

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Definisi dan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk kelangsungan dan perkembangan usaha. Proses pemasaran itu dimulai sejak barang-barang diproduksi hingga ke proses penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan. Selain itu konsep pemasaran merupakan penentuan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan pemberian kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kotler (1999), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk barang dan jasa. Untuk mencapai tujuan pemasaran terdapat tujuh kelompok variabel bauran pemasaran jasa yaitu 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang (partisipan),

sarana fisik dan proses). Dalam tujuh variabel pemasaran tersebut, harus dapat dipadukan dengan variabel-variabel tersebut. Sehingga suatu hal yang sangat penting adalah bagaimana perusahaan harus dapat mencari kombinasi terbaik dari 7 P tersebut.

2. Perilaku Konsumen

Shiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Engel *et al.* (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan, berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan : persepsi konsumen terhadap perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi yang terjadi.
- b. Pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
- c. Evaluasi alternatif : konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin ia beli lalu ia pertimbangkan.

- d. Pembelian : konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan, konsumen akan membentuk nilai, lalu memilih produk yang disukainya.
- e. Hasil/Pasca pembelian : konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama berikut :

- a. Faktor individu yang terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- c. Proses psikologis yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Kepuasan nasabah menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan, apabila tingkat kinerja lebih tinggi dari tingkat harapan maka nasabah akan puas serta loyal terhadap perusahaan dan sebaliknya jika tingkat kinerja lebih rendah dari harapan maka nasabah akan merasa kecewa.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua bank, baik pemerintah, pelaku bisnis, dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah

merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya ke calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi antara harapan dan kenyataan, sebaliknya apa yang diterima nasabah sebaik yang diharapkan adalah faktor yang menentukan kepuasan. Jadi harapan harapan nasabah dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing. Nasabah yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan persepsi yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabah. Kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat, dimana jika kepuasan nasabah tinggi maka rangkaian dari kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan nasabah. Untuk menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

3. Perbankan

Perbankan memiliki kedudukan yang strategis, yakni sebagai penunjang kelancaran sistem pembayaran, pelaksanaan kebijakan moneter dan pencapaian stabilitas sistem keuangan, sehingga diperlukan perbankan yang sehat, transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang- Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan mendefinisikan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Salah satu fungsi Bank adalah menghimpun dana (*funding*) yaitu kegiatan membeli dana dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal juga dengan kegiatan *funding*. Kegiatan membeli dana dapat dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis simpanan. Simpanan sering disebut dengan nama rekening atau *account*.

4. Kualitas Jasa

Kotler (1997) mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangibel (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml et.al. dalam Umar dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa.

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan nasabah/pasien.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi.
 - a) Kompetensi (*competence*) keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*courtesy*) meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c) Kredibilitas (*credibility*) meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada nasabah, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi.

- a) Akses (*access*) meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi (*communication*) merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada nasabah atau memperoleh masukan dari nasabah.
- c) Pemahaman pada nasabah (*understanding the customer*) meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.
- d) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Disisi lain dengan pengukuran variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda, bahkan diantara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa dapat berbeda. Penelitian terdahulu yang diambil sebagai bahan kajian merupakan penelitian tentang perilaku konsumen, dimensi dan atribut–atribut yang dianggap penting oleh konsumen untuk menentukan kepuasannya. Kajian mengenai tingkat kepuasan disajikan di Tabel 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosa (2008) terdapat dua puluh dua atribut keragaman. Penelitian Rosa (2009) menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang berkaitan dengan tingkat harapan dan kinerja. Atribut yang perlu ditingkatkan pada penelitian ini adalah prosedur, kecepatan, realisasi, keadilan, penawaran suku bunga, dan undian berhadiah namun ada beberapa atribut yang dinilai berlebihan kinerjanya yaitu kesediaan memberikan informasi, keberadaan supervisor, pengetahuan karyawan, dan keakraban.

Tabel 4. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Setyawan (2008)	Faktor-faktor pelayanan yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen adalah keandalan dan empati.
2	Moh Nur Irfanuddin Saputra dan Toto Sugiarto (2007)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari Bank Mandiri dan Bank BCA dinilai baik oleh sebagian besar nasabahnya. Sedangkan hasil uji perbandingan kualitas pelayanan antara Bank Mandiri dan Bank BCA berdasarkan dimensi tengibel, reliability assurance, responsiveness, dan empathy serta kualitas pelayanan tidak ada perbedaan yang signifikan.

3.	Eni Andari (2009)	Menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan yang meliputi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> dan <i>tangibles</i> terhadap variabel kepuasan nasabah.
4.	Idayanti Nursyamsi (2008)	Secara simultan menunjukkan variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> secara bersama- sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makasar.
5.	Indrawati (2008)	atribut prioritas utama adalah atribut jasa disampaikan dengan menarik, menerapkan prinsip syariah, karyawan bersikap siap dan siaga, karyawan berpenampilan rapi, ketepatan dalam pelayanan, dan menanggapi keluhan nasabah.
6.	Dodik Agung dan Tri Gunarsih (2004)	Secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa variabel <i>reponsiveness</i> merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

C. Kerangka Pemikiran

Semakin pesatnya kompetisi bisnis perusahaan jasa di Indonesia khususnya di Bandar Jaya dalam hal ini adalah bisnis perbankan yang menuntut setiap bank untuk dapat mengoptimalkan pelayanan terbaiknya kepada nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan kunci utama kesuksesan sebuah bank. Bank harus menarik nasabah untuk menggunakan jasanya ataupun

mempertahankan nasabah yang telah ada agar nasabah tersebut tidak berpaling kepada bank lain. Tingkat kepuasan yang sangat tinggi akan menciptakan kelayalitan dan kesetiaan nasabah terhadap bank.

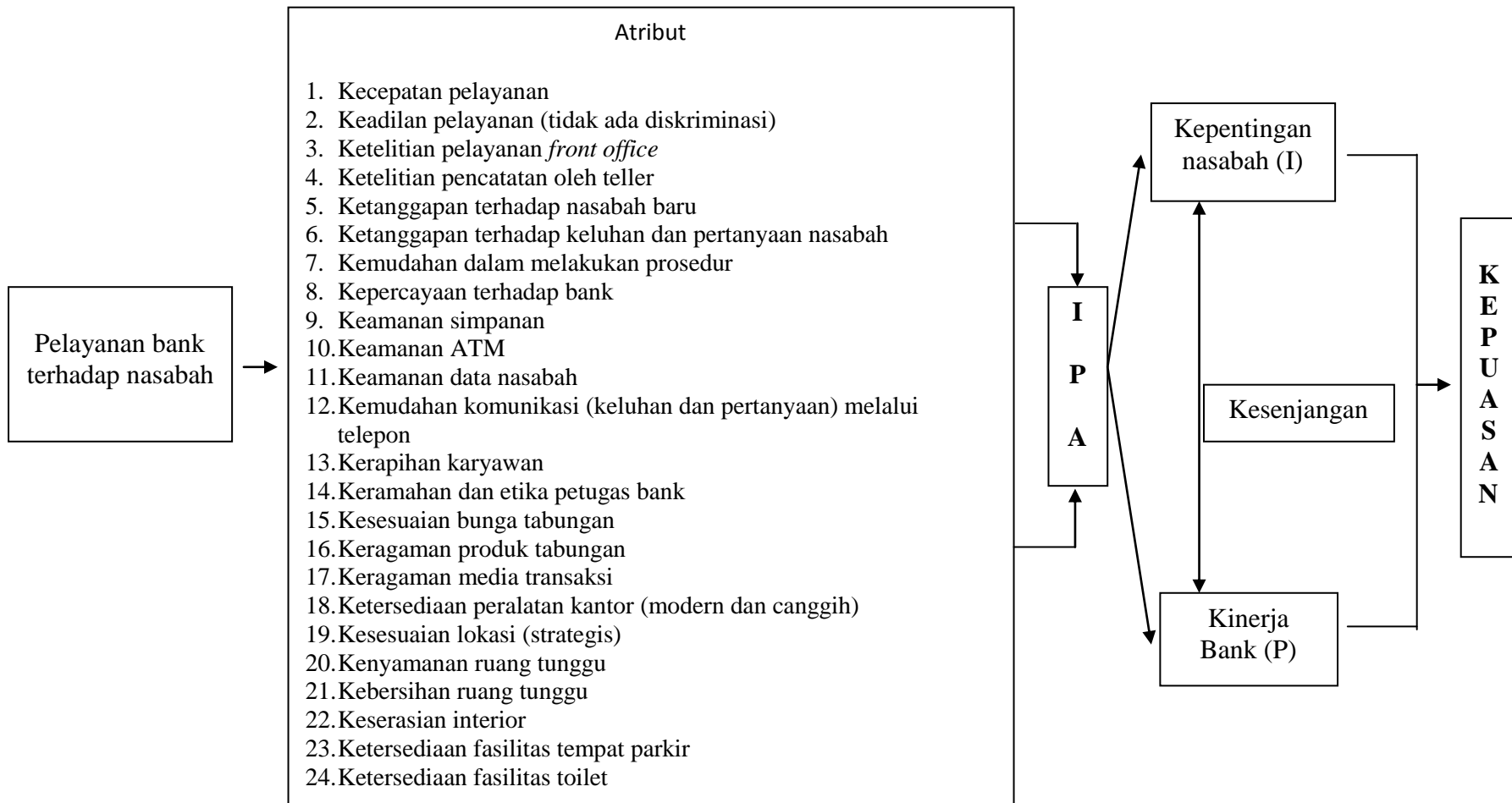
Pelayanan dalam suatu jasa perbankan memiliki dimensi kualitas jasa yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibel*. Kemudian dari dimensi kualitas jasa tersebut terdapat dua aspek mutu layanan yang dilihat yaitu mutu fasilitas fisik dan personil kontak (Tjiptono & Gregorius, 2005) yang dimiliki oleh bank. Bank merupakan salah satu perbankan di Indonesia yang memiliki citra baik dimata nasabah, baik nasabah dari kalangan bisnis maupun petani. Bank selalu berinovasi dengan produk-produk andalannya dan terus menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang semakin hari semakin beragam. Namun, terkadang dalam perjalanannya tidak semua bank memiliki produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Apabila nasabah yang puas akan mempunyai efek ganda pada bank, pertama ia akan kembali menggunakan produk-produk bank. Kemudian nasabah akan memberikan penilaian positif terhadap bank tersebut yang akan diceritakan kepada teman maupun nasabah bank lainnya.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui kepuasan nasabah dengan membandingkan jasa yang diterima oleh nasabah dan tingkat kepentingan nasabah berdasarkan jasa yang diharapkan oleh nasabah terhadap yang dirasakan selama menggunakan jasa pada bank yang ada di Bandar Jaya.

Tingkat kepuasan nasabah diukur menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) yang merupakan salah satu metode pengukuran

yang tepat untuk mengukur kepuasan nasabah. Metode IPA tersebut akan menghasilkan penilaian dari tingkat kepentingan nasabah dan tingkat kinerja bank. Apabila pelayanan yang diberikan oleh bank telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka akan muncul kepuasan nasabah dan apabila layanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka akan timbul rasa kecewa sehingga pada akhirnya tingkat kelayakitan nasabah terhadap perusahaan akan menurun dan memungkinkan akan mencari perusahaan lain.

Untuk mencapai kepuasan nasabah, maka bank perlu melakukan analisa pelayanan. Langkah ini akan membantu bank dalam mengevaluasi pelayanan dan pemecahan masalah dari adanya kesenjangan antara harapan nasabah dan pelayanan yang diberikan oleh bank. Dengan demikian, kebutuhan nasabah atas produk barang dan jasa yang dihasilkan Bank Benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah. Kerangka pemikiran analisis kepuasan nasabah tabungan terhadap pelayanan: studi kasus dua bank di Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka analisis penelitian kepuasan nasabah tabungan terhadap pelayanan: studi kasus dua bank di Bandar Jaya