BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasasl dari kata Manajer yang artinya mengatur, definisi manajemen sebagai berikut :

Menurut **Hasibuan (2004:2)**, yaitu :

"Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu".

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam menjalankan kelangsungan hidup yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan dan menghasilkan laba. Maka mengingat pentingnya pemasaran, perusahaan harus benar-benar memanfaatkan fungsi dari pemasaran. Maka untuk jadi pemasar diperllukan persiapan untuk mengerti apa pemasaran, bagaimana pemasaran bekerja, apa yang dipasarkan, dan siapa yang melakukan pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut **Kotler (2005:10)** adalah :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain'.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Fandy Tjiptono (2005:2)**, adalah sebagai berikut ;

"Pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional".

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran aktifitas yang berorientasi pada konsumen, kebutuhan dan keinginan manusia dengan menyelidiki apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, kemudian menyediakan dan menyampaikan kepada mereka dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lene Keller (2009:5)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2004:130)**, manajemen pemasaran adalah :

"Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan."

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan melaksanakan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta menyalurkan produk, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu, organisasi dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan cakupan dari kegiatan-kegiatan pemasaran sebagai strategi yang paling umum digunakan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2007:23)**, menyatakan bahwa :

"Bauran pemasaran adalah perangakt alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya."

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yang sering kali kita kenal dengan **4P**, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsure, yaitu orang (*People*), bukti fisik

(*Physical Evidence*), dan proses (*Process*), sehingga bauran pemasaran menjadi tujuh unsure (**7P**). adapun pengertian masing-masing bauran pemasaran diatas adalah :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemampuan produk.

2. Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.

3. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau mengingkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Orang (*People*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen people ini memiliki dua aspek, yaiyu service people dan customer.

6. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.3 Ruang Lingkup Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung pengertian jasa itu sendiri, faktor-faktor pendukung pelaksanaan jasa dan strategi yang harus diperhatikan oleh para penyedia jasa.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2007)** pengertian jasa adalah sebagai berikut:

"Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu."

Sedangkan menurut **Zeithaml (2007)** menyatakan jasa adalah :

"Suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki."

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari satu pihak pada pihak lain bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan berfungsi untuk membedakannya dengan produk barang. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, **Kotler (2007)** yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility)*

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparebility*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sebenarnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Daya tahan (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah.

2.3.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh criteria menurut **Lovelock** yang dikutip oleh **Tjiptono (2006:8-12)**, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

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

a. Rented Goods Service

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil.

b. Owned Goods Service

Pada Owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi dikembangkan atau ditingkatkan (unjuk kerja), atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi arloji, mobil, dan lain-lain.

c. Non Goods Service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berwujud) ditawarkan pada para pelanggan. Contohnya guru.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non professional* (misalnya sopir taksi)

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non-profit* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan museum)

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jaa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya akuntan umum dan perbankan) dan *non-regulated service* (seperti catering dan pengecetan rumah)

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasadapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service*, seperti ATM (*automatic teller machine*) dan *people-based service*, seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (misalnya bank, dan dokter) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinngi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.3.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Ada beberapa strategi pemasaran perusahaan jasa menurut **Buchari Alma (2004:279)** adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Internal

Sangat penting artinya bagi perusahaan jasa. Lebih dikenal dengan "*High Contact*". *High Contact* ialah kualitas jasa yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya : *high contact* terdapat pada usaha dalam bidang kesehatan, restoran, salon kecantikan, dan sebagainya.

2. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal ialah mengarahkan kegiatan pemasaran ke publik, dalam rangka menarik agar terpengaruh, berkunjung, dan melakukan transaksi.

3. Pemasaran Interaktif

Terjadi dalam rangka hubungan antara karyawan dan konsumen, terjadi sentuhan-sentuhan, dialog, layanan yang diharapkan akan member kepuasa kepada konsumen.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila pelanggan merasa kualitas dari suatu produk atau jasa tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Pengertian Kualitas menurut **Tjiptono (2006)**, adalah sebagai berikut :

"Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Pengertian kualitas pelayanan menurut **Lovelock** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006;59), adalah :**

"Kualitas Pelayanan atau Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service.* Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan (Tjiptono, 2006).

Jadi, kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen mengenai tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.4.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Kualitas Jasa

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa.

Menurut **Parasuraman** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006:70)** menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

a. Karyawan Bank Niaga memberikan fasilitas yang memadai.
b. Karyawan Bank Niaga telah mengatur layout dengan rapi dan teratur.
c. Karyawan Bank Niaga memberikan petunjuk-petunjuk didalam gedung dengan lengkap.
d. Gedung Bank Niaga saat ini memiliki fisik yang baik dan menarik.
e. Gedung Bank Niaga saat ini selalu dalam kondisi bersih.

2. Empati (Emphaty)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

a. Karyawan Bank Niaga memberikan perhatian khusus dalam melayani nasabah.
b. Karyawan Bank Niaga memiliki kepedulian yang tinggi untuk melayani nasabah.
c. Karyawan Bank Niaga menganggap bahwa pelayanan terhadap nasabah merupakan prioritas.
d. Karyawan berkerja secara profesional saat melayani nasabah.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

a. Karyawan Bank Niaga cepat dalam mengatasi masalah / keluhan dari nasabah.
b. Karyawan Bank Niaga memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tepat.
c. Karyawan Bank Niaga cepat dalam memberikan pelayanan.
d. Karyawan Bank Niaga tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

a. Karyawan Bank Niaga memberikan informasi dengan baik kepada nasabah.
b. Karyawan Bank Niaga memberikan informasi yang mudah di mengerti.
c. Karyawan Bank Niaga selalu ada saat nasabah membutuhkan bantuan.

5. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

a. Karyawan Bank Niaga teliti dalam melaksanakan tugasnya.
b. Karyawan Bank Niaga bersikap sopan kepada nasabah.
c. Kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya tidak diragukan.

d. Karyawan Bank Niaga memberikan informasi yang akurat kepada nasabah.

e. Para karyawan Bank Niaga memiliki keterampilan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Karyawan Bank Niaga dalam melayani nasabah berkerja dengan disiplin dan jujur.

Menurut **Parasuraman** yang diikuti oleh **Fandy Tjiptono (2006:80)** ada lima gap yang menyebabkan kegagalan perusahaan dalam menyampaikan jasanya, kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memamahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu :

- Tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.
- Kekurangan sumber daya.
- Atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya :

- Karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya).
- Beban kerja melampaui batas.
- Tidak dapat memenuhi standar kinerja.
- Atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

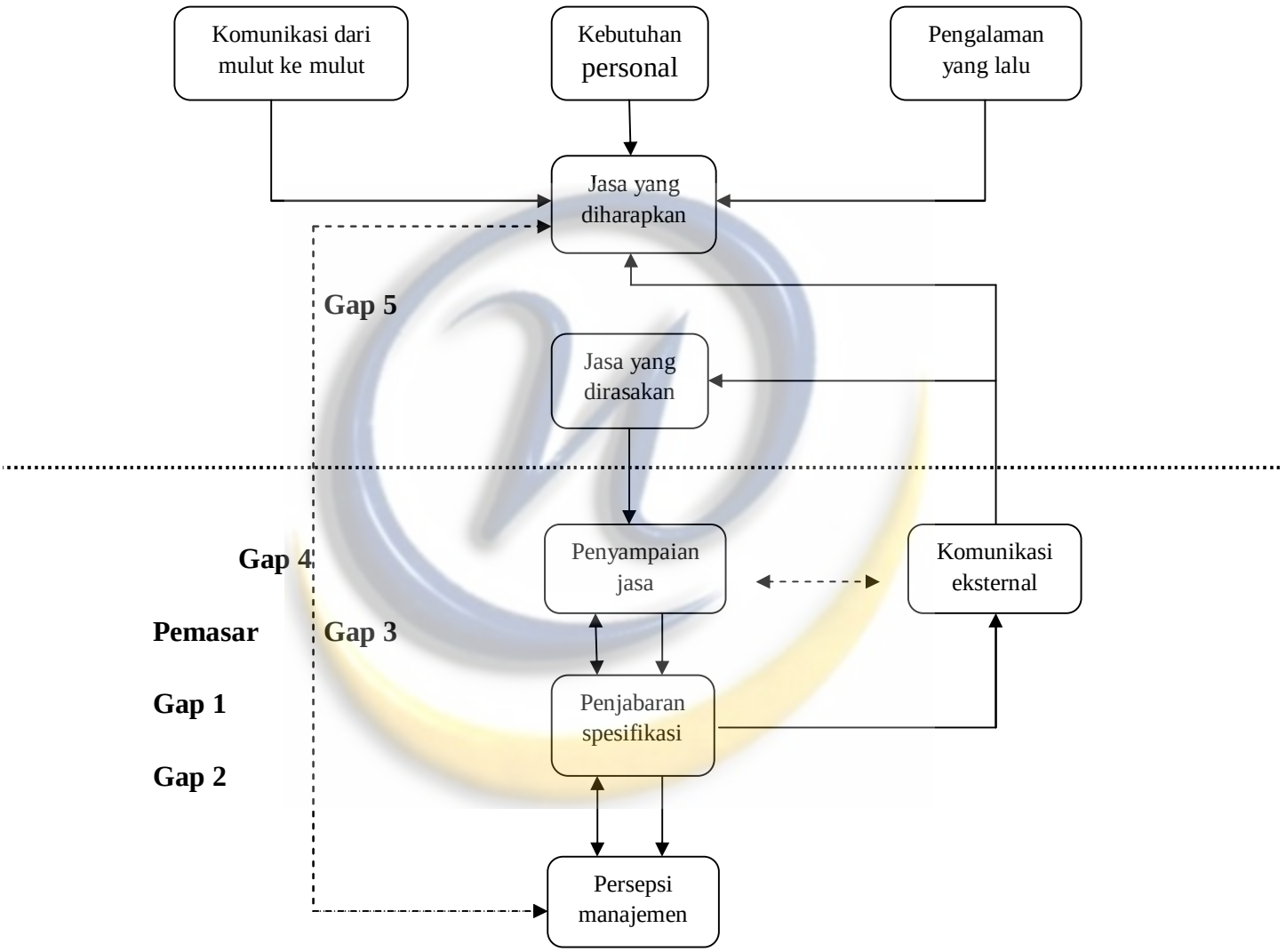
Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, resiko yang dihadapi perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak terpenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Gambar 2.1

Model Kualitas Jasa (Gap Model)



Sumber : Parasuraman, A., et al. (1985), *"A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", Journal of Marketing , Vol.49 (Fall), p.44.* **Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (2006 : 82)**

2.4.3 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa Menjadi Buruk

Menurut **Fandy Tjiptono (2006:85)**, ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Dengan kata laindalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbulmasalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kemungkinan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, misalnya :

a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
b. Cara berpakaiannya tidak sesuai,
c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
d. Bau badannya mengganggu,
e. Selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalahpada kualitas, yaitu tingkat variabilita yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah (umumnya karyawan yang melayani pelanggan memiliki tingak pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai, tingkat turnover tingkat karyawan yang tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.

Karyawan front-line merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu mendaptakan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material,

pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya prosedur operasi).

4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi.

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan factor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi gap/kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas jasa. Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang bisa terjasi, yaitu :

a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya.
b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan.
c. Pesan komunikasi tidak dipahami pelanggan.
d. Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan/saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Dalam hal interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang seragam (standardized service).

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memeperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampau banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standard kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan suatu bankuntuk menekan biaya dengan cara mengurangi jumlah kasir (*teller*) menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

2.4.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas jasanya terus menerus, dan hal ini tidaklah mudah. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, upaya tersebut juga berdampak luas yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Menurut **Tjiptono (2006:88)** ada berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah riset untuk menidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran tersebut terhadap perusahaan dan pesaing.

2. Mengelola harapan pelanggan.

Perusahaan sebaiknya tidak melebih-lebihkan pesan komunikasinya pada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas jasa.

Tujuannya untuk memperkuat persepsi pelangganselama dan sesudah jasa diberikan. Karena jasa tidak dapat dirasakan, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasasebagai bukti kualitas.

4. Membidik pelanggan tentang jasa.

Dapat dilakukan berbagai upaya, antara lain :

a. Perusahaan membidik pelanggannya untuk melakuan sendiri jasa tertentu.
b. Perusahaan membantu pelanggan mengetahui kapan melakukan suatu jasa.
c. Perusahaan membidik pelanggannya mengenai cara menggunakan jasa.

d. Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alas an-alasan yang mendasari suatu kebijaksanaan.

5. Mengembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *Automatic Quality*.

Adanya otomatisasi dapat mengatasai variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa.

Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.5 Bank

2.5.1 Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian.

Menurut **Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998** tentang perbankan yang dikutip oleh **Kasmir (2003:12)** adalah :

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

2.5.2 Fungsi Bank

Menurut **Sigit Triandaru** dan **Totok Budiansantoso** Bank dapat berfungsi :

1. ***Agent of trust*** adalah dasar kegiatan perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyalur dana.
2. ***Agent of development*** adalah kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor rill tidak dapat dipisahkan.
3. ***Agent of service*** merupakan bank disamping melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat.

2.5.3 Macam-macam Bank

Macam-macam Bank dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Bank Sentral

Bank sentral adalah bank yang didirikan berdasarkan Undang-undang nomor 13 tahun 1968 yang memiliki tugas untuk mengatur peredaran uang, mengatur perbankan, mengatur perkreditan, menjada stabilitas mata uang, mengajukan percetakan / penambahan mata uang rupiah dan lain sebagainya. Bank sentral hanya ada satu sebagai pusat dari seluruh bank yang ada di Indonesia.

2. Bank Umum

Bank umum adalah lembaga keuangan uang yang menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi seperti menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk, memberi kredit pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, jual beli valuta asing / valas, menjual jasa asuransi, jasa giro, jasa cek, menerima penitipan barang berharga, dan lain sebagainya.

3. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank perkreditan rakyat adalah bank penunjang yang memiliki keterbatasan wilaya operasional dan dana yang dimiliki dengan layanan yang terbatas pula seperti memberikan kredit pinjaman dengan jumlah yang terbatas, menerima simpanan masyarakat umum, menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, penempatan dana dalam sbi / sertifikat bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat atau surat berharga, tabungan dan lain sebagainya.

4. Bank Investasi (*Investment Bank*)

Bank investasi adalah komitmen mengikatkan asset nasabah saat ini untuk beberapa periode waktu ke masa depan guna mendapatkan penghasilan yang mampu mengkompensasi pengorbanan investor.

5. Bank Devisa

Bank devisa adalah bank yang memperoleh surat penunjukkan dari bank Indonesia untuk dapat melakukan kegiatan usaha perbankan dalam valuta asing.

6. Bank Korporat (*Corporate Banking*)

Bank korporat adalah beberapa gabungan antar Bank yang dikelola dan dijalankan sebagai satu perusahaan besar.

7. Bank Retail (*Retiled Banking*)

Bank retail adalah bank yang memfokuskan pelayanan dan transaksi kepada nasabah retail yaitu nasabah-nasabah individual, perusahaan dan lembaga lain yang skalanya kecil.

8. Bank Syariah (Bank Bagi Hasil)

Bank syariah adalah bank umum (sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan) yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang Bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

9. Bank Pembangunan Daerah (BPD)

Bank Pembangunan Daerah adalah Bank yang didirikan dengan maksud khusus untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semester berencana.

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh **Griffin (2005:31)**, yaitu :

"Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing."

Sedangkan menurut **Tjiptono (2005:23)** loyalitas adalah :

"Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan pelanggan yang bersikap positif terhadap pembelian produk atau produsen (penyedia jasa) berulang secara teratur (konsisten) dan kebal terhadap tarikan dan pesaing.

2.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan. Menurut **Griffin (2005:31)** pelanggan yang loyal mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten.

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

a. Melakukan kunjungan ulang ke perusahaan tersebut.

b. Melakukan kegiatan ulang di perusahaan tersebut.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

a. Memberikan rekomendasikan kepada orang lain tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

b. Memberikan informasi tentang keunggulan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing.

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

a. Tidak akan terpengaruh oleh daya tarik yang di tawarkan perusahaan lain.

b. Mengutamakan produk/jasa Bank Niaga.

4. Pembelian produk lain dari produsen yang sama.

a. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan Bank Niaga.

2.6.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut **Dick** dan **Basu** dalam **Tjiptono (2002:110)**, ada tipe-tipe loyalias pelanggan diantaranya adalah :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan.

2. Loyalitas Lemah (*Sparious Loyalty*)

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Sparious Loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merkdalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan tasa dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai).

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Situasi Laten Loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam melakukan pembelian ulang.

4. Loyalitas (*Loyalty*)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tinggi rendahnya kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat

diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, dan terciptanya loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang loyal adalah merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2006:54)**, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hingga pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.