

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2012:2).

Laksana (2008:4) mengemukakan bahwa, pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2011:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi penulis menyimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan suatu interaksi yang saling menguntungkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Abdullah dan Tantri, 2012:22).

Kotler dan Armstrong (2008:10) menjelaskan bahwa, manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Menurut Daryanto (2011:6), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses rangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen hingga akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi pihak yang saling berinteraksi.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud (Nasution, 2004:6).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas atau kegiatan tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain tetapi tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun bagi pihak yang menerimanya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

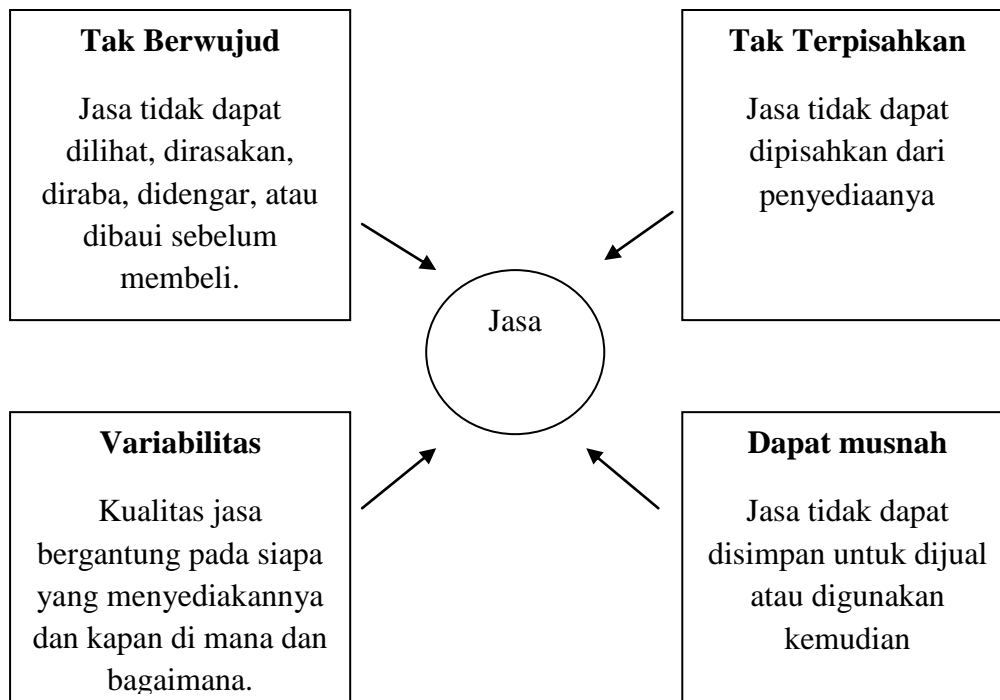
Menurut Laksana (2008:85), jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:6), jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Griffin (1996) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:6) menyebutkan karakteristik jasa adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong(2008:292) karakteristik utama jasa adalah jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.



Gambar 2.1
Empat Karakteristik Jasa

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:292)

2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan (Laksana, 2008:88).

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:44), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut Kotler (2000:56) dalam Laksana (2008:88) mendefinisikan, *“Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and only path to sustained growth and earnings.”*

Menurut definisi diatas, maka dapat diartikan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut (Parasuraman, dkk., 1998) dalam Lupioadi dan Hamdani (2009:182) terdapat lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL), yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Bloemer (1999, 1082-1106) dalam Laksana (2008:188) mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan pengukurannya menggunakan 22 items yaitu:

a. **Tangibles**

1. *Tools or equipment*, (perlengkapan dan peralatan)
2. *Physical facilities*, (Fasilitas Fisik)
3. *Appearance of personnel* (Penampilan pegawai)
4. *Physical representation of service* (Fasilitas fisik yang representatif)

b. **Reliability**

1. *Performing service at designated time*, (Pelayanan tepat waktu)
2. *Sympathetic and reassuring*, (Pelayanan simpatik)
3. *Dependability of performance* (Pelayanan diandalkan)
4. *The time they promise to do so*, (Pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan)
5. *Keeps its records accurately*, (Keakuratan Laporan)
6. *Accuracy in billing* (Perhitungan biaya yang akurat)
7. *Correct record keeping* (Data dapat diperiksa dan diteliti)

c. **Responsiveness**

- Timeliness of service* (Pelayanan dalam menanggapi setiap keinginan pelanggan tepat waktu)

d. Assurance

1. *Trustworthiness, believability and Honesty* (Kepercayaan, keyakinan dan kejujuran)
2. *Possesion of required skills and knowledge*, (Pengetahuan dan keterampilan pegawai)
3. *Politeness, respect, consideration*, (Menghargai dan selalu menjaga kesopanan)
4. *Friendliness of contact personnel*, (Pelayanan ramah)
5. *Freedom from danger, risk or doubt* (Pelayanan aman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan)

e. Empathy

1. *Approachability*, (Pelayanan memenuhi keinginan pelanggan)
2. *Ease of contact*, (Pelayanan mudah dihubungi)
3. *Keeping customers informed in language they can understand* (komunikasi dalam pelayanan)
4. *Listening to customer comments*, (Manajemen mendengarkan pendapat pelanggan)
5. *Making an effort to understand* (Manajemen mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan).

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Kotler (1997) dalam Lupioadi dan Hamdani (2009:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

2.4.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

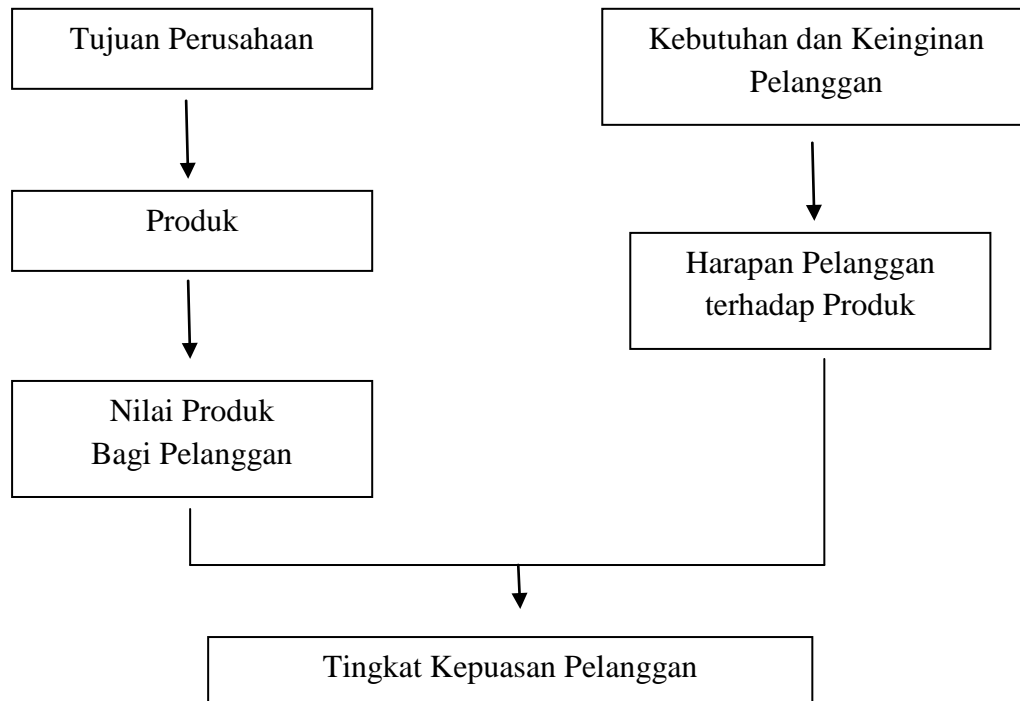
Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2004:146), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka (Abdullah dan Tantri, 2012:45).

Sedangkan menurut Garpesz (1997:34) dalam Laksana (2008:96), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

2.4.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, kepuasa pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono (2004:147)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:148) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem kepuasan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bagi perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.
4. *Lost customer analysis*, perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4.4 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002:6), terdapat sepuluh prinsip kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tapi perusahaan bergantung pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menempatkan pelanggan dalam tempat yang sebenarnya, maka hal ini merupakan suatu jaminan untuk meraih sukses di masa mendatang.
2. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pada dasarnya ada dua hal yang harus disadari setiap perusahaan dalam menformulasikan kepuasan pelanggan. Pertama, strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Secara sederhana, kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kedua, strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Jadi, tidak mengherankan, apabila perusahaan sudah mati-matian melakukan perbaikan produk atau pelayanan, ternyata masalahnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak pas.
3. Memahami harapan pelanggan adalah kunci, harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yang pertama adalah "*desired expectation*". Harapan ini mencerminkan, apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan. Harapan yang lebih rendah adalah "*adequate expectation*" dalam hal ini pelanggan juga harus sadar bahwa tidak semua yang diharapkan akan tersedia dalam waktu yang singkat. Dengan demikian, harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan sangat puas apabila *desired expectation*-nya terpenuhi.

Kepuasan pelanggan akan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi.

4. Carilah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda, ada lima driver utama kepuasan pelanggan, diantaranya: Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. *Service quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. *Emotional Factor*, yang berhubungan dengan gaya hidup sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki unsur emosional, kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Mereka bersifat rasional saat memperhatikan fitur-fitur yang dapat ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat memperimbangkan benefit dari produk tersebut.
6. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan anda yang loyal. Komplain berasal dari bahasa Latin "*plangere*" yang artinya adalah memukul dan pukulan kini ditujukan ke bagian dada. Ada dua strategi alternatif menghadapi masalah komplain ini. Alternatif pertama, perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama. Mereka menghindari adanya *error* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Alternatif kedua, perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Garansi adalah program yang seringkali efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa tenang akan adanya jaminan, dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula.
8. Dengarkanlah suara pelanggan anda, dengan mengukur kepuasan pelanggan dan memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan secara optimal.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kepuasan saat berinteraksi yaitu waktu dimana pelanggan mendapatkan pelayanan, 70% bergantung pada kemampuan karyawan *front-line*. Salah satu penyebab yang membuat

karyawan tidak mampu menciptakan kepuasan adalah karena tidak adanya otoritas dalam mengambil keputusan. Akibatnya, permintaan pelanggan tidak dapat segera dipenuhi dan komplain-komplain dari pelanggan tidak cepat teratasi.

10. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan. Kepemimpinan memungkinkan terjadinya kepuasan pelanggan. Tanpa adanya leadership, sangat tidak mungkin akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Karakter leader yang akan membawa kepuasan pelanggan adalah mempunyai visi kepuasan pelanggan dan mencintai bisnis yang digeluti.

2.5 Hubungan Pelayanan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah

2.5.1 Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian juga kuesioner riset. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti (Suliyanto, 2006:146).

Menurut Priyatno (2012:117), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya.

2.5.2 Reliabilitas

Suliyanto (2006:149) mengemukakan bahwa pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Sedangkan Priyatno (2012:120) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak (Priyatno, 2012:120).

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2012:120), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.

Validitas dan realibilitas instrumen akan menentukan hasil riset, artinya riset yang menggunakan alat ukur dengan validitas dan realibilitas yang telah teruji akan menghasilkan riset yang valid dan reliabel (Suliyanto, 2006:146).

2.5.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Menurut Priyatno (2012:83), R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Tabel 2.1
Interpretasi Koefisien Korelasi
Nilai r

| Intebal Koefisien | Tingkat hubungan |
|--------------------------|-------------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Cukup |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Riduwan (2010:228)