

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara. Pemasaran menurut Kotler (1994 : 6) adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi tersebut berpijak pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar serta pemasar. Dengan demikian maka titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan untuk menjalankan salah satu fungsi dalam perusahaan yaitu fungsi menjalankan pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut American Marketing Assosiation (AMA) tahun 1985, adalah proses perencanaan dan penetapan konsep, harga promosi, dan distribusi dari barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang dapat memuaskan konsumen dan tujuan organisasi/perusahaan (Kotler 1994 : 13). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang, jasa dan ide-ide dalam

rangka pertukaran, dan yang bertujuan untuk memuaskan seluruh pihak yang terkait.

2.2 Pengertian Bank.

Menurut Undang-Undang No. 7 tahun 1992 pasal 1 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Selanjutnya dikatakan bahwa fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat. Sedangkan yang dimaksud bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dimana salahsatu bidang usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/ atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Menurut undang-undang yang dimaksud dengan Pinjaman produktif adalah jasa bank yang terutama ditujukan kepada nasabah untuk kegiatan usaha.

2.3 Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka menurut Kanuk dan Schiffman (1994 : 7). Perilaku konsumen menurut Mowen (1995: 5) sebagai studi pembelian unit-unit dan proses pertukaran yang terlibat dalam

memperoleh/ mendapatkan, mengkonsumsi, dan mendisposisikan barang-barang, jasa, pengalaman dan ide-ide.

2.4 Pengertian Kepuasan.

Tahap akhir dari proses pembelian adalah perilaku purnabeli dimana konsumen memberikan respon yaitu perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakannya. Kepuasan diperoleh apabila produk dan jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta sesuai dengan harapan konsumen, atau tidak ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima (Kotler, 1994 : 198). Definisi kepuasan menurut Oliver (1997 : 13) adalah respon konsumen yang kebutuhannya terpenuhi. Dengan kata lain kepuasan adalah penilaian terhadap feature atau atribut produk atau jasa, atau produk dan jasa itu sendiri yang dapat memberikan tingkat kesenangan atau ketidaksenangan apabila telah digunakan/dikonsumsi. Berdasarkan konsep generik, kualitas jasa dapat dinilai dari atribut jasa dan masing-masing atribut tersebut memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda kepada konsumen.

2.5 Konsep Gap (Kesenjangan) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor seperti subyektifitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang

dipersepsikan konsumen itu, menurut Pasuraman yang dikutip Porter, mencakup lima gap (perbedaan). Model gap Kualitas Jasa antara lain :

Gap 1 : Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Akibatnya desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak laik, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.

Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen disini meliputi semua pihak yang bertanggungjawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur dan standar jasa. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai.

Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan

Gap ini biasanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjukkerja dan penyajian yang segera setelah konsumen hadir ditempat jasa diproses, adalah hal yang sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman terhadap harapan konsumen ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu syarat lain yang perlu dipenuhi

adalah diciptakannya desain dan standar unjukkerja jasa yang mencerminkan persepsi akurat tentang harapan konsumen. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas.

Gap 4 : Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.

Gap 5 : Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen. Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja aktual yang diterima konsumen dan unjukkerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen, unjukkerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuaskan.

2.6 Karakteristik dari Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi

dengan konsumen atau dengan property kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Kotler (2004; 444) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi perusahaan dalam merancang program pemasaran yaitu sifat tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), keanekaragaman (*variability*), dan tak tahan lama (*perishability*).

2.7 Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler, Philip (2004; 10) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Tujuan pemasaran adalah bagaimana mengoptimalkan laba yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang ada dalam rangka memuaskan pelanggan.

Dalam mendeliver produk atau jasa kepada pelanggan diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan merancang *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) cermat dan cerdas, hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (*sustainable*) dan memenangkan persaingan usaha. Namun, untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan tidak hanya dapat mengandalkan 4P saja akan tetapi diperlukan juga aspek lain yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*.

Perusahaan didalam usaha menjangkau pasar sasaran diperlukan pengelolaan kegiatan pemasaran yang baik, fokus dan terarah. Hal ini senada dengan definisi *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* (Kotler, 1997; 92).

Dilihat dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing mix* merupakan *controllable marketing variables* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan jasa dapat mencapai *marketing objective*-nya dengan efektif dan efisien dalam usaha memuaskan kebutuhan serta selera pelanggan.