

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu ini diharapkan dapat menjadi acuan dan rujukan penulisan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Dimensi <i>Service Marketing Mix</i> Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru (Y. Rahmat Akbar, Irsyadi Zain, Putri Nuraini (2019))	X1: <i>Product</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Place</i> X5: <i>Physical Evidence</i> X6: <i>People</i> X7: <i>Process</i> Y1: Kepuasan Nasabah	Kuantitatif dengan metode survey	Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh dimensi <i>marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kecuali variabel <i>price</i>
2	Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Malang (Diani Ajeng Larasati, Tony Seno Aji (2019))	X1: <i>Product</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> X5: <i>Process</i> X6: <i>People</i> X7: <i>Physical Evidence</i> Y1: Kepuasan Nasabah	Kuantitatif dengan metode survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Place</i> , <i>Physical Evidence</i> , <i>Process</i> Berpengaruh signifikan sedangkan <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotion</i> , <i>People</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Lanjutan Tabel 2.1

3	Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (Ayu Lestari, Havis Aravik, Moh. Faizal (2021))	X1: <i>Product</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> Y1: Kepuasan Nasabah	Kuantitatif dengan metode survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
4	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh (Mauliana (2021))	X1: <i>Product</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> X5: <i>People</i> X6: <i>Process</i> X7: <i>Physical Evidence</i> Y1: Kepuasan Nasabah	Kuantitatif dengan metode survey	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>variable price</i> , <i>place</i> berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel <i>Product</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah konsep dan implementasi dari suatu bisnis dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. *Customer Relationship Management (CRM)* digunakan sebagai alat komunikasi guna meningkatkan nilai pada strategi dan pengoperasionalan perusahaan dengan pelanggan. Dalam proses kerjanya CRM menggunakan metode pengumpulan data, penganalisisan data, serta menggunakan data

konsumen untuk memberikan pengalaman yang lebih untuk pelanggan sehingga loyalitas konsumen terus meningkat. Dengan berhasilnya CRM diperusahaan maka nilai penjualan terus meningkat dan tentunya hal ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Prior et al., 2017).

Menurut Prior et al., (2017) terdapat beberapa kategori yang digunakan sebagai alat ukur akan keberhasilan CRM pada suatu perusahaan, yakni:

1. Pelanggan

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dinilai sangat penting pada CRM, karena kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

b. Tingkat Retensi Pelanggan (*Customer Retention Rate*)

Tingkat retensi pelanggan digunakan perusahaan untuk mengetahui besar kecilnya persentase pelanggan baru atau pelanggan lama yang bertahan pada waktu tertentu.

c. Biaya Akuisisi Pelanggan (*Customer Acquisition Cost*)

Biaya Akuisisi digunakan perusahaan untuk mengetahui berapa besar dana yang akan digunakan perusahaan agar mendapatkan pelanggan baru.

d. Nilai Seumur Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value*)

Dengan adanya *Customer Lifetime Value* yang diterapkan diperusahaan, perusahaan dapat menghitung jumlah *value* perusahaan yang pelanggan dapatkan.

2. *Process*

a. Waktu Respons

Menggunakan waktu yang efisien saat menanggapi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan hal yang penting pada proses berjalannya komunikasi.

b. Tingkat Resolusi

Informasi tentang tingkat revolusi mampu memberikan gambaran tentang kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif.

c. Resolusi Kontak Pertama (FCR)

Informasi tentang resolusi kontak pertama dapat memberi informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif dan efisien dalam kontak pertama.

d. Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, atau telepon dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan mereka, sehingga menghasilkan peningkatan kepuasan, loyalitas.

3. *Financial*

a. Pertumbuhan Pendapatan

Dampak dari strategi CRM yang diterapkan dapat mengetahui tinggi rendahnya pendapatan pada waktu tertentu. Hal ini dikarenakan apakah strategi CRM yang digunakan sesuai sehingga pelanggan dapat bertahan dan penjualan semakin meningkat.

b. Penghematan biaya

Strategi CRM mampu mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan seperti biaya operasional, biaya promosi, biaya pelayanan dan lain-lain.

c. Pengembalian Investasi (ROI):

ROI digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu investasi, seperti kampanye pemasaran atau peluncuran produk baru, dan untuk menentukan apakah investasi tersebut menghasilkan laba positif.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Prior et al., (2017) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting pada keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM). Pada konsep *Customer Relationship Management* (CRM) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan apa yang dirasakan dengan pelanggan mengenai produk perusahaan. Dengan meningkatnya rasa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka berdampak baik pada loyalitas sehingga pendapatan perusahaan akan mendapatkan profit lebih besar. Selain itu popularitas dari perusahaan akan meningkat.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Zhang et al., (2019) yaitu *teller, customer service, security* yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan emosi atau respon dari pelanggan ketika pelanggan telah mendapatkan produk perusahaan yang berupa rasa puas atau tidak puas, senang atau kecewa, ataupun netralitas.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan dapat menggunakan beberapa indikator seperti yang dijelaskan oleh James W, Elston D, (2022) yaitu:

1. Kualitas pada produk

Kualitas pada produk berupa kualitas, design dan manfaat produk yang diterima oleh peanggan akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Apabila produk yang diberikan perusahaan memiliki kualitas yang baik, design yang menarik dan bermanfaat maka pelanggan akan puas dengan produk perusahaan.

2. Harga

Tinggi rendahnya harga yang diterapkan perusahaan dapat berpengaruh terhadap produk perusahaan. Apabila harga yang diterapkan sepadan dengan kualitas pada produk perusahaan pelanggan akan merasa puas sehingga hal tersebut menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan.

3. Pelayanan

Pelayanan yang maksimal seperti merespon pelanggan secara cepat dan sesuai dengan apa apa yang dibutuhkanpelanggan, proses *refund*

yang jelas, dan informasi penggunaan produk yang jelas juga akan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan. Semakin baik layanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

4. Waktu Pengiriman

Cepat atau lambatnya proses pengiriman produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan juga akan menilai waktu yang dijanjikan oleh perusahaan apakah sesuai atau tidak.

5. Komunikasi

Komunikasi dalam bentuk informasi yang tepat dan jelas dan sesuai mengenai produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila komunikasi yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan merasa tidak puas dan berimbas pada tingkat pendapatan perusahaan..

6. Kesadaran

Kesadaran produk yang dirasakan oleh pelanggan bermakna penting bagi perusahaan. Semakin tinggi rasa kesadaran pelanggan terhadap produk maka semakin tinggi rasa kepuasan pada pelanggan.

7. Pengalaman

Ketika pelanggan mempunyai pengalaman menggunakan produk perusahaan maka hal tersebut menjadi poin tambahan untuk perusahaan, Karen semakin pelanggan mempunyaibanyak

pengalaman menggunakan produk perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan juga semakin meningkat.

8. Loyalitas

Jika pelanggan telah loyal terhadap produk perusahaan maknanya pelanggan merasa puas sehingga pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

9. Keselamatan

Keselamatan atau garansi yang diberikan perusahaan mampu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa aman ketika adanya garansi keselamatan pada produk yang dipilih oleh pelanggan.

Menurut Nadia, (2019) kepuasan nasabah yaitu apabila kinerja produk lebih baik daripada harapan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadia, (2019) menyatakan terdapat 5 (lima) indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Mutu produk dan jasa
- b. Mutu Pelayanan
- c. Harga
- d. Waktu Pelayanan
- e. Keamanan

Dengan mempertimbangkan indikator kepuasan pelanggan ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa yang diberikan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.3 *Marketing Mix*

Istilah “bauran pemasaran”, kadang-kadang dikenal sebagai “pemasaran berbasis”, pertama kali digunakan pada tahun 1960 oleh seorang profesor Harvard bernama E. Jerome McCharty. Menurut E. Jerome McCharty, empat P bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, dan promosi, atau sederhananya empat P (John A. Pearce II, 2008). Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah kumpulan elemen pemasaran yang memungkinkan produk yang didasarkan pada prinsip-prinsip yang konsisten dapat berkinerja baik di pasar seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler (2009). Menurut Kotler dan Keller, (2008) terdapat perkembangan dari strategi pemasaran yang awalnya 4P menjadi 7P yakni *product, price, place, promotion, proses, people, physical evidence*.

a. *Product*

Menurut Kotler et al., (2020) produk merupakan perpaduan antara barang dengan jasa yang perusahaan tawarkan kepada target pasarnya. dalam merencanakan tawaran perusahaan kepada target pasar, perusahaan harus mampu mengetahui tingkatan produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong, (2019) terdapat tiga tingkatan produk antara lain:

- *Core Benefit* (Manfaat Inti)

Makna dari *core benefit* ini yaitu perusahaan mampu menjelaskan mengenai manfaat inti dari permasalahan yang konsumen inginkan guna membentuk produk.

- *Actual Product* (Produk Aktual)

Produk aktual dapat didefinisikan sebagai kegiatan perealisasiannya manfaat inti menjadi produk yang nyata.

- *Augmented Product* (Produk Tambahan)

Selain perusahaan membuat produk inti dan produk aktual, perusahaan harus mampu membuat produk tambahan berupa pelayanan yang baik

Terdapat beberapa indikator dalam produk, yakni: (Kotler et al., 2020)

- 1) *Variety* (Keanekaragaman)

Keanekaragaman mengacu pada serangkaian opsi atau pilihan yang tersedia dalam suatu kategori produk atau layanan. Variasi penawaran dapat membantu menarik basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 2) *Quality* (Kualitas)

Kualitas adalah ukuran seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk kinerja, daya tahan, dan keandalannya. Produk atau layanan berkualitas tinggi seringkali diasosiasikan dengan harga yang lebih tinggi, namun bisa juga mendapat harga premium karena reputasi keunggulannya.

3) *Design* (Desain)

Desain meliputi aspek estetika dan fungsional penampilan suatu produk, termasuk bentuk, warna, dan daya tarik visual secara keseluruhan. Desain yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat produk lebih menarik bagi calon pembeli.

4) *Features* (Fitur)

Fitur adalah atribut atau kemampuan spesifik dari suatu produk atau layanan yang memberikan nilai kepada pelanggan. Fitur dapat mencakup spesifikasi teknis, seperti kecepatan pemrosesan atau kapasitas penyimpanan, serta aspek non-teknis seperti dukungan pelanggan atau garansi.

5) *Brand Name* (Nama Merek)

Nama merek merupakan nama atau identitas yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa yang dapat membangkitkan emosi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Nama merek yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu produk, karena dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

6) *Packaging Services* (Pengemasan)

Pengemasan mencakup wadah fisik, label, dan bahan lain yang digunakan untuk melindungi dan menyajikan produk selama distribusi dan penjualan. Pengemasan yang efektif dapat mempercantik tampilan produk, membuatnya lebih nyaman

digunakan, bahkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Akbar et al., (2019) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dirasakan sehingga dapat memuaskan konsumen. Menurut Akbar et al., (2019) pada penelitiannya terdapat beberapa indikator pada produk, yaitu:

- 1) Ragam produk
- 2) Fitur dan fasilitas produk

b. Price

Harga (*price*) merupakan besar uang yang pelanggan berikan kepada perusahaan guna memperoleh produk yang diinginkan (Kotler et al., 2020). Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan banyak hal dikarenakan harga merupakan permasalahan yang paling umum dalam perusahaan. permasalahan yang sering terjadi yaitu dalam proses penjualan harga menjadi turun daripada saat meyakinkan pelanggan bahwa produk yang perusahaan tawarkan mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada harganya (Kotler & Armstrong, 2019).

Untuk mengetahui tingkat nilai harga pada perusahaan dapat dipertimbangkan dengan beberapa indicator yaitu (Kotler et al., 2020):

1) *List Price* (Daftar Harga)

Daftar harga, juga dikenal sebagai harga eceran yang disarankan produsen adalah harga asli yang ditetapkan oleh produsen untuk

suatu produk. Ini adalah harga saat produk awalnya ditawarkan untuk dijual ke pengecer atau distributor.

2) *Discounts* (Diskon)

Diskon adalah pengurangan harga jual suatu produk, biasanya ditawarkan oleh pengecer atau distributor kepada pelanggan. Diskon dapat berupa jumlah tetap, persentase dari harga jual, atau sistem berjenjang berdasarkan jumlah yang dibeli. Diskon digunakan untuk memberi insentif pada penjualan, mengosongkan inventaris, atau untuk bersaing dengan penjual lain

3) *Allowances* (Tunjangan)

Tunjangan adalah pengurangan tambahan dalam daftar harga suatu produk, sering kali diberikan oleh produsen kepada pengecer atau distributor untuk kegiatan atau pencapaian tertentu. Hal ini dapat mencakup bonus untuk memenuhi target penjualan, untuk mempertahankan tingkat persediaan, atau untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi

4) *Payment Period* (Periode Pembayaran)

Periode pembayaran, juga dikenal sebagai periode kredit, adalah waktu yang diperbolehkan bagi pelanggan untuk membayar suatu produk atau layanan. Jangka waktu ini dapat berbeda-beda tergantung syarat-syarat yang disepakati antara penjual dan pembeli. Jangka waktu pembayaran dapat dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti kelayakan kredit pembeli, jenis produk, dan standar industri

5) *Credit Terms* (Ketentuan Kredit)

Ketentuan kredit mengacu pada kondisi di mana penjual memberikan kredit kepada pembeli. Persyaratan ini biasanya mencakup jangka waktu pembayaran, tingkat suku bunga atau biaya lain atas keterlambatan pembayaran, dan persyaratan khusus untuk pembayaran seperti deposit atau jumlah pesanan minimum. Persyaratan kredit sangat penting dalam transaksi bisnis-ke-bisnis di mana pembeli dan penjual sering kali mengandalkan kredit untuk memfasilitasi transaksi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2019) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan dan dibayar konsumen dalam memperoleh produk. Menurut penelitian dari Akbar et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur harga (price):

- 1) Tingkat *profit and loss sharing*
- 2) Keterjangkauan biaya jasa tabungan

c. *Place*

Mengenai Kotler dkk. (2020), lokasi adalah tempat dilakukannya kegiatan usaha untuk menghasilkan barang yang tersedia bagi pasar sasaran. Pengertian tempat kadang-kadang disebut sebagai "tempat" atau "distribusi", dan mengacu pada saluran atau jalur yang digunakan

untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Hal ini mencakup logistik pengumpulan produk dari produsen ke konsumen akhir, termasuk penjualan, pembelian, dan pertukaran. Distribusi yang efektif melibatkan memastikan bahwa produk tersedia di pasar sasaran pada waktu dan kuantitas yang tepat.

Terdapat beberapa indikator dalam produk, yakni: (Kotler et al., 2020)

1) *Channels* (saluran)

Saluran mengacu pada jalur atau rute yang melaluinya suatu produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan. Hal ini mencakup berbagai tahapan dan entitas yang terlibat dalam proses pengiriman produk dari produsen ke konsumen akhir, seperti pemasok, distributor, grosir, pengecer, dan penyedia logistic.

2) *Coverage* (cakupan)

Cakupan dalam pemasaran mengacu pada luas atau ruang lingkup upaya pemasaran, seperti wilayah geografis atau segmen demografis yang ditargetkan. Hal ini juga dapat merujuk pada ketelitian atau kelengkapan strategi pemasaran, seperti cakupan fitur atau manfaat produk dalam sebuah iklan.

3) *Locations* (lokasi)

Lokasi mengacu pada tempat fisik di mana produk atau jasa dijual atau didistribusikan. Hal ini dapat mencakup toko ritel, pusat distribusi, gudang, atau fasilitas lain yang berperan dalam rantai pasokan.

4) *Inventory* (persediaan)

Persediaan mengacu pada stok produk atau barang yang disimpan dan dikelola oleh suatu bisnis. Manajemen inventaris yang efektif sangat penting untuk mempertahankan tingkat stok yang tepat guna memenuhi permintaan pelanggan sekaligus meminimalkan pemborosan dan biaya.

5) *Transportation* (transportasi)

Transportasi dalam pemasaran melibatkan perpindahan produk dari satu lokasi ke lokasi lain. Ini mencakup berbagai moda transportasi, seperti truk, kereta api, kapal laut, atau pesawat terbang, yang digunakan untuk mendistribusikan barang ke pelanggan.

6) *Logistics* (logistic)

Logistik dalam pemasaran mencakup perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan pergerakan dan penyimpanan barang, produk, atau sumber daya dari satu tempat ke tempat lain. Ini mencakup aktivitas seperti transportasi, manajemen inventaris, dan manajemen rantai pasokan untuk memastikan pengiriman produk ke pelanggan secara tepat waktu dan efisien.

Sedangkan menurut Yunia Rahmawati et al., (2022) *place* yaitu aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Menurut penelitian dari Yunia Rahmawati et al., (2022)

menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur place sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Tempat parker
- 3) Lokasi

d. Promotion

Menurut Kotler dkk. (2020), promosi merupakan salah satu komponen utama strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi dan interaksi dengan pasar sasaran untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi mencakup beberapa cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti periklanan, promosi produk, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan lain-lain. Tujuan promosi adalah untuk menciptakan kesadaran dan minat yang lebih besar terhadap produk atau layanan, serta untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Berikut adalah indikator dari promosi menurut Kotler et al., (2020):

1) Advertising

Periklanan melibatkan komunikasi pesan berbayar kepada audiens target melalui berbagai saluran media, seperti platform cetak, elektronik, atau digital. Tujuan utama periklanan adalah untuk menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong penjualan suatu produk atau layanan.

2) *Personal selling*

Penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi langsung di mana seorang penjual berinteraksi dengan pelanggan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Metode ini melibatkan membangun hubungan, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan solusi yang dipersonalisasi. Tujuan penjualan personal adalah membangun kepercayaan dan mencapai kesepakatan dengan memanfaatkan keahlian tenaga penjualan dan kebutuhan pelanggan.

3) *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah taktik pemasaran jangka pendek yang digunakan untuk merangsang penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau mendorong tindakan tertentu. Ini dapat mencakup berbagai metode seperti diskon, uji coba gratis, kontes, atau penawaran waktu terbatas. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong penjualan segera.

4) *Public relations*

Hubungan masyarakat atau *public relations*, adalah pengelolaan penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan publik. Dalam pemasaran, *public relations* melibatkan pembangunan dan pemeliharaan citra positif suatu merek melalui berbagai cara seperti liputan media, acara, dan keterlibatan komunitas. Tujuan

public relations adalah menumbuhkan niat baik, mengelola reputasi, dan membangun kepercayaan dengan audiens sasaran.

e. *People*

Menurut Kotler et al., (2020) *people* mengacu pada karyawan atau personel yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. *People* mewakili merek dan berinteraksi dengan pelanggan, sehingga memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks pemasaran jasa, komponen "orang" mencakup *staff* yang menyediakan layanan pelanggan, mengelola operasi, dan menangani interaksi pelanggan. Kualitas dan perilaku karyawan ini dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk. (2019), orang-orang dalam situasi ini adalah individu yang lambat dalam memulai aktivitas bisnis apa pun sehingga menjadi faktor penyebab jatuhnya bisnis. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan rasio masyarakat terhadap dunia usaha adalah sebagai berikut (Akbar et al., 2019).

- 1) Keandalan petugas
- 2) Penampilan petugas

f. *Process*

Dalam konteks bauran pemasaran, istilah "proses" mengacu pada sistem, prosedur, dan operasi yang digunakan untuk menyampaikan

produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini mencakup mekanisme dan protokol internal yang mengatur cara perusahaan mengelola upaya pemasarannya, berinteraksi dengan pelanggan, dan menyediakan penawarannya. Komponen "proses" mencakup langkah-langkah dan tindakan yang terlibat dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, seperti pengembangan produk, produksi, distribusi, dan layanan pelanggan (Kotler et al., 2020).

Sedangkan menurut (Yunia Rahmawati et al., 2022) proses memiliki artian kegiatan yang menunjukkan layanan yang diberikan ke-pada customer selama menawarkan barang atau jasa. Menurut penelitian dari Yunia Rahmawati et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *process* sebagai berikut:

- 1) Kemudahan dari layanan
- 2) Kecepatan pelayanan
- 3) Ketepatan Pelayanan

g. *Physical Evidence*

Physical evidence dalam konteks *marketing mix* merujuk pada elemen-elemen yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan produk atau jasa.

Physical evidence dapat berupa (Kotler et al., 2020):

- 1) Pengalaman lingkungan: Fasilitas, dekorasi, dan suasana yang ditemui pelanggan ketika mereka menggunakan produk atau jasa.

- 2) Pengemasan: Cara produk atau jasa dipackaging dan disajikan kepada pelanggan.
- 3) Tampilan visual: Logo, warna, dan desain yang digunakan oleh perusahaan.
- 4) Pengalaman penggunaan: Cara produk atau jasa digunakan dan dilihat oleh pelanggan.

Menurut Yunia Rahmawati et al., (2022) dalam penelitiannya bukti fisik yaitu desain atau konsep pada suatu ruangan yang ditata secara menarik. Menurut penelitian dari Yunia Rahmawati et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *physical evidence* sebagai berikut:

- 1) Desain atau konsep
- 2) Tata ruang
- 3) Lingkungan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antar *Produk* Terhadap Kepuasan Nasabah

Product (produk) merupakan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan kepasar guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat membuat konsumen merasa puas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2019) produk mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah di Pekanbaru. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2021) yang

terbukti bahwa *variable product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan kedua hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara *product* dan juga kepuasan nasabah. *Product* yang berupa *technology* dan fasilitas layanan digunakan sebagai pembandingan antara yang ditawarkan Bank Syariah dengan bank konvensional (Akbar et al., 2019).

2.3.2 Hubungan Antar *Price* Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) harga adalah banyaknya uang yang digunakan sebagai alat tukar-menukar dengan barang atau jasa. Harga dapat mempengaruhi kepuasan (Hanila & Hidayat, 2019). Pada beberapa penelitian disebutkan bahwa kepuasan konsumen diketahui menjadi salah satu factor yang dipengaruhi oleh harga, seperti dalam penelitian Lestari et al., (2021) yang mengatakan bahwa *price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Tidak hanya itu pada penelitian Mauliana, (2021) juga menyatakan bahwa *variable price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel *price* sehingga terdapat hubungan antara *price* dengan kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan Antar *Place* Terhadap Kepuasan Nasabah

Place (lokasi) merupakan sebuah posisi yang mana aktivitas perusahaan seperti pembuatan produk yang nantinya dapat dijual dengan harga yang terjangkau dipasaran. Didalam beberapa penelitian, *Place* menjadi salah satu variable yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Larasati & Seno Aji, (2019) menemukan bahwa *place* mempunyai peranan yang penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada bank BRI Syariah Cabang Malang. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Akbar et al., (2019) juga menyatakan bahwa kepuasan pada nasabah Bank Syariah di Pekanbaru dipengaruhi oleh *Place*.

Belandaskan pada penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat hubungan antara *place* dengan kepuasan yang mana *place* menjadi salah satu variable yang dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan antar *promotion* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah

2.3.4 Hubungan Antar *Promotion* Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Ray & Yin, (2020) dengan menetapkan ekspektasi pelanggan, mempromosikan kualitas produk, melibatkan pelanggan, dan memberi mereka keunggulan dalam persaingan merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan secara signifikan. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2021) yang membuktikan

bahwa adanya promosi berpengaruh pada kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Selain itu penelitian dari Mauliana, (2021) menyatakan bahwa kepuasan pada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh dipengaruhi salah satunya oleh promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Dari kedua penelitian diatas dapat diketahui bahwa strategi promosi merupakan salah satu yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat berpengaruh baik bagi perusahaan.

2.3.5 Hubungan Antar *People* Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Nurhasan, (2019) variabel *people* (orang) merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada pelanggan. Kualitas yang diberikan oleh pegawai perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila kinerja yang diberikan pegawai sesuai dengan *standard* perusahaan maka konsumen merasa puas dan begitupun sebaliknya ketika pegawai memberikan pelayanan yang kurang atau tidak sesuai *standard* perusahaan maka pelanggan merasa tidak puas. Hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh Akbar et al., (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yaitu *people* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru.

2.3.6 Hubungan Antar *Process* Terhadap Kepuasan Nasabah

Proses yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah bagaimana orang-orang yang terlibat dalam proses transaksi, bukti fisik

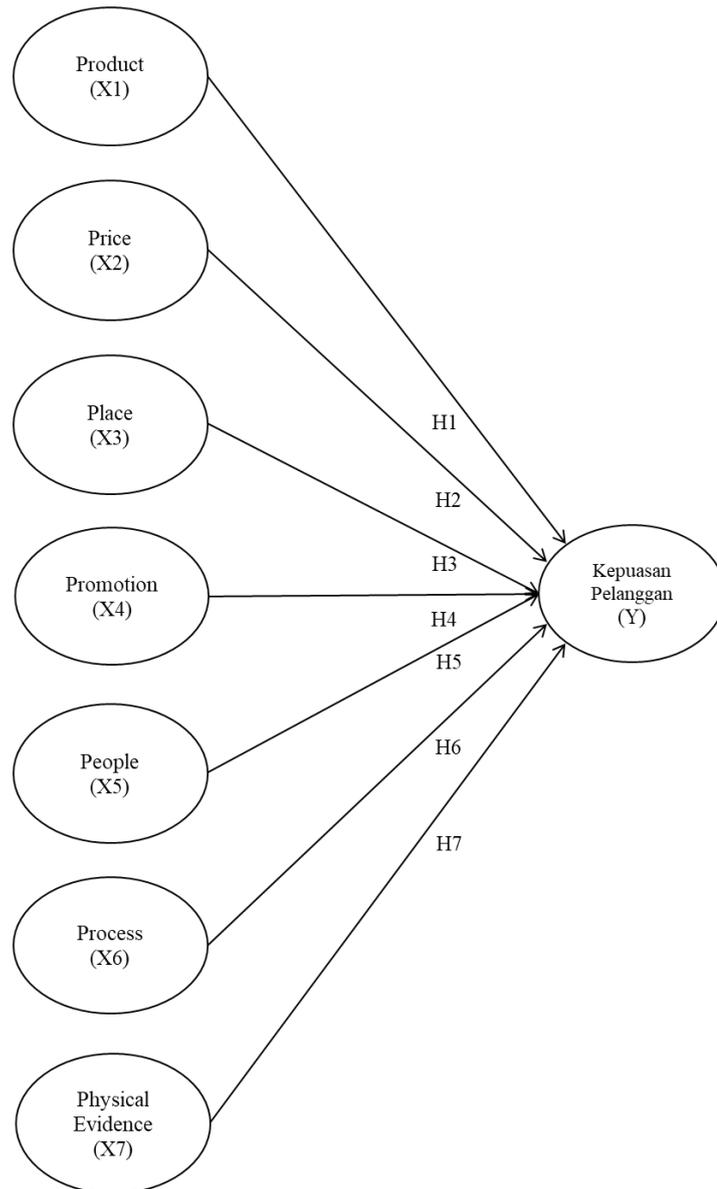
yang diberikan, dan proses transaksi itu sendiri (Putri, 2019). Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2019) yaitu proses berpengaruh kepada kepuasan nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. Dijelaskan bahwa proses yang disediakan Bank Syariah di Pekanbaru dilakukan secara cepat dan akurat. Selain itu pendapat dari Ajeng Larasati & Seno Aji, (2019) proses berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank BRI Syariah KC Malang. Proses ini dapat dinilai dari keahlian dan ketanggapan para karyawan dalam menangani keinginan nasabah.

2.3.7 Hubungan Antar *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Nasabah

Physical evidence merupakan salah satu komponen penting dari *marketing mix* yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa *physical evidence* mereka selaras dengan *marketing mix* dan harapan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas (Ray & Yin, 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2019) yang sependapat bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. Selain itu menurut Ajeng Larasati & Seno Aji, (2019) dalam penelitiannya dapat diketahui bahwa *physical evidence* berpengaruh pada tinggi rendah nya kepuasan pada nasabah bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat untuk mempermudah pemahaman tentang susunan penelitian ini. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditunjukkan diatas, hipotesis-hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H1: *Product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Jombang

H2: *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Jombang

H3: *Place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Jombang

H4: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Jombang

H5: *People* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Jombang

H6: *Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Jombang

H7: *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Jombang