

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan marketing mix, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Definisi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Marketing mix juga merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, untuk mencari kombinasi maksimal yang bertujuan mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang juga merupakan strategi perusahaan dalam mencampur kegiatan-kegiatan marketing, untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan

Dalam Pemasaran terdapat dua macam pemasaran, yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik, sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa mendorong timbulnya perhatian pada industri jasa. Beberapa definisi jasa menurut para pakar, diantaranya menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) menyatakan bahwa : Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan.

Bauran Pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran jasa 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. Bauran Pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Huriyati (2005:49) terdiri atas 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*.

- 1) *Produk* Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

- 2) *Price* atau tarif jasa adalah penentuan harga yang merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.
- 3) *Place* atau tempat layanan berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya ditempatkan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:
 - a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
 - b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan.
 - c) Lalu lintas (traffic), yang perlu dipertimbangkan adalah banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadi 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.
 - f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan.
 - g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
 - h) Peraturan pemerintah.
- 4) *Promotion* atau promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah

menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

- 5) *People* atau orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- 6) *Physical evidence* atau sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik yang meliputi fisik bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.
- 7) *Process* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dalam hal jasa perbankan pemasar harus memahami konsumennya dengan baik dan pemahaman ini harus didasarkan pada penelitian konsumen. Terbukti bahwa hasil penelitian konsumen sangat berguna bagi pemasar dalam menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

2.2. Kepuasan Nasabah

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan nasabah/konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Menurut Philip Kotler & Kevin Keller Kepuasan Nasabah/Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan (atau hasil) terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Dari beragam definisi kepuasan nasabah yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Bank sebagai perusahaan jasa sadar betul bahwa untuk menarik nasabah mungkin saja tidak terlalu susah apalagi untuk nasabah pinjaman (nasabah kredit), tetapi untuk membuat mereka menjadi pelanggan setia akan lebih sulit bila bank tidak berusaha mencari tahu apa yang menjadi keinginan dari nasabahnya. Disamping mempromosikan keunggulan produk, bankir harus bisa memberikan suasana yang hangat dan menyenangkan bagi nasabahnya, dengan interior ruang tunggu yang tertata baik dan karyawan yang ramah serta prosedur yang mudah bagi nasabahnya tanpa mengesampingkan kehati-hatian tentunya. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan rasa puas bagi nasabah dan akan mendorong nasabah untuk memutuskan mengambil kredit yang ditawarkan oleh suatu bank.

Adapun pengertian keputusan nasabah dalam mengambil kredit yaitu sebuah proses keputusan mengambil kredit pada suatu bank (Philip Kotler, 2002: 207). Menurut Griffin (2002), keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004), dalam Kuncoro & Adithya (2010) keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari alternatif yang ada.

Oliver dalam S. Pantja Djati dan Didit Darmawan (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi, dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan/nasabah akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika nasabah merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Nasabah/konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang digunakannya kepada orang lain. Hal inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan (Crosby et.al, 1990). Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan (Oliver dalam Adi Yustiardi, 2005).

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup berbagai faktor. Menurut Albrecht dan Zemke (dalam Dwiyanto, 2005 :145) bahwa kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia

pemberian pelayanan, strategi, dan pelanggan (customers). Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Senada dengan pendapat itu, Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005 :2) berpendapat : Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan Permasalahan konsumen/pelanggan. Kotler (1997) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (service excellence) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996:56), bahwa kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kotler (dalam Tjiptono, 1996:147) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Setiap pelanggan atau penerima layanan tentu menghendaki kepuasan dalam menerima suatu layanan. Menurut Ratminto dan

Atik (2005:28) : Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan.

Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Menurut Barata (2006 : 23) “Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan“. Dengan demikian kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara pelayanan agar para penerima layanan tersebut memperoleh kepuasan. Untuk itulah diperlukan suatu pemahaman tentang konsepsi kualitas pelayanan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 1996:59) : Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas

pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian kredit sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Apabila bank dapat memberikan Pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka Pelayanan bank disebut baik. di mana hal ini akan menimbulkan perasaan senang pada diri nasabah dan akan mendorong nasabah untuk melakukan pengambilan kredit lagi. Sebaiknya jika bank tidak dapat memberikan Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah, berarti Pelayanan disebut jelek dan nasabah tidak akan tertarik lagi mengambil ulang.

Sedangkan kualitas jasa menurut Parasuraman et.al (1994) adalah kualitas jasa yang mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (gap theory). Menurut Parasuraman et.al (1994) terdapat lima dimensi SERVQUAL (service quality) yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan/nasabah, yaitu:

2.3.1 *Tangibles (Tampilan fisik)*

Menurut Cronin dan Taylor (1992), Tangibles merupakan hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang akan diberikan. Atau dapat didefinisikan sebagai fasilitas, perlengkapan dan penampilan secara fisik yang diantaranya meliputi:

- 1) Kondisi Gedung,
- 2) Peralatan modern yang mendukung,

- 3) Penampilan petugas atau pelayan,
- 4) Kerapihan dan kebersihan para petugas.

2.3.2 Reliability (Reliabilitas)

Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menampilkan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini berarti jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat. Indikator dari reliabilitas meliputi :

- 1) Menepati janji yang telah disepakati.
- 2) Menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah-masalah.
- 3) Baik dan ramah setiap kita melakukan transaksi.
- 4) Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 5) Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan.

2.3.3 Responsiveness (Daya tanggap)

Daya tanggap didefinisikan sebagai kemampuan untuk membantu dan memberikan Pelayanan yang cepat (Responsif) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Hal ini berarti perusahaan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat atas permintaan dan masalah konsumen, seperti:

- 1) Menjelaskan secara rinci, jelas dan mudah dimengerti mengenai layanan yang akan ditampilkan serta waktu pelaksanaannya.
- 2) Karyawan yang memberi layanan secara tepat, cepat dan tanggap
- 3) Karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen
- 4) Karyawan yang tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan konsumen.

2.3.4. Assurance (Jaminan)

Jaminan didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada bank. Pengetahuan dan adab pekerja serta kemampuan mereka menghadirkan rasa bisa dipercaya dan percaya diri, yang meliputi :

- 1) Perilaku karyawan yang menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.
- 2) Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi.
- 3) Karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah.
- 4) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

2.3.5. Empathy (Empati)

Menurut Cronin dan Taylor (1992) empati atau kepedulian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah berupa memahami keinginan nasabah, indikator dari empati meliputi:

- 1) Memberi perhatian secara pribadi.
- 2) Karyawan yang memperlakukan semua konsumen secara personal.
- 3) Selalu memperhatikan kepentingan kliennya.
- 4) Karyawan yang memahami kebutuhan khusus para konsumen.

Kelima hal tersebut merupakan kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya adalah pelayanan menjadi tidak unggul, jika ada komponen yang kurang. Maka untuk mencapai tingkat yang unggul atau prima, setiap karyawan

harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, rendah hati, menguasai pekerjaannya, memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional agar perusahaan meraih manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar (Fandy, 1998).

2.4. Prosedur Kredit

Pengertian Prosedur Kredit adalah tahapan yang dilakukan bank dalam rangka melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit. Sebelum debitur memperoleh kredit terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal kredit dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis kredit sampai dengan kredit dikeluarkan oleh pihak bank. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2006) Prosedur Kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit. Prosedur Kredit dapat diartikan sebagai upaya bank dalam mengurangi resiko dalam pemberian kredit, yang dimulai dengan tahapan penyusunan perencanaan pengkreditan, dilanjutkan dengan proses pemberian keputusan kredit (prakarsa, analisis dan evaluasi, negosiasi, rekomendasi dan pemberian keputusan kredit), penyusunan pemberian kredit, dokumentasi dan administrasi kredit, persetujuan pencairan kredit serta pengawasan dan pembinaan kredit (Mudrajad Kuncoro, 2002 : 245).

2.4.1 Indikator Prosedur Kredit

menurut (Mudrajat Kuncoro, 2002) indikator prosedur kredit terdiri dari hal-hal sebagai berikut :

- a. *Realisasi kredit* yaitu persetujuan pihak bank untuk mencairkan permohonan kredit dari pemohon, sesuai dengan kesepakatan-kesepakatan yang sudah disetujui terlebih dahulu.
- b. *Kemudahan prosedur* yaitu suatu kemudahan mengambil kredit di mana bank memberikan kemudahan dalam mengambil kredit, atau bank mempermudah masyarakat untuk mengakses dana murah dalam bentuk kredit.
- c. *Kecepatan pelaksanaan* yaitu merupakan kecepatan dalam mengakses kredit dan pelayanan pada nasabah pada saat mengambil kredit pada bank. kecepatan pelaksanaan yang memadai akan mendorong kembali nasabah dalam pengambilan kredit pada lain hari.
- d. *Persyaratan* diartikan sebagai syarat pada saat nasabah melakukan transaksi, atau nasabah melakukan pengambilan kredit diperlukan persyaratan antara pihak nasabah dengan bank.

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa indikator Prosedur Kredit ini meliputi realisasi kredit, kemudahan prosedur, kecepatan pelaksanaan dan persyaratan. Pada dasarnya dalam pengambilan kredit diperlukan kesepakatan-kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah saat pengambilan kredit, selain itu perlu diperhatikan pula kemudahan dalam mengambil kredit, kecepatan prosesnya serta kemudahan persyaratan pada saat nasabah mengambil kredit.

2.5 Suku Bunga Kredit

2.5.1 Pengertian Bunga Kredit

Bunga kredit adalah suku bunga yang dikenakan oleh pihak pemberi kredit (kreditor) kepada nasabahnya (debitur) untuk periode kredit tertentu terhadap pokok pinjaman. Penarikan dan penyaluran kredit selalu dihubungkan dengan tingkat suku bunganya. Bunga bagi bank biasanya menjadi biaya (cost of found) yang harus dibayar kepada penabung, namun di lain pihak, bunga juga merupakan pendapatan bank yang diterima dari debitur atau kredit yang diberikan.

Bunga adalah suatu unsur yang harus ada pada suatu pemberian kredit. Pihak bank sangat membutuhkan bunga sebagai keuntungan yang diperoleh dari pemberian kredit tersebut. Dalam penentuan bunga kredit bank harus dapat menentukan berapa besarnya bunga yang akan dibebankan kepada nasabahnya, karena jika bunga yang dibebankan terlalu tinggi maka bank tersebut akan kesulitan mencari nasabah yang ingin meminjam dari bank tersebut. Jika suku bunga yang ditetapkan terlalu rendah maka bank akan mendapat profit yang sangat kecil bahkan akan mengarah pada negative spread.

Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK) merupakan suku bunga terendah yang mencerminkan kewajaran biaya yang dikeluarkan oleh Bank termasuk ekspektasi keuntungan yang akan diperoleh. Selanjutnya SBDK digunakan sebagai dasar bagi Bank dalam menetapkan suku bunga kredit yang akan dikenakan kepada nasabah. SBDK belum memperhitungkan komponen estimasi premi risiko yang besarnya tergantung dari penilaian Bank terhadap risiko untuk masing-masing debitur atau kelompok debitur. Premi risiko merepresentasikan penilaian bank terhadap

prospek pelunasan kredit oleh calon debitur yang antara lain mempertimbangkan kondisi keuangan debitur, jangka waktu kredit, dan prospek usaha yang dibiayai, karena suku bunga kredit (lending rate) yang dikenakan kepada debitur akan berdasarkan faktor premi risiko yang berbeda ini. Dengan demikian, besarnya suku bunga kredit yang dikenakan kepada debitur belum tentu sama dengan SBDK.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suku Bunga

Agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal, maka pihak manajemen bank harus pandai dalam menentukan besar kecilnya komponen suku bunga. Menurut Kasmir (2008:137-140), faktor-faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan Dana

Faktor kebutuhan dana dikhususkan untuk dana simpanan, yaitu seberapa besar kebutuhan dana yang diinginkan. Apabila bank kekurangan dana, sementara permohonan pinjaman meningkat, yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi adalah dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Namun, peningkatan suku bunga simpanan akan pula meningkatkan suku bunga pinjaman. Sebaliknya, apabila dana yang ada dalam simpanan di bank banyak, sementara permohonan pinjaman sedikit, maka bunga simpanan akan turun karena hal ini merupakan beban.

2. *Target Laba yang diinginkan*

Faktor ini dikhususkan untuk bunga pinjaman. Hal ini disebabkan target laba merupakan salah satu komponen dalam menentukan besar kecilnya suku bunga pinjaman.

3. *Kualitas Jaminan*

Kualitas jaminan juga diperuntukkan untuk bunga pinjaman. Semakin likuid jaminan (mudah dicairkan) yang diberikan, semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya.

4. *Kebijaksanaan Pemerintah*

Dalam menentukan baik untuk bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh melebihi batasan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

5. *Jangka Waktu*

Faktor jangka waktu sangat menentukan. Semakin panjang jangka waktu pinjaman, akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko macet di masa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek, bunganya relatif rendah.

6. *Reputasi Perusahaan*

Reputasi perusahaan juga sangat menentukan suku bunga terutama untuk bunga pinjaman. Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafid kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil.

7. *Produk yang Kompetitif*

Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan produk yang kompetitif tingkat perputaran produknya tinggi sehingga pembayarannya diharapkan lancar.

8. *Hubungan Baik*

Biasanya bunga pinjaman dikaitkan dengan faktor kepercayaan kepada seseorang atau lembaga. Dalam praktiknya, bank menggolongkan nasabah antara nasabah prima dan nasabah biasa. Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan kepada bank. Nasabah yang memiliki hubungan baik dengan bank tentu penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

9. *Persaingan*

Dalam kondisi tidak stabil dan bank kekurangan dana, sementara tingkat persaingan dalam memperebutkan dana simpanan cukup ketat, maka bank harus bersaing keras dengan bank lainnya. Untuk bunga pinjaman, harus berada di bawah bunga pesaing agar dana yang menumpuk dapat tersalurkan, meskipun margin laba mengecil.

10. *Jaminan Pihak Ketiga*

Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada bank untuk menanggung segala risiko yang dibebankan kepada penerima kredit. Biasanya apabila pihak yang memberikan jaminan bonafide, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik, maupun loyalitasnya terhadap bank, bunga yang dibebankan pun juga berbeda. Begitu pun sebaliknya.

2.5.3 Perhitungan bunga Kredit

Perhitungan bunga kredit yang dibebankan bank terhadap nasabahnya mengikuti beberapa cara, secara umum ada 2 metode perhitungan bunga yaitu efektif dan flat. Namun dalam praktiknya sehari-hari ada modifikasi dari metode efektif yang disebut dengan metode anuitas. Untuk memudahkan pemahaman konsep metode perhitungan bunga di atas dapat diilustrasikan sebagai berikut :

a. Metode Flat (*Flat rate*)

Dalam metode ini perhitungan bunga selalu menghasilkan nilai bunga yang sama setiap bulannya, karena bunga dihitung dari prosentase bunga dikalikan pokok pinjaman awal.

b. Metode Efektif

Metode ini menghitung bunga yang harus dibayar setiap bulannya sesuai dengan prosentase bunga dikalikan saldo pokok pinjaman bulan sebelumnya.

c. Metode Anuitas

Merupakan modifikasi dari metode efektif dimana perhitungan bunga yang harus dibayar adalah sebesar prosentase bunga dikalikan saldo pokok bulan sebelumnya, namun besarnya angsuran setiap bulannya adalah sama.

2.6. Pengaruh Antar Variabel Yang Diteliti Pada Penelitian Ini

2.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan dari suatu perusahaan jasa adalah merupakan suatu hal yang bisa dikatakan kompleks, tersusun dari banyak dimensi unik yang didasarkan

pada pengalaman yang berbeda dari nasabah pada saat mengalami penerimaan proses layanan. Dalam prinsip perbankan Bauman (2006) menyatakan bahwa sifat multi dimensi layanan dapat diartikan sebagai dimensi kualitas layanan menurut pemakai jasa bank dan menurut penyandang dana yang membiayai layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988), mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu bukti fisik, reliabilitas, respon, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan pemahaman terhadap nasabah. Penelitian lanjutan Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988), mengelompokkan dimensi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan disatukan ke dalam dimensi kepercayaan, sedangkan dimensi akses dan pemahaman nasabah disatukan ke dalam dimensi kepedulian. Dengan adanya penggabungan ini, maka untuk selanjutnya terdapat lima dimensi kualitas yang umum digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah :

- Tampilan (tangible), yaitu tampilan fisik tempat pemberian layanan, perlengkapan kerja, sarana komunikasi dan penampilan dari pekerja.
- Kemampuan (reliability), yaitu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat dan tepat.
- Kemauan (responsive), yaitu kemauan pekerja untuk selalu tanggap dalam membantu nasabah dalam pemberian layanan.

- Kepercayaan (assurance), yaitu kepercayaan atau kepastian atas pengetahuan dan kesopanan pekerja dan kepercayaan diri dari pekerja tersebut.
- Kepedulian (emphaty), yaitu perhatian pekerja kepada pribadi nasabah serta berusaha untuk dapat mengerti kebutuhan dari nasabah.

Pemberian layanan yang baik dapat diartikan akan memberikan kepuasan pada nasabah, seperti diungkapkan oleh LeBlanc dan Nguyen (1988); Gounaris et al., (2003), bahwa dalam suatu institusi keuangan, persepsi kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan nasabah. Dengan demikian semakin baik kualitas dari layanan maka akan semakin memberi kepuasan kepada nasabah Kang (2006); Olorunniwo (2006).

2.6.2. Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah

Prosedur Kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit. Prosedur mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pengambilan Kredit, pada umumnya nasabah menilai baik untuk prosedur pengambilan kredit bila prosedur yang ada cukup sederhana (tidak berbelit-belit/ tidak rumit), dan penanganan atas pengajuan kredit mudah dan cepat. Kepuasan nasabah terhadap prosedur yang ada akan mendorong keputusan nasabah untuk mengambil kembali kredit pada bank tersebut.

2.6.3. Pengaruh Suku Bunga Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam kondisi tingkat persaingan yang cukup ketat antar lembaga keuangan bank maupun non bank bersaing keras untuk merebut dan mempertahankan nasabah baik simpanan maupun nasabah pinjaman. Suku bunga menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi nasabah dalam menentukan keputusan untuk memilih lembaga keuangan mana yang mereka percaya untuk mengelola atau pun memanfaatkan dananya.

2.7. Kajian Penelitian Terdahulu

- Studi Lyon dan Powers (2004) mengukur fenomena nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa perusahaan terhadap tercapainya kepuasan, loyalitas, reputasi dan rekomendasi. Pemahaman akan kepuasan pelanggan sebagai awal dari loyalitas pelanggan, harus diawali dari filosofi dasar yang mempengaruhi reputasi atau citra perusahaan. Berikut ini rangkuman penelitian ini :

Tabel 2.1. Penelitian Lyon dan Powers (2004)

Nama Peneliti	Lyon, Down Bendall, and Thomas L. Powers
Tahun dan Judul Jurnal	(2004), “ The impact of structural and process attributes on satisfaction and behaviour intentions ”, Journal of Services Marketing, Vol. 18, No. 2. p.114-121.
Masalah Penelitian	Meskipun penelitian kepuasan pelanggan telah di mulai lebih dari 30 tahun yang lalu, namun saat ini mewujudkan apa yang membuat pelanggan puas masih menjadi misteri. Penelitian ini berusaha menyingkap misteri tersebut dengan merumuskan pemahanan dan pengukuran kepuasan pelanggan.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM
Temuan Dan Kesimpulan	Penelitian ini menjelaskan apa yang membuat pelanggan puas. Penelitian ini juga memperkuat pendapat dan hasil penelitian yang menggambarkan bahwa kepuasan akan melahirkan keuntungan bagi perusahaan
Sumber Bagi Penelitian Ini	Kepuasan pelanggan (nasabah) dan loyalitas nasabah

- Studi Helgesen dan Nettet (2007) mengukur fenomena mutu layanan, citra, kepuasan dan loyalitas. Pandangan peneliti beranggapan bahwa dalam industri jasa merupakan kondisi penting yang mampu mewujudkan loyalitas. Pada industri jasa tuntutan pengembangan model yang memberikan penjelasan akan loyalitas dengan mengangkat konstruk mutu layanan, citra, kepuasan dan loyalitas. Berikut ini rangkuman penelitian ini,

Tabel 2.2. Penelitian Helgesen dan Nettet (2007)

Nama Peneliti	Helgesen, Oyvind., and, Erik Nettet
Tahun dan Judul Jurnal	(2007), "Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College", Corporate Reputation Review, Vol. 10 No. 1 p. 38-59
Masalah Penelitian	Model pada penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan citra, kepuasan dan loyalitas. Sejauh ini jumlah penelitian yang ada masih belum dapat memberi penjelasan yang lengkap dan mudah untuk memahami pengukuran kepuasan namun sering kali kesulitan menjustifikas variabel yang mampu mendorong terwujudnya kepuasan.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM
Temuan Dan Kesimpulan	Penelitian ini menggambarkan hubungan yang positif mutu layanan, terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil kepuasan dan kepercayaan menentukan hasil loyalitas
Sumber Bagi Penelitian Ini	Mutu layanan bank, kepuasan nasabah, citra perusahaan dan loyalitas nasabah

- Studi Elisabeth R. Simamora (2007) tentang Analisis faktor-faktor yang membangun kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (studi empiris nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang). Pandangan peneliti beranggapan Untuk menghadapi persaingan maka tiap perusahaan di bidang perbankan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi serta kualitas pelayanan pada nasabah. Dalam penelitian ini dibahas tentang faktor-faktor yang membangun kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Berikut ini rangkuman penelitian ini :

Tabel 2.3. Elisabeth R. Simamora (2007)

Nama Peneliti	Elisabeth R. Simamora (2007)
Tahun dan Judul Penelitian	(2007), "Analisis Faktor-Faktor yang Membangun Kepuasan Nasabah untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (studi empiris Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang)
Masalah Penelitian	Model pada penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini mengkaji apakah kualitas pelayanan, Reputasi dan nilai pelanggan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM
Temuan Dan Kesimpulan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan, semakin baik Reputasi Perusahaan dan semakin tinggi Nilai Pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
Sumber Bagi Penelitian Ini	Kualitas Layanan, Reputasi perusahaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah