

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2006:6) mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan tertentu. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut William J Stanton dikutip dari Buchari Alma (2008:243) mengatakan jasa ialah : *“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, where is no transfer of the title (permanent ownership to these tangible goods), yaitu bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan benda-benda berwujud atau tidak.*

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan

IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* (Lovelock & Gummesson, 2004). Dan menurut Leonard L. Berry dalam Yazid (2005:2) mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang intangibel. Paradigma IHIP mendominasi literatur atau wacana dan pemasaran jasa, antara lain sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non ownership*). Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat di evaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. *Intangibility* dapat pula dibedakan menjadi tiga dimensi (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2001) :

- (1) *Physical Intangibility* (tingkat materialitas produk atau jasa tertentu)
- (2) *Mental Intangibility* (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat)
- (3) *Generality* (seberapa general dan atau spesifik seorang konsumen mempersepsikan produk tertentu, seperti aksesibilitas)

versus inaccessibility pada panca indera, *abstractness versus concreteness*, dan *generality versus specificity*).

2. *Heterogeneity / Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Menurut **Bovee, Houston & Thill (1995)**, terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa :

- (1) Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- (2) Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- (3) Beban kerja perusahaan.

Semuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu.

3. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang bisa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan

pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur kritis.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (**Edgett & Parkinson, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003**).

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler yang mengemukakan definisi bauran pemasaran dalam Ratih **Hurriyati (2010:47)** : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. **Zeithaml and Bitner (2001:18)** mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan*”. Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

2.1.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000: 18-21). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

Dan menurut Rambat Lupiyoadi (2006:81) Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari empat elemen (4 P's) : produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah : orang (*people or participants*), lingkungan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*)

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran (Rambat Lupiyoadi, 2006:81) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Kotler (2004) mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. **Stanton (2000)** mendefinisikan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dan dapat dikatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dalam penelitian ini, produk perbankan yang diteliti ialah produk deposito. Salah satu produk Bank dalam menghimpun dana, menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 adalah “Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.”

Menurut **Lukman Dendawijaya** dalam bukunya ”Manajemen Perbankan” menyatakan bahwa :

“ Deposito adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan bank yang bersangkutan ” (2001:27).

Pengertian deposito berjangka menurut **Y.Sri Susilo, Sigit Triandanu, A. Totok Budi Santoso**. Dalam bukunya “Bank dan lembaga keuangan lain”, berpendapat bahwa:

“Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang diperjanjikan antara deposan dengan bank”. (2000:63)

Deposito merupakan simpanan dana mahal. Menurut **Rimsky K (2005:155)** ada tiga jenis deposito, yaitu : sertifikat deposito, deposito *on call*, dan deposito *automatic roll over*. Adapun penjelasan dan perhitungan untuk bunga deposito adalah sebagai berikut :

1. Deposito *on call* : Yaitu jenis deposito berjangka yang pada saat penarikannya harus diberitahukan paling lambat satu bulan sebelum jatuh tempo.

$$\text{Bunga} = \frac{\text{nominal} \times \text{tingkat suku bunga} \times \text{jangka waktu (hari)}}{360 \text{ hari}}$$

2. Deposito *automatic roll over* : Merupakan simpanan deposito yang apabila telah jatuh tempo dapat diperpanjang secara otomatis oleh pihak bank beserta perhitungan bunganya.

$$\text{Bunga} = \frac{\text{nominal} \times \text{tingkat suku bunga} \times \text{jangka waktu (hari)}}{360 \text{ hari}}$$

3. Sertifikat deposito : Yaitu simpanan berjangka atas bawa atau atas unjuk yang diizin bank indonesia dikeluarkan oleh bank sebagai bukti simpanan yang dapat diperjual belikan atau pindah tangankan.

Nilai tunai serifikat deposito

$$= \frac{\text{Noninal} \times 360 \text{ hari}}{360 + \{ \text{tingkat suku bunga} \times \text{jangka waktu (hari)} \}}$$

Bunga dibayar dimuka =

Nominal sertifikat deposito – nilai tunai sertifikat deposito

2. Harga (*Price*)

Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atas investasi (ROI). Faktor-faktor seperti *positioning* jasa, siklus hidup jasa, kapasitas jasa merupakan hal yang mempengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa. Menurut **Kotler (2004)** menyatakan: “*Price is what the seller feels its worth, in terms of money to the buyer*”. Dan dapat diartikan bahwa harga adalah sesuatu yang dirasakan oleh penjual bahwa itu cukup berharga dalam bentuk uang kepada pembeli.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. **Tjiptono (2002)** mengemukakan bahwa : “Harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan. Permintaan pelanggan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain: (1) Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli); (2) Kemauan pelanggan untuk membeli; (3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan; (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan; (5) Harga produk-produk substitusi; (6) Sifat persaingan non harga; (7) Perilaku konsumen secara umum; dan (8) Segmen-segmen dalam pasar.

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memnungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sekarang ini secara ekonomi tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (**Buchari Alma, 2004**).

Dalam praktik jasa perbankan harga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank biasa disebut bunga (**Murti:2002**). Bunga simpanan merupakan harga yang harus dibayar Bank kepada nasabahnya. Bunga simpanan merupakan biaya bagi bank, contohnya : bunga tabungan, bunga deposito, jasa giro bank. Perilaku suku bunga simpanan (deposito) akan mengikuti kebijakan moneter yang ditempuh Bank Indonesia. Bank konvensional akan memprediksi tingkat suku bunga pasar yang akan datang, kemudian menentukan tingkat suku bunga yang akan dijual.

3. Distribusi (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Menurut **Tjiptono (2002)**, "Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang mampu merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

4. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung. Promosi menurut **Kotler dan Armstrong (2002)** adalah sebagai berikut: “*Promotion means activities communicate the merit of the product and persuade target customer to buy*”. Definisi di atas mengandung arti bahwa promosi merupakan kegiatan atau aktivitas untuk menyampaikan kegunaan suatu produk dan mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli.

Menurut **Berman dan Evans (2003)** mengartikan promosi sebagai berikut: “*Promotion is any communication used to inform, persuade, and or remind people about an organization.s or individuals, goods, services, image, ideas, community involvement, or impact on society*”. Pernyataan di atas mempunyai arti bahwa promosi adalah setiap bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan atau mengingatkan orang-orang tentang produk suatu organisasi atau perorangan, jasa, citra, ide-ide, keterlibatan dalam kelompok atau pengaruh yang kuat dalam masyarakat. Menurut **Kotler (2004)**, promosi terdiri dari 4 (empat) alat utama yaitu:

1) Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan

Terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan tersebut.

3) Hubungan Masyarakat

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.

4) Penjualan Personal

Kiat yang paling efektif dalam menyederhanakan operasional kerja terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan.

Berdasarkan definisi teori di atas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain dari produk yang dihasilkan dengan harapan agar pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Menurut **Rambat Lupiyoadi (2006:81)** keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada :

- Kemampuan mengidentifikasi *audiens* target sesuai segmen pasar.
- Kemampuan menentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- Kemampuan memilih bauran komunikasi, apakah komunikasi personal atau nonpersonal.

5. Orang (*People*)

‘Orang’ berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan staf hingga karyawan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. ‘Orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut (**Kotler,2000**), adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud dengan partisipan ini antara lain adalah staf perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan

jasa tersebut. Dan menurut **Tjiptono (2007:145)** ialah perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:385)** bahwa karyawan yang berkualitas ditunjukkan dengan beberapa kriteria berikut :

- 1) Kemampuan : keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
- 2) Kesopanan : ramah, menghormati nasabah dan penuh perhatian
- 3) Kredibilitas : dapat dipercaya
- 4) Dapat diandalkan : memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat
- 5) Cepat tanggap : cepat menanggapi permintaan dan permasalahan nasabah
- 6) Komunikasi : berusaha memahami nasabah dan komunikatif

Perusahaan harus memastikan bahwa segenap karyawan dapat mewakili citra perusahaan, professional, memiliki loyalitas yang tinggi sehingga bekerja secara maksimal mungkin dan menjadi pembela perusahaan di mata konsumen. Keunggulan karyawan akan membawa perusahaan pada pertumbuhan bisnis yang konsisten karena karyawan merupakan motor penggerak aktivitas perusahaan. Oleh sebab itu kualitas jasa (*service quality*) tergantung pada kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang berperan besar dalam menyampaikan pelayanan tersebut.

Menurut **Hurriyati (2005:63)**, elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- 1) *Service People* : Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- 2) *Customer* : Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Atau dapat dikatakan semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Lingkungan atau Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Kotler,2000) adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggannya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Dan menurut Tjiptono (2007:145) ialah perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Menyangkut *physical evidence* terhadap bank meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, papan informasi, dsb. Menurut Lovelock (2005:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a) *An attention creating médium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat fasilitas fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message creating médium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect creating médium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu. Menurut **Hurriyati (2005:65)**, seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut (**Kotler,2000**), proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat di dalam atau bertanggungjawab

terhadap pengawasan kualitas jasa. Maka untuk penelitian ini, variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (X_1) penulis menggunakan teori dari **Rambat Lupiyoadi (2006)** sebagai acuan membuat operasional variabel dikarenakan dimensinya yang lebih mendekati karakteristik objek penelitian. Contoh elemen Bauran Pemasaran Jasa dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Contoh Elemen Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran Jasa	
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rentang Produk - Tingkat Kualitas - Nama Merek - Lini Layanan - Garansi- - Dukungan Purnabeli
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Harga - Diskon - Komisi - Syarat Pembayara - Persepsi Konsumen Terhadap Nilai - Kualitas/ Harga Diferensiasi
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi - <i>Prominence</i> - Aksesibilitas - Saluran Distribusi - Cakupan Distribusi
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Publisitas/ <i>Public Relations</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - <i>Personal Selling</i> - Promosi Penjualan - <i>Direct & Online Marketing</i> - <i>Sponsorship</i>
<i>People</i>	<p>Karyawan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan - Wewenang - Komitmen - Insentif - Penampilan - Sikap - Perilaku antar pribadi <p>Pelanggan Lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perilaku Keterlibatan - Sikap - Komunikasi - Pendidikan - Kontak antar pelanggan
<i>Physical Evidence</i>	<p>Lingkungan (Mebel, warna, layout, tingkat kebisingan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Facilitating goods</i> - <i>Tangible clues</i>
<i>Process</i>	<p>Kebijakan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prosedur - Mekanisasi - Kewenangan Karyawan - Keterlibatan Pelanggan

	- Arahan Pelanggan - Aliran aktivitas
--	--

Sumber : Diadaptasi dari Dibb & Simkin (Tjiptono)

2.1.3 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler,2000). Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen melalui pelayanan. Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada konsumen dengan adanya kemudahan-kemudahan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (Fick & Rithcie dalam Gonzalez, Ma Alisa Alen dan Brea, Jose Antonio Fraiz (2008:81). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Dalam riset Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak

pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut **Kotler & Keller (2009:400)** terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu :

1. *Tangible* (fasilitas fisik) yaitu berbentuk fasilitas fisik, peralatan personalia dan bahan-bahan komunikasi yang dapat

memberikan bayangan kepada konsumen atas jasa yang akan diterimanya.

2. *Empathy* (kemudahan) kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ada dua aspek dari dimensi ini, pertama kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, kedua adalah seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.
4. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari para konsumen.
5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Tabel 2.2 Dimensi-dimensi Kualitas Jasa Menurut Para Ahli

Peneliti	Dimensi Kualitas Jasa
Albrecht & Zemke	Perhatian dan kepedulian, kapabilitas pemecahan

(1985)	masalah, spontanitas dan fleksibilitas, recovery.
Brady & Cronin	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil.
(2001)	Reliabilitas jasa dan manajemen ekspektasi.
Caruana & Pitt (1997)	Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan.
Dabholkar, et al.	Reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur.
(1996)	Kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, kualitas hasil.
Dabholkar, et al.	Reliabilitas, kinerja, fitur, konformasi, daya tahan, serviceability, estetika, perceived quality.
(2000)	Kualitas teknis, kualitas fungsional, citra.
Edvardsson, Gustavsson & Riddle	Profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan trustworthiness, recovery, reputasi dan kredibilitas, serviscape.
(1989)	
Garvin (1987)	Kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas lingkungan
Gronroos (1979, 1982)	
Gronroos (1990, 2000)	
Rust & Oliver (1994)	

Sumber : Diolah dari berbagai sumber literatur (Tjiptono)

Melalui kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Untuk mengetahui seperti apakah citra dibenak konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Persepsi memiliki peranan penting di dalam pembentukan citra perusahaan. Menurut **Valarie A Zeithml & Mary Jo Bitner (2008:75)**, persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengaruhnya

terhadap kepuasan konsumen. Bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu : faktor kualitas, produk, harga, faktor situasional, dan faktor emosional/personal. Dua faktor (situasional dan emosional) merupakan faktor eksternal perusahaan dan sulit dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan faktor kualitas jasa, harga, dan produk merupakan faktor internal dan relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan. Maka untuk penelitian ini, variabel Kualitas Jasa (*Service Quality*) (X_2) penulis menggunakan teori dari **Kotler & Keller (2009:400)** sebagai acuan membuat operasional variabel dikarenakan teori tersebut dimensinya yang lebih mendekati karakteristik objek penelitian. Contoh cara konsumen menilai dimensi Kualitas Jasa dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.3

Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa

Bidang Jasa	Reliabilitas	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Fisik
Pemrosesan informasi (pelanggan internal)	Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta	Respons cepat terhadap permintaan, tidak birokratis, menangani masalah dengan segera	Staf berpengetahuan luas, terlatih, terpercaya	Mengenal nama pelanggan internal sebagai para individu, memahami kebutuhan individual dan departemen	Laporan internal, busana karyawan

Sumber : Tjiptono

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Jasa

Menurut **Lovelock (2009:199)** keramahan adalah sekelompok jasa pelengkap yang menambah nilai dengan cara memperlakukan para konsumen seperti nasabah dan menyediakan kebutuhan perbankan yang mampu memberikan kenyamanan selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa dapat menjadi strategi yang menguntungkan bagi perusahaan dalam mempertahankan nasabah bila perusahaan jasa memperhatikan kualitas karyawan sebagai pelaku yang memainkan sebagian penyedia jasa yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. Setiap

karyawan harus menampilkan kualitas jasa prima karena hal inilah yang menjadi poin penilaian kinerja nasabah terhadap karyawan.

Menurut **Irawan (2002)**, terdapat lima pendorong utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Mutu Produk : Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, mendapatkan mutu produk yang baik.
2. Harga : Bagi pelanggan yang sensitif, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.
3. *Service Quality (ServQual)* : Karena mutu produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan dan keduanya relatif mudah ditiru, perusahaan cenderung menggunakan pendorong ini.
4. *Emotional Factor* : Pendorong ini biasanya berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya.
5. Kemudahan : Kemudahan yang didukung dengan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk fisik atau jasa akan mendorong kepuasan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya (cukup baik, memadai, dan “*facio*” (melakukan atau membuat). **Oxford Advanced Learner's Dictionary (2008:143)** mendeskripsikan kepuasan sebagai “*The good feeling that you have when you achieved something or something that want to happen does happen the act of fulfilling a need or desire and an acceptable way of dealing with a complain, a debt, an injury, etc*”. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha yang berorientasi pelanggan.

Menurut **Engel dkk dalam Sumarwan (2003)**, “*Satisfaction is defined here as a post consumption evaluation that a chooses alternative at least meets or exceeds expectation.*” Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut **(Kotler,2004)**, *Satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's.* Kepuasan adalah tingkat dimana seseorang merasa mendapatkan hasil dari perbandingan suatu produk yang diterima dengan apa yang diharapkan seseorang. Menurut **(Boone & Kurtz, 2005)**, *Customer's satisfaction is the ability of a good or service to meet or exceed the buyer's needs and expectations.* Kepuasan konsumen adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen. Berikut beberapa definisi kepuasan pelanggan yang diambil dari beberapa literatur buku dan website.

Tabel 2.4 Definisi Kepuasan Konsumen Menurut Para Ahli

Peneliti	Definisi Kepuasan Konsumen
Kotler & Keller (2009: 164)	<p><i>A person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is highly satisfied or delighted.</i> Menjelaskan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika</p>
Anderson & Mazvancheryl, S.K (2008:349)	<p>persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.</p>
Churchill & Surprenant dalam Gonzalez Ma Elisa Alen and Brea, Jose Antonion Fraiz (2008:156)	<p>Kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi, sedangkan secara operasional kepuasan serupa dengan sikap dimana penilainnya didasarkan pada berbagai atribut.</p>
Engel yang dikutip Fandy Tjiptono (2007:24)	

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana evaluasi yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Sumber : Modifikasi dari literatur dan buku yang berkaitan tahun 2011

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbandingan atau kesesuaian antara harapan dari kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2009:14)** Kepuasan konsumen adalah dimana produk yang diterima (*product perceived performance*) sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*.

$$S = f (E.P)$$

S = *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

E = *Expectation* (Harapan Pelanggan)

P = *Product Perceived Performance* (Jasa yang diterima pelanggan)

Dari fungsi tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Jika $E > P$, maka konsumen merasa tidak puas

Jika $E = P$, maka konsumen merasa puas

Jika $E < P$, maka konsumen merasa sangat puas

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya (Buchari Alma,2004).

1. Ekspektasi pelanggan/Nasabah (*Expectid Service*)

Didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Santos & Boote (2003) memaparkan tipe-tipe ekspektasi pelanggan/nasabah yang disusun dalam hierarki ekspektasi. Kendati demikian, konsep ekspektasi yang tampaknya masih mendominasi aplikasi model diskonfirmasi ekspektasi adalah *predictive expectations*. Berdasarkan model ini, ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas. Sebagai gambaran, beberapa macam definisi ekspektasi konsumen yang banyak dijumpai dalam literatur meliputi :

- “Keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan” (Erevelles & Leavitt, 1992)

- “Ekspektasi ideal adalah tingkat atribut sempurna atau utilitas maksimum” (Teas, 1993)
- “Probabilitas yang ditentukan pelanggan untuk terjadinya event positif dan negatif bila konsumen menunjukkan perilaku tertentu” (Oliver, 1981)
- “Apa yang diyakini pembeli individual akan didapatkannya menyangkut kinerja alternatif penyedia jasa berdasarkan pemrosesannya terhadap sumber-sumber informasi yang tersedia” (Anderson & Chambers, 1985).

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Zeithaml et.al, 2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

2. Jasa yang diterima pelanggan/nasabah (*Perceived Performance*)

Perceived performance didefinisikan secara relatif seragam sebagai keyakinan mengenai jasa yang dialami (*beliefs about experienced service*). **Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996)**, misalnya, mendefinisikannya sebagai “keyakinan menyangkut atribut produk, tingkat atribut, atau hasil”. **Oliver (1997)** merumuskannya sebagai “persepsi terhadap jumlah atribut produk atau jasa dari hasil yang diterima”. Menurut **Spreng (1999)**, konsep *perceived performance* bisa dipilah menjadi dua macam. **Pertama**, *perceptual performance*, yaitu “*the evaluatinless cognitive registering of the product attributes, level of attributtes, or outcomes; these are beliefs, which are the subjective probabilities that the aspect in question is associated with the product*”. **Kedua**, *evaluate performance*, yaitu “*an evaluate judgment of product attributes or the product outcomes that is made by assessing the ability of the product to meet one’s needs or desires*”. *Evaluative performance*

merupakan ukuran alternatif untuk kepuasan atribut (Spreng, 1999). Secara umum, Spreng (1999) merekomendasikan agar *evaluative performance* hanya digunakan sebagai ukuran kepuasan pada level atribut, sedangkan *perceptual performance* digunakan bersama dengan standar pembandingan tertentu, seperti kinerja ideal atau kinerja yang diinginkan konsumen. (Tjiptono, 2007).

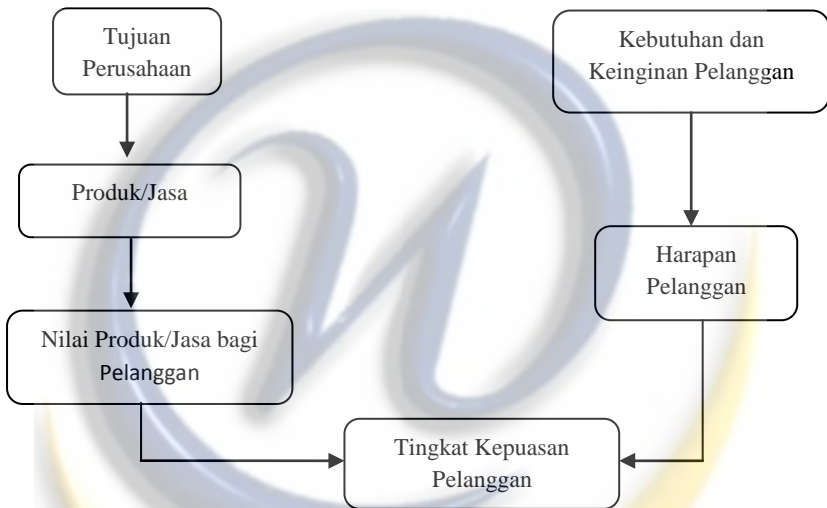
Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya, adalah :

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Kepuasan pelanggan menurut (Guiltingan, 1997) yaitu "*A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase*". Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltingan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya. Maka untuk penelitian ini, variabel Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) (Y) penulis menggunakan teori dari Kotler &

Amstrong (2009:14) sebagai acuan membuat operasional variabel dikarenakan teori tersebut dimensinya yang lebih mendekati karakteristik objek penelitian. Maka dapat digambarkan pada diagram sebagai berikut:

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Engel dan Pawitra dalam Freddy Rangkuti (2006)

2.1.4.1 Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran. Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang

dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*. Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.
3. *Lost Customer Analysis*. Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.
4. Survey Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan menjadi jurnal penelitian ini, antara lain :

1. **Sri Noviadi, 2003** (Efektivitas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Tahapan Dalam Menempatkan Dana Di Bank Central Asia Cabang Soekarno Hatta Bandung). Yang mempunyai hasil penelitian bahwa persepsi nasabah atas kinerja bauran pemasaran jasa, yaitu, produk, bunga dan biaya, promosi, orang, sarana fisik dan proses termasuk kategori cukup baik. Dan loyalitas nasabah Tahapan BCA dipengaruhi Oleh Faktor Bauran Pemasaran

jasa. Nasabah akan merasa puas dan pada akhirnya akan loyal kepada suatu bank, apabila pihak bank dapat melayani keinginan nasabahnya.

2. **Koko Sujatmoko, 2012** (Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Garuda Plaza Medan). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara serempak variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan.
3. **Winanda Allatif, 2010** (Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Suzuki Merek Thunder Di Kota Medan). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki merek Thunder, dan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen atas sepeda motor Suzuki merek Thunder.
4. **Hendi Muhammad, 2009** (Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara empiris kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas hubungan bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. **Aisyah Tiar Arsyad, 2008** (Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan “XYZ”). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa semua karakteristik pelanggan memiliki hubungan dengan kinerja atribut kualitas jasa lembaga pendidikan “XYZ”. Dan Strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, disamping juga mempertimbangkan pihak lembaga pendidikan “XYZ” sendiri.
6. **Uchick Triswandari, 2010** (Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN Persero Rayon Makassar Timur). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan terdiri atas *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur.
7. **Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010** (Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Jasa berperan signifikan dalam perekonomian dunia. Di Negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa berkontribusi terhadap sekitar 80% Produk Domestik Bruto (PDB) dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa (Clark & Rajaratnam, 1999; Walker & Stanton, 2001). Dan jasa pun dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dari pengalaman personal, yang proporsinya berbeda-beda antar *output* jasa dan *service encounters* (interaksi jasa) (Tjiptono, 2007). Menurut Philip Kotler (2005:111) menyatakan bahwa : “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Dilihat dari data-data yang telah ada, simpanan nasabah yang paling tinggi porsinya dari tahun ke tahun ialah simpanan dalam jenis deposito. Walaupun suku bunga Bank Indonesia cenderung turun dari setiap tahunnya. *BI Rate* adalah suku bunga kebijakan yang mencerminkan sikap atau *stance* kebijakan moneter yang ditetapkan oleh bank Indonesia dan diumumkan kepada publik. Dan *BI Rate* diumumkan oleh Dewan Gubernur Bank Indonesia setiap Rapat Dewan Gubernur bulanan dan diimplementasikan pada operasi moneter yang dilakukan Bank Indonesia melalui pengelolaan likuiditas (*liquidity management*) di pasar uang untuk mencapai sasaran operasional kebijakan moneter (www.BI.go.id). Banyaknya bank yang ada di Indonesia, membuat pihak manajemen bank harus berpikir serius untuk mempertahankan eksistensinya. Jenis industri yang sama memaksa perbankan untuk

bersaing ketat dengan perusahaan sejenis. Dan PT. Bank International Indonesia, Tbk merupakan salah satu bank campuran (*Joint Venture*) di Indonesia harus berjuang dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat.

Pemasar harus memahami kepuasan konsumen dalam hal apa yang dibutuhkan, selera, bagaimana kualitas layanan yang diterima nasabah. Kegiatan pemasaran menurut **Engel et. al (2001)**, adalah suatu program yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar. **Kotler (2000:15)** mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml dan Bitner (2001:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan*”. Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P. Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan

komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*People or Personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (**Yazid, 2000:20**).

Semakin banyak perusahaan yang bergerak disektor jasa perbankan, maka dari itu perusahaan jasa harus berusaha meningkatkan kualitas yang tinggi agar unggul dalam persaingan. Menurut Goets dan David yang dikutip oleh **Tjiptono (2006:51)** menyatakan bahwa : “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Sedangkan menurut **Lovelock-Wright (2007:96)** menyatakan bahwa : “Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa atau perusahaan.” Jadi kualitas jasa pelayanan sangat penting untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

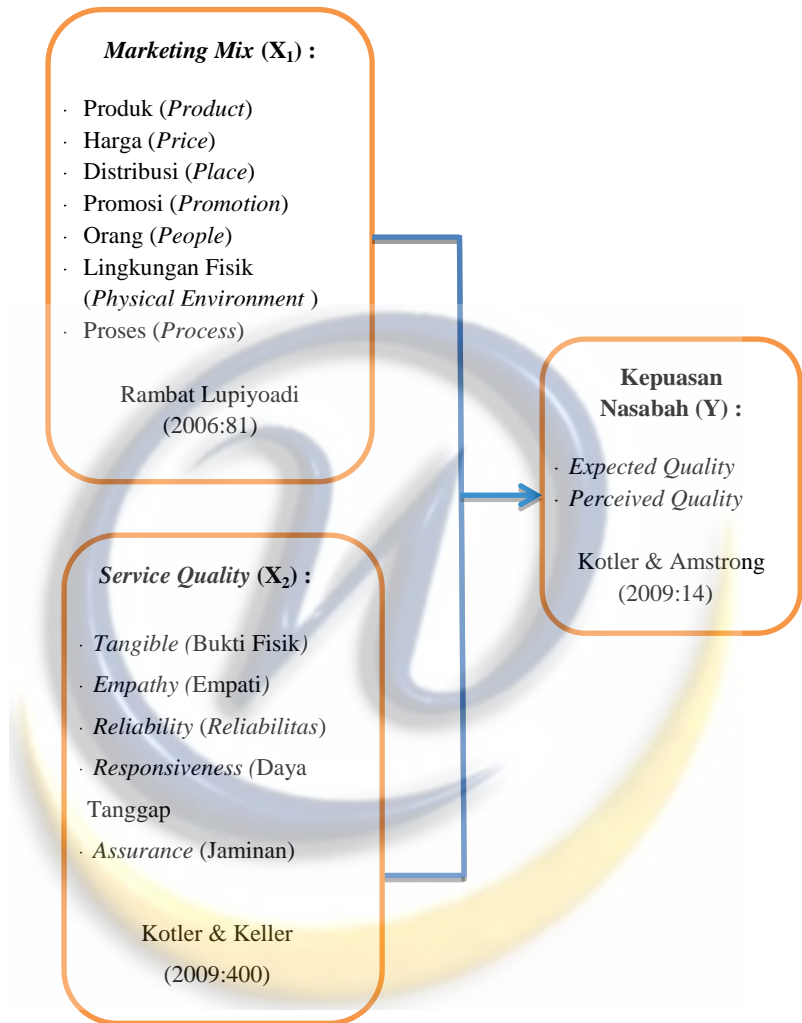
Kepuasan Pelanggan menurut **Kotler-Keller (2007:177)** menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.” Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan melihat apakah kualitas pelayanan telah memenuhi harapan atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengetahui unsur-unsur pelayanan mana yang harus

di tingkatkan kualitasnya dan meminimkan ketidakpuasan konsumen dan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Hasil riset kepuasan pelanggan pada umumnya diimplementasikan dalam perbaikan secara menyeluruh terhadap kualitas produk atau kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Namun, apabila diperhatikan seringkali manajemen lebih memperhatikan mayoritas 85% pelanggan yang sudah puas. Karena itu, mereka biasanya tidak mau bersusah payah memikirkan 15% lainnya yang tidak merasa puas. (**Freddy Rangkuti, 2006**). Maka, perusahaan harus dapat mengetahui unsur-unsur pelayanan mana yang harus ditingkatkan kualitasnya dan meminimkan ketidakpuasan konsumen dan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Bila seorang konsumen merasa puas mereka akan lebih sering menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Keuntungan lainnya adalah bahwa perusahaan memiliki pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pembelian dan jika merasa puas mereka akan setia dalam mempromosikan perusahaan dengan cara menceritakan kepuasan yang mereka peroleh dari perusahaan.

Maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Kualitas Jasa (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Nasabah Memiliki Deposito Pada *Priority Banking* BII Maybank.

Secara sederhana kerangka konseptual di dalam penelitian ini dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : (Setiadi 2005:11) data diolah

2.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Winanda Allatif, 2010 (Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Suzuki Merek Thunder Di Kota Medan). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki merek Thunder, dan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen atas sepeda motor Suzuki merek Thunder. Dan penelitian yang dilakukan oleh Koko Sujatmoko, 2012 (Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Garuda Plaza Medan). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara serempak variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Jasa (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah Tiar Arsyad, 2008 (Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan “XYZ”). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa semua karakteristik pelanggan memiliki hubungan dengan kinerja atribut kualitas jasa lembaga pendidikan “XYZ”. Dan Strategi

bauran pemasaran yang efektif dan efisien harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, disamping juga mempertimbangkan pihak lembaga pendidikan “XYZ” sendiri. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendi Muhammad, 2009 (Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara empiris kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas hubungan bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Kualitas Jasa (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau jasa merupakan modal perusahaan. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut (**Fandy Tjiptono,2008**) menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa secara berulang-ulang, bahkan mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut.

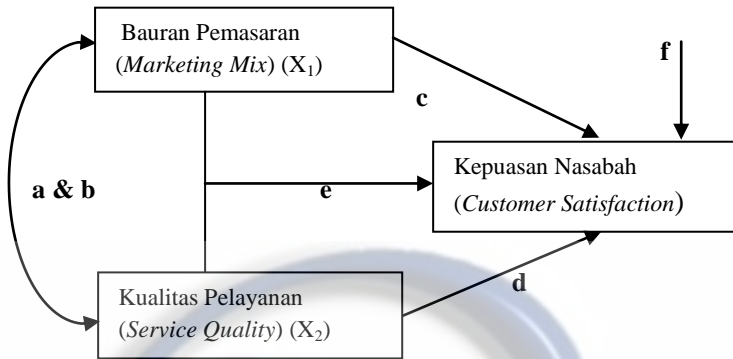
Kotler & Armstrong (2009:225) mengemukakan bahwa perusahaan menciptakan kepuasan dan nilai bagi konsumen secara konsisten dan

secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui pendekatan bauran pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas jasa dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dan dari hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Sri Noviadi 2003, Koko Sujatmoko 2012, Winanda Allatif 2010, Hendi Muhammad 2009, Aisyah Tiar Arsyad 2008, Uchick Triswandari 2010 dan Dwi Aryani, Febrina Rosinta 2010 menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas jasa (*service quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Marketing mix merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. Hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan nasabah dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan (Ririn,2011:36). Berikut gambar hubungan kausal antara bauran pemasaran, kualitas jasa, dan kepuasan nasabah :

Gambar 2.3 Model Hubungan Kausal X_1, X_2 , dan Y



Keterangan :

- Hubungan secara tidak langsung Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (X_1) terhadap Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) (X_2) : Menurut (Kotler,2000), proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan.
- Hubungan secara tidak langsung Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) (X_2) terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (X_1) : Menurut Lovelock (2009:199) keramahan adalah sekelompok jasa pelengkap dan elemen-elemen bauran pemasaran jasa dapat menjadi strategi yang menguntungkan bagi perusahaan dalam mempertahankan nasabah.
- Hubungan secara tidak langsung Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) (Y)

: Menurut Zeithaml dan Bitnet (2001:18) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winanda Allatif (2010), bahwa secara serempak variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

- d. Hubungan secara tidak langsung Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) (Y) : **Kotler (2002)** menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendi Muhammad (2009) secara empiris kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- e. Hubungan secara langsung Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (X_1) dan Kualitas Jasa (*Service Quality*) (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) (Y):

Hipotesis → Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas jasa (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah untuk memiliki deposito pada *priority banking* BII Maybank.

- f. Faktor lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah (Y).

2.3 Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dilakukan uji hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas produk masalah. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas jasa (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah untuk memiliki deposito di *priority banking* Bank BII.

Bila memang ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen seberapa besar dan bagaimana arah pengaruh dari kedua variabel, yaitu hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena

dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi (**Moh Nazir, 2003:151**).

Dan menurut **Erwan dan Dyah Ratih (2007:137)**, hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga masih harus diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan nasabah untuk memiliki deposito pada *priority banking* BII Maybank.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas jasa (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah untuk memiliki deposito pada *priority banking* BII Maybank.
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas jasa (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah untuk memiliki deposito pada *priority banking* BII Maybank.