

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:19) pemasaran adalah “kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihakpihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Manulang dalam (Atik dan Ratminto, 2012) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan Menurut Robins dan Coulter (2012) manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Kotler & Keller 2012 “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Abdullah, Thamrin dan Francis (2012:2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi menciptakan, mengkomunikasi nilai,serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Stanton (2012:89) pemasaran suatu *system* keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2012:130) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi,dan mengawasi segala kegiatan(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi. Dari pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran, seni memilih pasar serta mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu pelaksanaan manajemen pemasaran ini harus dilakukan dengan sebaikbaiknya.

Manajemen pemasaran sebagai seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan

mengkomunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler & Keller dalam Haryanto (2013:2) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Suparyono & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang direncanakan untuk memuaskan keinginan pasar sasaran. Menurut Kotler (2012:26-27) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan dalam manajemen pemasaran yaitu :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat.
5. Membentuk penawaran pasar.
6. Menghantarkan nilai.
7. Mengkomunikasikan nilai.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dip perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:48) bauran pemasaran tersebut meliputi 4 elemen yaitu: *product, price, place, dan promotion (7P).* Unsur-unsur dari bauran pemasaran memiliki peranan yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Adapun penjelasannya, sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut

potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Orang (People)*

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Bukti Fisik (Physical Evidence)*

Secara fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

7. *Proses (Process)*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran

seerti pelanggan jasa yang akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai jasa itu sendiri.

2.2 Relationship Marketing

2.2.1 Definisi Relationship Marketing

Relationship marketing sangat penting dalam pemasaran karena dapat menimbulkan hubungan baik antara produsen dan konsumen sehingga dapat menambah nilai masa depan. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi untuk menyelaraskan kompetensi, teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis untuk pemasaran.

Pada saat ini *Relationship Marketing* merupakan hal yang dibutuhkan bagi para pelakunya karena perkembangan kompetisi global mengakibatkan konsumen lebih pintar dan teliti untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkannya.

Zeithaml dan Bitner (2013:138) mendefinisikan *Relationship Marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru.

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *Relationship Marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu

meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep relationship marketing secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh takacuh menjadi loyal.

Relationship marketing sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relational yang sukses menurut Saputra dan Ariningsih(2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan..

2.2.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *Relationship Marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *Relationship Marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua

tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

2.2.3 Dimensi *Relationship Marketing*

Dimensi *Relationship Marketing* menurut Ndubisi (2005) dalam Hadiyati (2014) adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, yang dijelaskan oleh Hadiyati (2014) sebagai berikut:

1. Kepercayaan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa.

2. Komitmen.

Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas : a. *Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada

suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain. b. *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. c. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

3. Komunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan, dengan harapan penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku. Komunikasi akan memudahkan pelanggan/calon pelanggan dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini berarti pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Oleh karena itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan

pelanggan, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. Penanganan Keluhan.

Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Tjiptono (2011) dalam Hadiyati (2014) menyatakan sedikitnya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, di antaranya:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah. Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau

disebut “*win-win*” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan mudah. Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang atau loyalita.

Kepuasan Menurut Kotler

(2014:150) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Engel, etal. (2014) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.”

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barangbarang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor yaitu jasa, dari dimensi jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling memengaruhi kepuasan konsumen.

Amir (2012) menungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1) Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan

merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut.

2) Kualitas

Produk Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. 3)

Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler, Philip dan Kavin Lane Keller. (2012) ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya.

Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

2) *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan

mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode pra survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.3.3 Dimensi Kepuasan Nasabah

Konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen, ada lima (5) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Tri & Mastuti 2011) :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4 Perbankan

2.4.1 Pengertian Perbankan

Perbankan adalah segala hal yang menyangkut tentang bank, mencakup tentang kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Banyak literature yang memberikan pengertian atau definisi tentang bank, antara lain pengertian Bank menurut Kasmir (2014:51) adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut serta memberikan jasa bank lainnya.

Dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan : “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 1998 yang menyempurnakan UU No. 7 tahun 1992, adalah : “Bank sebagai

bdan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak”.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan tanggal 10 November 1998 terdapat beberapa pengertian :

1. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
2. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
3. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dana atau berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
4. Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dana atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
5. Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, saran perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

6. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.

7. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lain yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Abdurahman (dalam Abdullah dan Francis, 2013:2), menyatakan bahwa bank adalah “suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain”. Sedangkan menurut Kasmir (2014) bank adalah “lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito”. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

2.4.2 Fungsi Bank

Menurut Latumaerissa (2013:135), fungsi bank adalah sebagai berikut:

1. *Agent of Trust* Fungsi ini menunjukkan bahwa aktivitas intermediary yang dilakukan oleh dunia perbankan dilakukan berdasarkan asas kepercayaan, artinya kegiatan pengumpulan dana yang dilakukan oleh bank tentu harus didasari rasa percaya dari masyarakat terhadap kredibilitas dan eksistensi dari masing-masing bank yang bersangkutan. Kepercayaan itu berkaitan dengan masalah keamanan dana masyarakat yang ada di bank.
2. *Agent of Development Agent of Development*, yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi disuatu negara. Kegiatan bank berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut antara lain memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi tidak dapat dilepas dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.
3. *Agent of Service* Industri perbankan adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan maupun jasa nonkeuangan. Sebagai bank, disamping memberikan pelayanan jasa keuangan, bank juga turut serta dalam memberikan jasa pelayanan lain seperti jasa transfer, jasa kotak pengaman (*Safety Box*), inkaso (*collection*), dan lain sebagainya.

2.4.3 Jenis-jenis Bank

Menurut Kasmir (2012:33), menerangkan bahwa bank dibedakan menjadi beberapa jenis bank, yaitu:

1. Dilihat dari segi kepemilikannya, bank terdiri dari:
 - a. Bank milik pemerintah. Menurut akta pendirian bahwa modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Bank milik pemerintah antara lain Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN), dan Bank Mandiri. Adapun bank-bank milik pemerintah daerah yaitu Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang berada ditingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi, contoh BPD antara lain BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat dan Banten, BPD Jawa Tengah, BPD Jawa Timur.
 - b. Bank milik swasta nasional. Bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk swasta. Contoh bank milik swasta nasional antara lain Bank Muamalat, Bank Central Asia, Bank Danamon.
 - c. Bank milik koperasi. Bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (BUKOPIN).

d. Bank milik asing. Bank cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri, contoh bank milik asing antara lain Bank of America, Bangkok Bank, City Bank.

e. Bank milik campuran. Bank yang pemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

2. Dilihat dari segi status, bank terdiri dari:

a. Bank Devisa Bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya 10 transfer keluar negeri, *Travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi luar negeri lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank Non Devisa Bank yang belum mempunyai izin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

3. Dilihat dari segi cara menentukan harga, bank terdiri dari:

a. Bank berdasarkan prinsip konvensional Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu:

- 1) Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan berupa giro, tabungan, deposito. Begitu pula untuk produk pinjaman (kredit) ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga (*spread based*).
- 2) Untuk jasa-jasa pihak bank menggunakan atau menetapkan biaya-biaya dalam nominal atau presentase tertentu (*feebased*).

b. Bank berdasarkan prinsip syariah Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
- 2) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*).
- 3) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).
- 4) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).
- 5) Pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah waiq tina*).

2.4.4 Pemasaran Bank

Sebagai unit bisnis, bank senantiasa berorientasi laba kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk di jalankan. Pemasaran harus di kelola secara profesional, sehingga

kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelola pemasaran bank yang professional inilah yang disebut dengan nama pemasaran bank.

Kasmir (2014:63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang di tujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Selanjutnya Kasmir (2014:66) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang di inginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

Penulis Jurnal	Judul Jurnal	Penjelasan

<p>Jurnal Atikasefisiyani, Achmad fauzi DH, Zainl arifin, Ilmu Administrasi, Brawijaya Vol. 28 No. 2 November 2015</p>	<p>Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah dikota malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Central Asia Kantor cabang pembantu dinoyo dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan kriterianya responden yang berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship</i></p>
		<p><i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.</p>

<p>Jurnal Fitri Apriliani , srikandi kumadji, Andriani kusumawati, Ilmu Administrasi, Brawijaya Vol. 17 No. 1 Desember 2014</p>	<p>Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Nasabah Bank Syariah Mandiri KC bandar jaya.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Jenis penelitian ini menggunakan <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar jaya. Sampel sebanyak 101 orang responden yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun dan diambil menggunakan teknik sampling dan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variable <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan nasabah dan berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah.</p>
---	---	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu model kerangka tersusun dari satu variable independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah.

Zeithml dan Bitner (2013:138) mendefinisikan *Relationship Marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru.

Kepuasan Menurut Kotler (2013:35) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Relationship marketing* terhadap Kepuasan nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati, Jakarta Timur.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus pada Bank BJB KCP Kramatjati, Jakarta Timur)

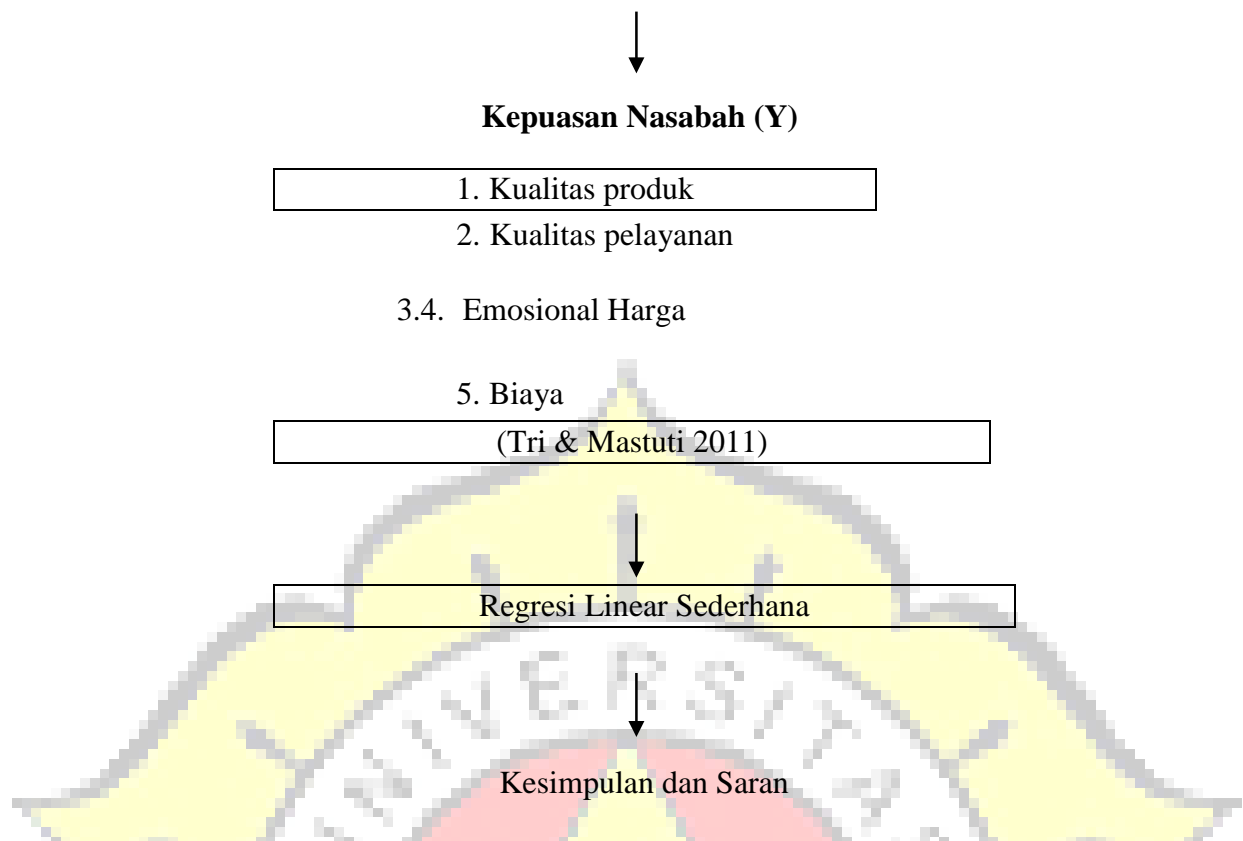
Rumusan Masalah?

Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati?

Relationship Marketing (X)

1. Kepercayaan
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Penanganan Keluhan

(Hadiyati 2014)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

2.7 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, tidak merumuskan hipotesis tetapi justru menemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut dapat diuji oleh penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiono, 2013:93). Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati.

Ho: Tidak ada pengaruh *relationship marketing* terhadap Kepuasan nasabah Bank BJB Kramat Jati.



