

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Setiap perusahaan bertujuan agar perusahaannya mendapat keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peran penting dalam suatu perusahaan. Jika perusahaan menginginkan perusahaannya berjalan lancar dan pelanggan berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan. Seperti yang dikemukakan Kotler dalam Tjiptono (2007:2) pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) :

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Philip Kotler (2009) :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi diatas menerangkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang mengalihkan dan mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen yang dapat memuaskan keinginan dan jasa konsumen saat ini dan konsumen potensial. Dalam rangka melakukan pertukaran produk dan jasa dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran baik yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.

2.2. Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2011:164) mendefinisikan kualitas sebagai “ kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007:117) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui pengertian ini terlihat bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan dinilai produk tersebut. Artinya, mutu merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Namun terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen
2. Produk/jasa
3. Proses.

Untuk yang berwujud barang, ke 3 orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

2.3. Jasa

2.3.1. Definisi Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikais jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007:18) jasa adalah sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Fandy Tjiptono (2011:17) mendefinisikan jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2011:17) mengatakan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Kotler dalam Rambat (2006:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Mts. Arief (2007:11) mendeskripsikan jasa sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan *input* dan mentransformasikannya sebagai *output*. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan obyek.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007 : 20) yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Biasanya jasa dirasakan secara subjektif dan ketika jasa dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan dan keamanan adalah tolak ukur yang dipakai. Inti dari suatu jasa adalah ketidakberwujudan dari fenomena itu sendiri oleh karena tingginya derajat ketidakberwujudannya maka jasa sulit dievaluasi oleh pelanggan.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Karena jasa bukan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan. Maksudnya disini jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaan jasa dan pelanggan serta interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. *Perishability* (tidak tahan lama)

Karakteristik yang menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang. Dalam hal ini kapasitas menjadi hal yang kritikal. Walaupun jasa tidak dapat disimpan tetapi pelanggan dapat diusahakan untuk disimpan.

4. *Variability* (variabilitas)

Karena proses produksi dan proses penyampaian dilakukan oleh manusia. Oleh karena manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyimpanan suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan. Artinya jasa bersifat variable adalah banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

2.4. Kualitas Jasa

2.4.1. Definisi Kualitas Jasa

Kualitas bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik dan benar. Penetapan kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan untuk mendapatkan tanggapan positif konsumen sebanyak-banyaknya dan menjadi pemimpin pasar.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan

pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik.

Menurut Wyckof dalam Mts. Arief (2007:118), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para pelanggan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived Service*) melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Mts. Arief (2007:120) mengemukakan arti kualitas jasa atau layanan sebagai berikut. “Mutu jasa merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan”.

Ekspektasi konsumen terbentuk dari pengalaman masa lalu. Perkataan mutu (*world of mouth*) dan iklan. Setelah menerima layanan, konsumen membandingkan nilai yang diberikan layanan itu (*perceived value*) dengan ekspektasi. Jika *perceived value* sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung menggunakan jasa yang sama dimasa datang. Namun jika *perceived value* tidak mencapai ekspektasi, maka pelanggan cenderung tidak tertarik menggunakan jasa itu. Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa adalah membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan

dengan kenyataan atau pengalaman yang mereka dapatkan atas suatu pelayanan tersebut menurut Zemke, Ron and Schaff, Dick dalam Mts. Arief (2007:121).

2.4.2. Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2011:196) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. *Reliabilitas* meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*)
2. *Responsivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak..
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguguan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:198) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok.

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama *service quality* (SERVQUAL), yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Menurut Fandy Tjiptono (2011) bukti fisik adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi (2008) bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan

sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, perlengkapan, dan lain sebagainya).

Indikator yang dapat diukur dari bukti fisik (*tangible*) adalah:

- a. Kondisi gedung
- b. Perlengkapan (ATM, dll)
- c. Penampilan Karyawan
- d. Area tempat parkir
- e. Fasilitas ruang tunggu

2. *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Menurut Fandy Tjiptono (2011) kehandalan (*reliability*) adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Selain itu bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Kehandalan

dalam Rambat Lupiyoadi (2008) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Indikator yang dapat diukur dari kehandalan (*reliability*) adalah:

- a. Memberikan pelayanan dengan kemudahan prosedur
- b. Memberikan pelayanan sesuai perjanjian
- c. Menyelesaikan setiap transaksi dengan tepat waktu

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Berknaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Menurut Fandy Tjiptono (2011) daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam Rambat Lupiyoadi (2008) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Indikator yang dapat diukur dari daya tanggap (*responsiveness*) adalah:

- a. Karyawan bersedia tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Memberikan pelayanan yang cepat dalam melakukan transaksi.
- c. Memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan

d. Karyawan bersedia membantu nasabah

4. *Assurance* (Jaminan)

Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2011) jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki dari para staf. Dalam Rambat Lupiyoadi (2008) jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator yang dapat diukur dari jaminan (*assurance*) adalah:

- a. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produknya
- b. Sikap sopan dan ramah yang dimiliki karyawan
- c. Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.
- d. Kemampuan dapat dipercaya untuk mengelola uang nasabah dan menjamin keamanan uang nasabah

5. *Emphaty* (Empati)

Hal ini menyangkut apa yang dirasakan konsumen ketika berkomunikasi dengan karyawan. Perusahaan perlu memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam Rambat Lupiyoadi (2008) empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Indikator yang dapat diukur dari empati (*emphaty*) adalah:

- a. Kemampuan karyawan Bank dalam menjalin komunikasi yang baik.
- b. Kemampuan karyawan Bank selalu memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian
- c. Karyawan Bank dapat memahami kebutuhan spesifik nasabah

2.5. Kepuasan Pelanggan

2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007: 167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya. Oliver dalam Fandy Tjiptono (2011:292) menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Seperti dijelaskan diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*.

2.5.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang *esential* bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembang dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, et al. (2004) dalam Fandy Tjiptono (2011:314) metode-metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan (*customer oriented*) akan membuat pelanggannya memberi saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Pembelian bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami suatu membeli produk perusahaan

3. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat lebih memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya

4. Survey pelanggan (*customer surveys*)

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey. Melalui survey perusahaan akan melalui tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.