

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif (Nitisemito, 2005:7). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2005 : 4).

Dari berbagai definisi yang diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa oleh produsen meliputi perencanaan, penentuan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.

2. Konsep Pemasaran Inti

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan

dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing (Sofyan Assauri, 2008 : 76).

Pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya, antara lain :

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

b. Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

c. Utilitas, Nilai dan Kepuasan

Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai suatu produk yang mempunyai harga yang tinggi.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai di antara dua pihak. Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki

kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka memperhatikan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

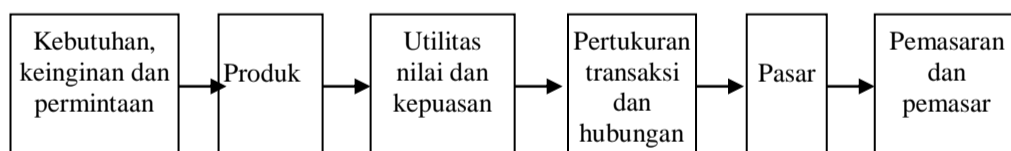
f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya (Philip Kotler, 2005 : 4-12).

Untuk lebih jelasnya mengenai konsep inti pemasaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1

Konsep-konsep Inti Pemasaran



Sumber : Philip Kotler, 2005 : 4)

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syaraf ekonomi dan

sosial bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah orientasi pelanggan, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan, dan mendapatkan laba melalui kepuasan pelanggan (Basu Swasta, 2005 : 6).

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, yaitu fokus pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan kemampuan memperoleh laba. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Diawali dengan pasar yang didefinisikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan, dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Jadi, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran yang terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Tahap Pemasaran

Tiga tahap yang mungkin dilewati oleh praktek pemasaran, antara lain:

a. Pemasaran *enterpreneurial*

Kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu peluang dan mengetik setiap pintu untuk mendapatkan perhatian.

b. Pemasaran yang terumuskan.

Ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka tidak bisa tidak, harus beralih ke arah pemasaran yang lebih terumus.

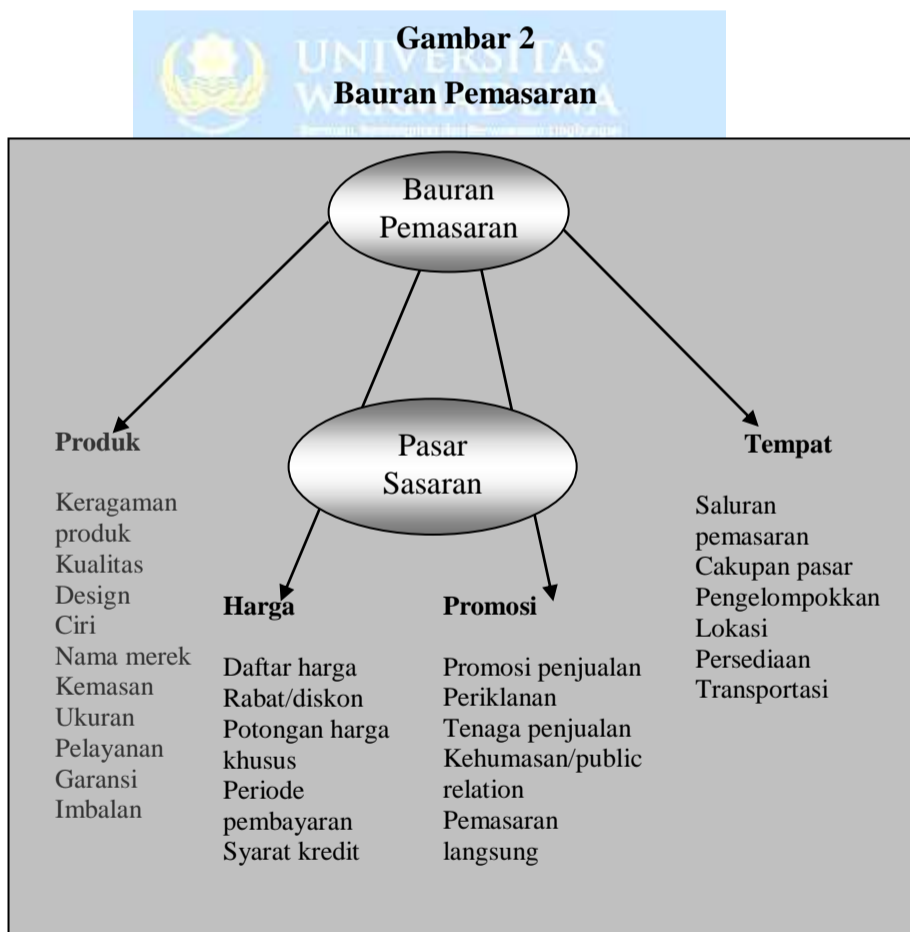
c. Pemasaran *intrepreneurial*

Banyak perusahaan besar yang terjebak dalam pemasaran yang terumuskan, mengamati laporan riset pasar, berupaya mengamati perkembangan pola hubungan perdealeraan dan pesan-pesan iklan pesaing (Philip Kotler 2005 : 3).

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Philip Kotler, 2005 : 18).

Adapun gambaran bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut :



Sumber : Philip Kotler, (2005 : 18)

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa karena alasan-alasan berikut :

- a. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
- b. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen.
- c. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa.
- d. Oversimplikatif terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
- e. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
- f. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*. (Fandy Tjiptono, 2006 : 30)

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya 4P, tradisional diperluas dan

ditambahkan dengan empat unsur lainnya yaitu *people, process, customer service*.

a. *Products (P₁)*

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan karyawan (Kotler dalam Ratih Huriyati, 2005 : 50).

b. *Pricing (P₂)*

Penentu harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun (Ratih Hurriyati, 2005 : 52)

c. *Tempat/Lokasi Pelayanan (Place/Service/Location) (P₃)*

Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two level channels, dan multilevel channels) sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan

mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Ratih Hurriyati, 2005 : 55)

d. *Communication*, bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama : (Philip Kotler, 2005 : 247)

1) *Iklan*, setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2) *Promosi penjualan*, berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4) Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

5) Pemasaran langsung dan interaktif, penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* atau *internet* untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

e. Orang/Partisipan (*People*) (P₅)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-

elemen dari “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati, 2005 : 62)

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) (P₆)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan –prouk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya (Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati, 2005 : 64)

g. Proses (*Process*) (P₇)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan, jasa kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, makna kualitas jasa diantaranya dilihat dari

bagaimana jasa menghasilkan fungsinya (Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati, 2005 : 64)

Unsur-unsur yang termasuk di dalam bauran pemasaran jasa adalah:

a. *Product*

Keputusan tentang produk mencakup bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, dan servis sesudah penjualan.

b. *Price*

Setiap produk yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

c. Bauran komunikasi pemasaran (*Communication Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran (*communication mix*) terdiri dari enam cara komunikasi utama : (Kotler dan Keller, 2007 : 204-205)

1) Iklan, setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Sarana komunikasi umum iklan seperti, iklan cetak dan siaran, kemasan-luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan liflet, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, videotape.

2) Promosi penjualan, berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Sarana komunikasi umum promosi penjualan seperti, kontes, permainan, undian, lotere, cendera mata dan hadiah, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang, pameran, peragaan, kupon, rabat, pembiayaan

bunga rendah, hiburan, potongan harga tukar tambah, program berkelanjutan, tie-in.

- 3) Acara khusus dan pengalaman, perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Sarana komunikasi umum acara khusus/pengalaman seperti, olahraga, hiburan, festival, seni, kegiatan amal, wisata perusahaan, museum perusahaan dan kegiatan jalanan.

- 4) Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Sarana komunikasi umum hubungan masyarakat seperti, peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi, media identitas, majalah perusahaan.

- 5) Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sarana komunikasi umum penjualan pribadi seperti, presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, program insentif, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang.

- 6) Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.

Sarana komunikasi umum pemasaran langsung seperti, katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, e-mail dan voice mail.

d. *Place*

Produsen harus memilih tempat atau wilayah yang akan digunakan untuk memasarkan produknya.

e. *Proactive Customer Service*

Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa, yaitu karena perusahaan lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi.

f. *People*

Orang-orang merupakan unsur yang penting karena secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

g. *Processes*

Merupakan prosedur mekanisme dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa (M. Mursid, 2006 : 112).

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat dilihat dari aspek hasil. Konsep kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi kualitas yang ditetapkan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi diharapkan (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono, 2006 : 51). Pengertian kualitas jasa sendiri intinya adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengembalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wickop dalam Tjiptono 2006 : 58).

Dengan kata lain 2 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima/dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui., maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas 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 penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Karakteristik jasa yang khas menyebabkan perlu adanya pendekatan yang berbeda dalam mendefinisikan dan mengukur kualitas jasa atau pelayanan. Bentuk yang tidak nyata serta sifat-sifat lain dari jasa menyebabkan sulit untuk mengevaluasi kualitas jasa dibandingkan dengan barang.

Dalam penelitian ini pengukuran jasa lebih ditekankan pada segi pelayanan. Sedangkan pengertian kualitas dalam penelitian ini ditinjau dari sudut pandang pemakai jasa atau konsumen (*user based*) dan penghasil jasa (*manufacturing based*). Konsumen akan memberi penilaian mengenai tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan. Penilaian tersebut diidentikkan dengan kualitas pelayanan perusahaan.

6. Faktor-Faktor yang Menentukan Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan adalah :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (pemberian informasi yang tidak berbelit-belit).
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para nasabah yang sedang melaksanakan transaksi keuangan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, sopan dan ramah.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- 5) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan (Pasasuraman dalam Tjiptono, 2006 : 26).

Mutu pelayanan adalah dapat diraba (*tangible*), andal (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) (Supranto, 2006 : 13).

7. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau badan usaha yang menggunakan hasil produk yang ditawarkan seseorang atau oleh perusahaan tertentu (Saydam, 2005 : 66).

Pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan (Tjiptono, 2006 : 19). Selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Kotler dan Amstrong, 2006 : 12)

Filosofi manajemen menunjukkan pentingnya pengakuan atas customer focus dan customer satisfaction. Perspektif ini merupakan leading indicator. Jadi jika pelanggan tidak puas, mereka akan mencari produsen lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kinerja yang buruk dari perspektif ini akan menurunkan jumlah pelanggan di masa depan meskipun saat ini kinerja keuangan terlihat baik (Mangkunegara, 2009 : 51).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, pelanggan adalah orang atau badan usaha yang membeli dengan biaya yang dikeluarkan agar memperoleh barang tersebut dan menggunakan secara tetap hasil produk yang ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan tertentu.

8. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kasnya terhadap (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005 : 36).

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Oliver dalam Supranto, 2006 : 233).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan (Schnaars dalam Tjiptono, 2006 : 24).

Pada dasarnya penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pembeli ulang. Selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Seorang pelanggan yang puas akan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang

memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, serta memberi produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2005 : 24).

Para pelanggan tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil dari suatu jasa pelayanan, tetapi juga mereka mempertimbangkan bagaimana pelayanan itu diberikan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan, dan dengan cara yang mereka tentukan.

Dalam usaha kepuasan terhadap suatu perusahaan, faktor-faktor penentu yang digunakan biasanya berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan adalah aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang dibeli.



9. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menelusuri dan mengukur kepuasan pelanggan yang berkisar dari primitif sampai yang canggih, sebagai berikut.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa bila para pelanggan tidak puas dengan satu dari setiap empat pembeli, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas

akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan.

c. Belanja Siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial atau melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk asing.

d. Analisis Kehilangan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Bukan saja penting untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan pertama kali berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, dimana jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya (Kotler, 2005 : 45).

Metode survey kepuasan pelanggan merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut.

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas seseorang terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).

- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *Importance-Performance Analysis* (Tjiptono, 2006 : 35).

Perspektif pelanggan memiliki dua kelompok pengukuran, sebagai berikut (Mangkunegara, 2009 : 51-52).

a. *Customer core measurement*

Customer core measurement memiliki beberapa komponen pengukuran, yaitu, *market share*, *customer retention*, *customer acquisition*, *customer satisfaction* dan *customer profitability*.

1) *Market share*

Pengukuran ini mencerminkan bagian yang dikuasai perusahaan atas keseluruhan pasar yang ada, yang meliputi antara lain jumlah pelanggan, jumlah penjualan dan volume unit penjualan.

2) *Customer Retention*

Mengukur tingkat dimana perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen.

3) *Customer Acquisition*

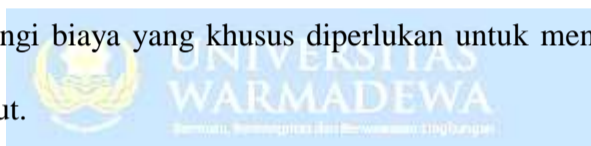
Mengukur tingkat dimana suatu unit bisnis mampu menarik pelanggan baru atau memenangkan bisnis baru.

4) *Customer Satisfaction*

Menaksir tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan kinerja spesifik dalam *value proposition*

5) *Customer Profitability*

Mengukur laba bersih dari seorang pelanggan atau segmen setelah dikurangi biaya yang khusus diperlukan untuk mendukung pelanggan tersebut.



b. *Customer Value Proposition*

Customer value proposition merupakan kunci kinerja yang terdapat pada *core value proposition* yang didasarkan pada atribut, *produc/service attributes*, *customer relationship* dan *image and relationship*.

1) *Produc/service attributes*

Meliputi fungsi dari produk atau jasa, harga dan kualitas. Pelanggan memiliki preferensi yang berbeda-beda atas produk yang ditawarkan. Ada yang mengutamakan fungsi dari produk, kualitas atau harga yang murah. Perusahaan harus mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan atas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pengukuran kinerja ditetapkan.

2) *Customer Relationship*

Menyangkut perasaan pelanggan terhadap proses pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh responsivitas dan komitmen perusahaan terhadap pelanggan berkaitan dengan masalah waktu penyampaian. Waktu merupakan komponen yang penting dalam persaingan perusahaan. Konsumen biasanya menganggap penyelesaian order yang cepat dan tepat waktu sebagai faktor yang penting bagi kepuasan mereka.

3) *Image and Reputation*

Menggambarkan faktor-faktor intangible yang menarik seorang konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan. Membangun image dan reputasi dapat dilakukan melalui iklan dan menjaga kualitas seperti yang dijanjikan.

10. Pengertian Jasa

Pemasaran bukan saja mencakup hasil-hasil produksi berupa benda saja. Dalam beberapa hal penjualan juga berbeda, karena biasanya sifat dari jasa itu bukanlah kebendaan dan sering kali tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan atau memberi jasa tersebut.

Jasa-jasa merupakan benda-benda imaterial (*contoffelijke goederen*). Dalam lalu-lintas pertukaran, jasa-jasa pada pokoknya mengikuti hukum-hukum yang sama mengenai nilai dan harga (Say dalam Winardi, 2006 : 359).

Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005 : 184). Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2006 : 6).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan kepada seseorang, yang tidak berwujud fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmati setelah dibeli.

11. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang, sebagai berikut (Tjiptono, 2006 : 15).

a. *Intangibility*

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum membeli, pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan dan harga yang diamati.

b. *Inseparability*

Keberhasilan bisnis jasa dan pada proses rekrutmen, kompensasi dan pengembangan karyawan, sedangkan faktor lainnya pemberian perhatian khusus pada partisipasi pelanggan dalam proses jasa.

c. *Variability*

Sifat yang sangat variabel karena banyak kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Ada pengecualian dalam karakteristik perishability penyimpanan jasa. Jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan dan penundaan penyampaian jasa.

12. Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml, et al., dalam Tjiptono, 2006 : 28).

Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

B. Publikasi Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang cukup relevan dipakai sebagai acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Ni Komang Winari, tahun 2010, dengan judul, Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Kredit Pada Koperasi Serba Usaha Sedana Graha di Denpasar.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis indeks kepuasan nasabah dan Tingkat Kepentingan-Kinerja (*Importance-Performance Analysis*). Berdasarkan analisis indeks kepuasan nasabah, dari perhitungan rumus skor

kualitas jasa diperoleh skor sebesar 114,247, dimana skor ini terletak diantara 0 s/d 211.199 yang artinya nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Serba Usaha Sedana Graha di Denpasar. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan kinerja (*Importance-Performance Analysis*) dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang sudah dapat memuaskan nasabah ada 10 faktor yaitu gedung atau kantor yang luas, proses pengeluaran kredit cepat, karyawan dapat diandalkan atau dipercaya, karyawan bersedia membantu nasabah, pelayanan dimulai secepatnya, karyawan dapat dipercaya, karyawan sopan kepada setiap nasabah, komunikasi menangkan, karyawan memahami kebutuhan nasabah dan karyawan memperhatikan kepentingan nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menganalisis tingkat kepuasan. Di samping itu juga menggunakan alat analisis yaitu *Importance Performance Analysis*, sedangkan perbedaannya adalah dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu di lakukan di Koperasi Serba Usaha Sedana Graha di Denpasar dan penelitian sekarang dilakukan di PT. Bank OCBC NISP Tbk Denpasar.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh I Komang Cipto Kusuma Adi, tahun 2010, yang berjudul, Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Singaraja. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis indeks kepuasan nasabah dan Tingkat Kepentingan-Kinerja (*Importance-Performance Analysis*). Berdasarkan analisis indeks kepuasan nasabah, didapat rata-rata kepuasan nasabah dari 100 orang nasabah adalah sebesar 240.040 dimana skor ini

terletak diantara 90.001 sampai dengan 270.000. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah puas terhadap pelayanan PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Singaraja. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan kinerja (*Importance-Performance Analysis*) dapat disimpulkan bahwa atribut yang perlu mendapatkan prioritas utama dari pihak bank adalah atribut No. 8 yaitu memberikan informasi yang jelas kepada nasabah, karena atribut ini mempunyai prosentase tingkat kesesuaian paling rendah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menganalisis tingkat kepuasan. Di samping itu juga menggunakan alat analisis yaitu *Importance Performance Analysis*, sedangkan perbedaannya adalah dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu di lakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Singaraja dan penelitian sekarang dilakukan di PT. Bank OCBC NISP Tbk Denpasar.

C. Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen pada dasarnya dapat dipengaruhi beberapa hal yang terkait, salah satunya adalah kualitas pelayanan, yang terdiri dari beberapa faktor diantaranya : bukti langsung (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*ansurance*) dan empati (*emphaty*).

Meningkatkannya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Kualitas pelayanan pada PT. Bank OCBC NISP Tbk Denpasar memiliki hubungan yang erat

dengan kepuasan nasabah, dimana kepuasan nasabah adalah perasaan senang/setuju (puas) atau kecewa/tidak setuju (tidak puas) nasabah yang berasal dari perbandingan (selisih) antara kesan nasabah terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank OCBC NISP Tbk Denpasar, dan harapan nasabah dikalikan dengan derajat kepentingan nasabah. Harapan merupakan (*expectations*) merupakan pendapat nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya. Kinerja (*performance*) merupakan perasaan nasabah terhadap kenyataan yang diberikan. Derajat kepentingan (*importance*) adalah perasaan nasabah terhadap derajat kepentingan setiap karakteristik kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Semua manfaat tersebut pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven* (harapan nasabah).

Hal tersebut di atas dapat dibuat ke dalam kerangka pemikiran seperti Gambar 3 dibawah ini.

Gambar 3
Kerangka Pemikiran Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap
Kualitas Pelayanan Pada PT. Bank OCBC NISP Tbk
Denpasar

