

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Pemasaran dalam arti sempit merupakan upaya memasarkan atau menawarkan barang dan jasa adapun pemasaran dalam arti luas tidak hanya menawarkan barang dan jasa saja, akan tetapi berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen produk barang dan jasa. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pengertian pemasaran.

Pemasaran Menurut **Kartajaya (2006:18)** adalah sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dan *inisiator* kepada *stake holdernya*.”**

Menurut **Kotler dan Keller (2008:5)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan parapemangku kepentingannya.”**

Sedangkan pemasaran menurut **Tjiptono (2008:5)** menyatakan bahwa :

**“Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran.”**

Dari definisi mengenai pemasaran diatas, dapat disimpulkan tujuan pemasaran tidak hanya untuk menciptakan penjualan tetapi juga bagaimana mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat terjual. Maka apabila pemasar melakukan dengan baik pekerjaan memahami konsumen, menciptakan produk yang dapat memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif maka produk-produk yang dihasilkan akan terjual dengan mudah.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut **Dharmmesta dan Irawan (2000:7)**, Manajemen pemasaran yaitu :

**“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan ditribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”**

Manajemen Pemasaran menurut **Alma (2004:130)**, yaitu :

**“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat kegiatan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”**

Sedangkan Menurut **Kotler dan Keller (2008:5)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

**“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pelanggan melalui pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dan untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

### **2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

Seiring dengan berkembangnya bisnis jasa, agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya maka perusahaan perlu mengembangkan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep yang penting dalam penawaran modern, perusahaan yang dapat menyusun kebijakan bauran pemasaran yang baik akan unggul dalam penjualan serta unggul dalam persaingan. Sedangkan pengertian dari bauran pemasaran itu sendiri adalah meyakinkan calon pembeli bahwa perusahaan mempunyai barang atau jasa yang lebih baik dari pada yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap dampak dan perubahan lingkungan perusahaan dimana perusahaan tidak bisa mengendalikan dan menguasainya secara langsung

Menurut **Alma (2007:205)** bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

**“*marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”**

Sedangkan menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70)**

**“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”**

Dan menurut **Kotler dan Keller (2008 : 26)** :

**“Bauran Pemasaran adalah suatu perangkat pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli dan memberikan manfaat bagi pelanggan”.**

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah integrasi dari sekumpulan perangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 71)** Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P tradisional, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi, perlu menambahkan jasa tiga unsur lainnya 3P yaitu : *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses).

Penjelasan mengenai masing-masing alat bauran pemasaran jasa, adalah sebagai berikut :

1. *product* (produk).

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2. *price* (harga).

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Tetapi hal yang terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place* (tempat).

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Yang dimaksud lokasi yaitu berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. *promotion* (promosi).

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi pada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran

promosi terdiri dari:

- iklan
- penjualan perorangan
- promosi penjualan
- hubungan masyarakat
- informasi dari mulut kemulut
- Surat Pemberitahuan

5. *people* (orang).

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya 'orang' dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

6. *Process* (proses).

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik).

*Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

## **2.2 Perilaku Konsumen.**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku konsumen.**

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhi secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Maka, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka.

Adapun pengertian perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* (Bennett, 1988 dalam Dharmesta, 1993, 30) adalah sebagai berikut :

**“Perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara kesadaran atau pengertian perilaku dan peristiwa lingkungan dengan manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka.”**

Menurut Engel et al (1995: 3) adalah :

**“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”**

Sedangkan menurut Loundon dan bitta (1988 : 8) :

**“Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.”**

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Menurut Simamora (2002:7) Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berikut :

**Tabel 2.1**  
**Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

<u>Kebudayaan</u>	<u>Sosial</u>	<u>Personal</u>	<u>Psikologis</u>
Kultur	Kelompok	Usia dan tahap daur hidup	Persepsi
Subkultur	Keluarga	Pekerjaan Keadaan ekonomi	Learning Kepercayaan
Kelas sosial	Peran dan status sosial	Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Sikap

## 2.3 Jasa.

### 2.3.1 Pengertian Jasa.

Dalam pemasaran terdapat dua macam pemasaran yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Menurut **Cristopher. H dan Lauren. K (2005:5)** bahwa :

**“Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerimaan jasa tersebut.”**

Kemudian **Lupiyoadi dan Hamdani (2006:7)** menyatakan bahwa :

**“Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen.”**

Menurut **Kotler dan Keller (2006:372)** mengemukakan :

**“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.”**

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan, bahwa jasa pada dasarnya adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan dimana konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan jasa tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### **2.3.2 Karakteristik Jasa.**

Menurut **Kotler dan Keller (2008 : 292)** menyatakan bahwa karakteristik jasa terdiri dari :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Produk jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Jasa itu tidak dapat dilihat, diraba, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli, karena jasa merupakan kinerja (*performance*) atau merupakan suatu tindakan (*action*). Jasa itu tidak dapat disimpan, dipatenkan dan tidak diperlihatkan sebelumnya.

2. Bervariasi (*variability*)

Produk jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, sehingga produk jasa sulit untuk dilakukan standarisasi. Untuk mengatasi hal ini maka penyediaan jasa dapat mengambil tiga langkah dalam rangka mengendalikan mutu, diantaranya dengan :

- Peningkatan kapabilitas karyawan
- Standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa, dan
- Melakukan *monitoring* kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi secara dini diperbaiki.

3. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Produk jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya, karenanya konsumen harus hadir pada saat jasa dilakukan. Interaksi penyediaan jasa dan konsumen adalah ciri khusus dari pemasaran jasa, karena baik penyediaan jasa maupun konsumen mempengaruhi hasil jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Produk jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk inventory, sehingga jika terjadi permintaan yang berfluktuasi, perusahaan jasa tersebut menghadapi masalah yang rumit. Untuk itu diperlukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi masalah terjadinya fluktuasi permintaan.

Dari keempat karakteristik jasa diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa tidak dapat berwujud, tidak seperti produk fisik dan jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### 2.3.3 Klasifikasi jasa.

Sebagai konsekuensi dari adanya macam variasi antara barang dan jasa, maka sulit untuk mengklasifikasikan jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuan kriteria-kriteria yang ada.

Menurut Lovelock (1987) yang dikutip oleh Tjiptono (2006:8), Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu :

1. Segmen pasar.

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, *catering*, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa pada pelanggan organisasi (misalnya, biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultan manajemen). Perbedaan utama diantara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa dan kualitas jasa yang dibutuhkan.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*).

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

- *Rented good service*.

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tetapi kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya : penyewaan mobil, video game, VCD/DVD dan lain-lain.

- *Owned goods service*.

Pada *owned good service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya : meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, computer, kulkas, AC dan lain-lain) pencucian pakaian (laundry dan dry cleaning) dan lain-lain.

- *Non goods service*.

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangibile* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya : penyedia jasa tipe ini antara lain sopir, *baby-sister*, ahli kecantikan dan lain – lain.

3. Keterampilan penyedia jasa.

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa antara lain :

- *Professional service* seperti : dosen, konsultan, dokter, fotografer, akuntan, psikologi, perawat, konsultan perpajakan dan arsitek.

- *Non professional service* seperti : Jasa supir taksi, tukang pos dan satpam.

Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam proses operasinya. pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para professional dapat mengikat para pelanggannya.

4. Tujuan organisasi jasa.

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya : penerbangan, bank, biro iklan) dan *non profit service* (misalnya : sekolah, yayasan dana bantuan, dan panti asuhan).

5. Regulasi.

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum media massa dan perbankan) dan *Non regulated service* (misalnya jasa makelar, *catering*, dan kos).

6. Tingkat intensitas karyawan.

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equitment-based service* (seperti ATM dan internet banking) dan *people-based service* (seperti jasa akuntansi dan konsultan manajemen).

7. Tingkat kontak penyediaan jasa dan pelanggan.

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank dan dokter) dan *low contact service* (seperti bioskop).

## 2.4 Kepuasan Konsumen.

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam suatu jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan Menurut Lovelock-Wright (2007:102) :

**“Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralisasi, kegembiraan atau kesenangan.”**

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:138) :

**“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.**

Menurut **Tjiptono (2008:24)** menyatakan bahwa :

**“Kepuasan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcomer*) tidak memenuhi harapan.”**

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

#### **2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan.**

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka. 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 mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapan sebagai standar atau acuan. Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Menurut **Zeithaml et al** yang dikutip oleh **Tjiptono (2008:28)**, melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan factor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. *Personal Needs.*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory service intensifiers.*

Faktor ini merupakan faktor individu yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived service alternatif.*

*Perceived service alternatif* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-perceived service roles.*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpahkan kesalahan sepenuhnya pada pemberi jasa.

6. *Situational factor.*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit service promises.*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit service promises.*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word of mount.*

*Word of mount* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

10. *Past experience.*

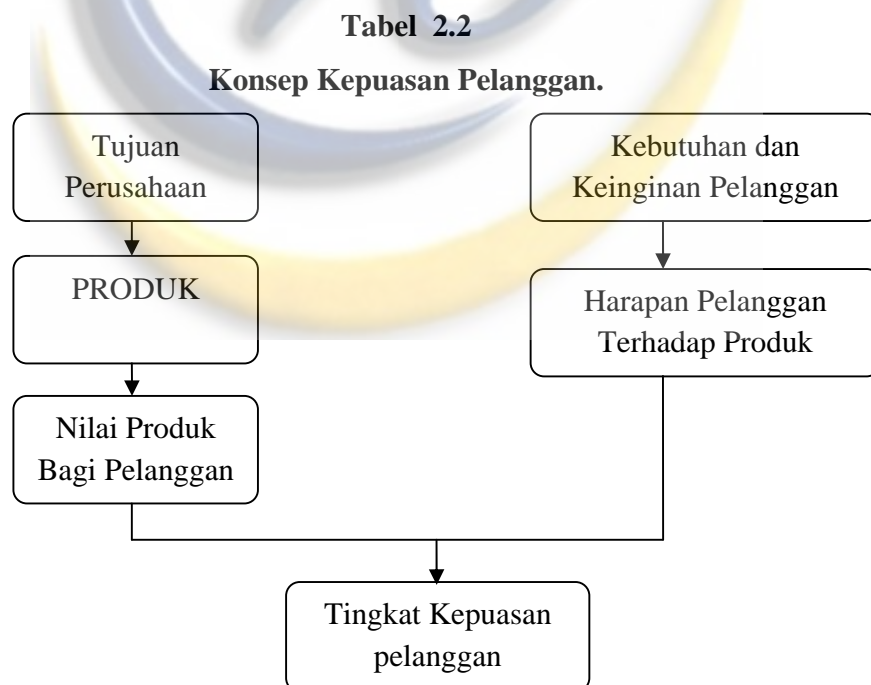
Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

Dari waktu ke waktu harapan-harapan pelanggan terus berkembang, hal itu seiringan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Sehingga semua ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun suatu perusahaan merasa telah memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, tetapi pasti masih ada saja faktor-faktor yang mungkin akan menyebabkan pelanggan tetap merasa kurang puas akan pelayanan tersebut.

### 2.4.3 Konsep Kepuasan Pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pada umumnya, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan, menurut Tjiptono dalam (2008:24) konsumen mengacu pada berbagai faktor. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :



**Sumber : Fandy Tjiptono (2008:25)**

Sedangkan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijadikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### **2.4.4 Pengukuran Kepuasan pelanggan.**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi. Terdapat 4 metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler at al. (1996) yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2008:34)**, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide baru dan cermelang bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*.

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Para *ghost shopper*

diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis.*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengenai mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya

4. Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail maupun wawancara pribadi (mcneal dan Lamb dalam peteson dan Wilson, 1992). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.4.5 Strategi Kepuasan Pelanggan.**

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik mencakup dana maupun Sumber Daya Manusia (schnaars,1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut **Tjiptono (2008:41)**, yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa *Relation Marketing*.

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, adanya jalinan suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2. Strategi *superior customer service*.

Yaitu perusahaan yang menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih.

### 3. Strategi *Unconditional Guarantees*.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadikan sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

### 4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Terdapat empat aspek dalam penanganan keluhan, yaitu :

- Empati terhadap pelanggan yang marah.
- Kecepatan dalam penanganan keluhan
- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan dan keluhan.
- Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

### 5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan.

### 6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*.

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

## 2.5 Asuransi.

### 2.5.1 Pengertian Asuransi.

Seperti kita ketahui salah satu cara penanggulangan resiko adalah dengan mengasuransikan suatu resiko kepada perusahaan asuransi. Cara ini dianggap sebagai metode yang paling penting dalam upaya menanggulangi resiko. Karenanya banyak orang yang berpendapat bahwa manajemen resiko sama dengan asuransi, padahal keadaan yang sebenarnya tidaklah demikian.

Terdapat pengertian asuransi menurut **Kasmir (2002 : 276)** dalam bahasa Inggris kata asuransi disebut “*insurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi dan “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi.

Sedangkan pengertian asuransi sebagaimana tercantum dalam **Undang – Undang Republik Indonesia no.2 tahun 1992** Tentang Usaha Perasuransian Bab 1 pasal 1 adalah sebagai berikut:

**“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang dipertanggungkan”.**

Definisi asuransi menurut **Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia :**

**“Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu”.**

Dari berbagai definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Asuransi adalah transaksi pertanggungan, yang melibatkan dua pihak, tertanggung dan penanggung. Dimana penanggung menjamin pihak tertanggung, bahwa ia akan mendapatkan penggantian terhadap suatu kerugian yang mungkin akan dideritanya, sebagai akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau yang semula belum dapat ditentukan saat atau kapan terjadinya. Sebagai kontrak prestasinya si tertanggung diwajibkan membayar sejumlah uang kepada si penanggung, yang besarnya sekian persen dari nilai pertanggungan, yang biasa disebut “premi”.

### 2.4.2 Jenis-jenis Asuransi

Jenis-jenis asuransi yang berkembang di Indonesia dewasa ini **Menurut Kasmir (2002 : 279)** adalah :

1. Asuransi Kerugian (*non life insurance*).

Asuransi kerugian menurut Undang-Undang No.2 Tahun 1992 Yaitu usaha yang memberikan jasa-jasa dalam penanggulangan resiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti. Yang termasuk dalam asuransi kerugian adalah :

- Asuransi kebakaran
- Asuransi pengangkutan
- Asuransi aneka

2. Asuransi Jiwa (*life insurance*).

Asuransi jiwa adalah suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi dalam penanggulangan resiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. Pada prinsipnya manusia menghadapi risiko berkurang atau hilangnya produktivitas ekonomi yang diakibatkan oleh kematian, mengalami cacat, pemutusan hubungan kerja, dan pengangguran. Asuransi jiwa memberikan :

- Dukungan bagi pihak yang selamat dari suatu kecelakaan.
- Santunan bagi tertanggung yang meninggal.
- Bantuan untuk menghindari kerugian yang disebabkan oleh meninggalnya orang kunci.
- Penghimpunan dana untuk persiapan pensiun.

3. Reasuransi (*reinsurance*).

Reasuransi adalah sebagai sistem penyebaran resiko dimana penanggung menyebarkan seluruh atau sebagian dari pertanggungan yang ditutupnya kepada penanggung yang lain. Maka Reasuransi adalah proses untuk mengasuransikan kembali pertanggung jawaban pada pihak tertanggung.