun membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan produk. Pemilihan produk mempunyai aspek yang luas lagi yaitu pengaruh-pengaruh pada posisi perusahaan itu sendiri, karena itu kebijakan produk dapat merupakan satu variabel sendiri dalam kehidupan perusahaan.

Banyaknya ragam serta fitur produk KPR yang semakin berkembang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah yang mengambil KPR. Karena pada dasarnya konsumen atau nasabah dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan

2. Hubungan Price (harga) dengan Kepuasan Nasabah Mengambil KPR

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas. Hal yang paling penting adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan lebih jauh lagi, tarif spesifik yang harus diterapkan akan bergantung pada pelanggan yang menjadi tujuan pasar.⁵⁰

Penentuan terjangkaunya harga atau tarif pada produk KPR bukanlah alasan bagi nasabah dalam menentukan nilai kepuasan. Hal ini dikarenakan pada masa ini rumah bukan lagi dianggap sebagai suatu kebutuhan manusia. Disamping itu, kepemilikan rumah dapat dijadikan instrumen investasi jangka panjang.

3. Hubungan Place (tempat/lokasi) dengan Kepuasan Nasabah Mengambil KPR

Pemilihan lokasi sangatlah penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis

⁵⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, h. 51-52.

akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.⁵¹ Pemilihan lokasi perumahan yang tepat akan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Sehingga lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

4. Hubungan Promotion (promosi) dengan Kepuasan Nasabah Mengambil KPR

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.⁵² Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank dalam memasarkan produk KPR dapat memberikan persepsi nasabah mengenal sejauh mana bank secara aktif berupaya mengenalkan atau menawarkan produk KPR kepada calon nasabahnya. Program promosi yang menarik dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan menguraikan teori, temuan, dan bahan penelitian yang diperoleh dari acuan, yang dijadikan landasan untuk melakukan penelitian yang diusulkan sehingga jelas distingsistudi yang akan dilakukan.

⁵¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 239.

⁵² Ratih Hurriyati, *Bauran Peamasaran...*, h. 57.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian
1	Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo, <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya</i> , 2019	Hasil penelitian ini adalah Secara parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya adalah variabel promosi, variabel tempat, variabel orang dan variabel janji. Sedangkan secara simultan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.
2	Bella Halimatus Sa'diyah dan Prayudi Setiawan Prabowo, <i>Determinasi Kepuasan Pelanggan KPR Di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya</i>	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk, emosional dan biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	<i>Dharmawangsa, 2019.</i>	
3	Dina Saripatul Radiah, <i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda,</i> 2014.	Hasil penelitian ini adalah peroleh persamaan regresi $Y = 1,365 + 0,422X_1 + 0,367X_2 + 0,122X_3 + 0,167X_4 + 0,122X_5 + 0,401X_6 + 0,174X_7 + e$ dimana $Y =$ Keputusan Nasabah, $X_1 =$ Produk, $X_2 =$ Price, $X_3 =$ Place, $X_4 =$ Promotion, $X_5 =$ People, $X_6 =$ Process, $X_7 =$ Physical Evidence. Dari hasil analisis tersebut diperoleh bahwa product, prices, dan process berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah Mandiri mengambil KPR pada Bank Mandiri dimana product dengan koefisien 0,422 diperoleh nilai t hitung sebesar $3,631 > t$ tabel sebesar 1,960 dengan tingkat signifikansi 0,020 dan batas signifikansi 0,05 atau berada di bawah taraf 5%, prices (harga) dengan koefisien 0,367 diperoleh nilai t hitung = $2,875 > t$ tabel 1,960 dengan tingkat signifikansi 0,026 dan batas signifikansi 0,05 berada di bawah taraf 5%, dan process koefisien sebesar 0,422 diperoleh nilai t hitung sebesar $3,419 > t$ tabel sebesar 1,960 dengan tingkat

		<p>signifikansi 0,023 dan batas signifikansi 0,05, nilai tersebut berada di bawah taraf 5% sedangkan place (tempat), promotion (promosi), eJournal Ilmu Administrasi Bisnis people (orang), dan physical evidence (bukti fisik) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR pada Bank Mandiri.</p>
--	--	---

I. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap penelitian untuk mendapatkan jawaban yang benar maka seorang ilmuwan seakan-akan melakukan suatu integrasi terhadap alam. Hipotesis dalam hubungan ini mendapatkan jawaban, karena alam itu sendiri membisu dan tidak responsive terhadap pertanyaan-pertanyaan.⁵³

Dalam penelitian Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi). Hipotesis statistik dirumuskan dengan

⁵³ Syahrudin, dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapusaka Media, 2012), hal. 98-99

simbol-simbol statistik, dan antara hipotesis nol (H_0) dan alternatif selalu dipasangkan.⁵⁴

1. H_1 = Product Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.
2. H_2 = Price Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.
3. H_3 = Place Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.
4. H_4 = Promotion Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.
5. H_5 = Product, Price, Place dan Promotion Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.

⁵⁴ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 84&87.

