

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut David W Cravens (1996: 15) pemasaran mempunyai tiga kontribusi dalam strategi produk organisasi. Pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk, yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen. Pengetahuan, pengalaman dan metode penelitian pasar dari para profesional pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar di dalam pengembangan strategi produk.

Informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi produk-produk ketika mereka dikembangkan dan diperkenalkan dan dalam memantau kinerja produk-produk yang ada.

Kedua, menyangkut spesifikasi produk. Secara bertahap manajemen puncak mengharapkan para pemasar dalam mengidentifikasi karakteristik dan ciri kinerja produk. Informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen diterjemahkan ke dalam spesifikasi untuk produk tersebut.

Ketiga, memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi program. Para manajer mencari strategi terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa sering dihubungkan dengan orang yang menghasilkan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:42) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:62). Kombinasi unsur-unsurnya dikenal sebagai 4P'S: *product*, *price*, *placedan* *promotion*. Penggunaan bauran pemasaran pada perusahaan jasa dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhannya. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi untuk bauran pemasaran jasa, sehingga

menjadi 7P's. Tiga tambahan P dimaksud adalah *People, Process, dan Physical Evidence*. Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

2.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:227) adalah sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*) yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*) yaitu jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.
- c. Bervariasi (*variability*) yaitu kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, dan waktu, tempat dan bagaimana cara mereka disediakan.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*) yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

2.4 Konsep Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan

tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009 :177).

Tujuan dari sebuah usaha tidak hanya sebatas besaran laba yang diterima, terlebih dari itu tujuan yang lebih utama adalah kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terasa dalam dunia usaha jasa karena pelanggan berhubungan langsung secara aktif dengan pemberi jasa tersebut. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan dirasakan juga oleh perusahaan penyalur jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan transaksi akan perusahaan tersebut yang tentu saja akan meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatnya reputasi perusahaan.

2.4.2 Nilai pelanggan

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai hal itu. Menurut Kotler (2009:14) nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari

perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu :

- a. Proses: mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
- b. Orang: orang diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
- c. Produk/jasa/teknologi: keistimewaan dan mamfaat produk jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
- d. Dukungan: siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantu.

2.4.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Fredy Rangkuti (2008:38) definisi dari loyalitas pelanggan adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan. Tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan, apalagi bila perpindahan ke merek yang lain itu ada penambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, tetapi harus memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen jenis ini memiliki perasan emosional dalam menyukai merek tersebut.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai alat identitas diri.

Menurut Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain: "Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal timbul secara bertahap. Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hery Heryanto, 2011	<i>Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Baja puik Savings at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang</i>	<i>Product (X_1), Price (X_2), Location (X_3), Promotion (X_4), dan Loyalty (Y)</i>	Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS for Windows	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel-variabel dari produk , harga, tempat, promosi (, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah .
2	Ayed Al Muala, 2012	<i>Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism</i>	<i>Marketing Mix, Kepuasan dan Loyalitas</i>	Analisis Faktor Exploratory (EFA) menggunakan program SPSS for Windows.	Produk, harga, personel, tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisata dan loyalitas.
3	Anantha Raj A. Arokiasamy (2012)	<i>“The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty”</i>	<i>Price, store image, advertising, promotions and distribution intensity (X) dan brand loyalty (Y)</i>	Menggunakan analisis eksplorasi, deskriptif dan explanatory, dengan menggunakan program SPSS for Windows.	Hubungan antara harga, toko image, intensitas distribusi, belanja iklan dan promosi harga dan loyalitas merek Malaysia hypermarket. Dari lima tujuan khusus dalam penelitian ini, empat tujuan tertentu telah dicapai dimana hasil telah menunjukkan bahwa harga, citra toko, intensitas distribusi dan promosi harga yang ditemukan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas

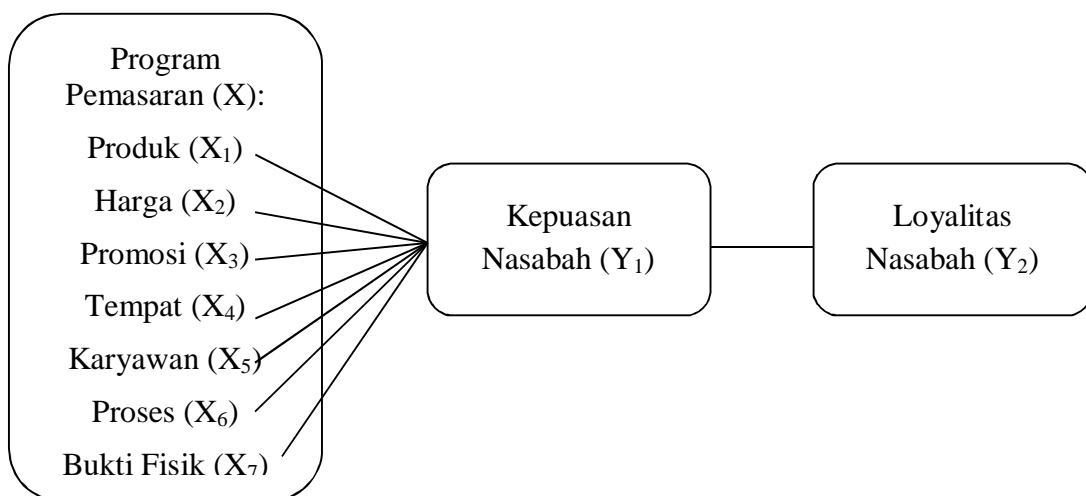
					merek Malaysia hipermarket.
4	Fitriani Dayasari Hasan, (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar	Product (X_1), Promotion (X_2), Process (X_3), People (X_4) dan Physical Evidence (X_5) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Analisis Regresi Berganda dengan Menggunakan Program SPSS.	Berdasarkan uji F dan uji t, bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah kecuali bukti fisik. Variabel orang/orang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah.
5	Ade & Eka (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali	produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7)	kepuasan nasabah (Y_1) dan loyalitas nasabah (Y_2)	Bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah produk.

1.6 Hipotesis Penelitian

Bank BJB Cabang Bandar Lampung perlu strategi pemasaran jasa yang handal, yang akan mengantar bank mempertahankan kelangsungan usaha serta mencetak laba. Booms dan Bitner (Lovelock *et al.* 2002:13-15) mengemukakan program pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Produk (*Product*) - seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Harga (*Price*) - biaya-biaya yang termuat selama menghasilkan jasa. Promosi (*Promotion*) - kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi dan mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tempat (*Place*) - rencana dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi, waktu dan jumlah yang tepat sesuai kebutuhan/keinginan konsumen. Orang (*People*) - semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril jasa. Proses (*Process*) - serangkaian tahapan dalam penghantaran jasa kepada pelanggan, untuk menciptakan tawaran nilai (*value proposition*) yang dijanjikan kepada pelanggan. Bukti fisik (*Physical Evidence*) - kondisi lingkungan fisik yang membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. (Lovelock, *et. al.*, 2002:13-15).

Melalui program pemasaran jasa yang berorientasi pada nasabah, diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, sebagaimana tertera pada model usul riset ini yang terlihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Usul Riset

Keterangan :

1. Variabel independen

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen disini adalah produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses dan bukti fisik..

2. Variabel dependen

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disini adalah kepuasan dan loyalitas nasabah kredit mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Program pemasaran : produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses dan bukti fisik. berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung.
- Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung.