

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Anindita (2001) sebelumnya telah melakukan penelitian tentang persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk PT. Bank Mandiri (Persero) cabang Yogyakarta Sudirman. Penelitian ini menggunakan persepsi sebagai variabel yang diteliti yang diperoleh dari penilaian responden berdasarkan dimensi pelayanan kualitas jasa. Besarnya nilai persepsi tersebut diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap atribut produk. Pertanyaan dari kuesioner berdasarkan tingkat unsur-unsur pelayanan dan kinerja perusahaan, alternatif jawaban yang disediakan sebanyak lima skala.

Dalam penelitian tersebut, menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut nasabah dan kinerja yang dilakukan perusahaan. Atribut yang terdapat dalam penelitian ini meliputi gedung, karyawan, dan fasilitas lainnya seperti ATM.

Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pada umumnya nasabah memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Hal ini ditinjau dari perbedaan antara kepentingan dan kinerja menunjukkan angka yang positif. Karena skor total kinerja pada masing-masing variabel lebih besar dari skor total kepentingan.

Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa kinerja yang dilakukan pihak bank sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Waktu penelitian terdahulu ini dilaksanakan pada tahun 2001, sedangkan yang ditulis peneliti dilaksanakan pada tahun 2005. Obyek penelitiannya berbeda, yaitu peneliti menggunakan Bank Pasar Bantul sebagai obyek penelitian. Sedangkan untuk variabel dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sama yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Peneliti lebih mengembangkan isi kelima dimensi tersebut dalam pertanyaan kuesioner yang akan dijawab oleh responden.

2.1.2 Ariesta Haryani (2002) mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan hotel Nata Putra Jogjakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan jasa hotel Nata Putra jogjakarta.

Data yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan *convinience sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis selisih dan uji pangkat bertanda wilcoxon. Responden diberi kuesioner yang terdiri atas tiga bagian pokok yang harus diisi oleh responden, bagian pertama merupakan karakteristik responden, bagian kedua berisi sembilan pertanyaan mengenai harapan responden sebelum masuk menjadi konsumen hotel dimana setiap pertanyaan diberi skor 1 sampai 5. bagian ketiga berisi sembilan pertanyaan yang berisi tentang penilain akan kinerja dari pihak hotel setelah melakukan pemakaian jasa dari hotel. Dimana setiap pertanyaan diberi skor 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik responden sebagian besar konsumen adalah wanita dengan jumlah responden sebanyak 60. jenis pekerjaan mayoritas wiraswasta 51 responden, tingkat pendapatan 60 responden sebesar 300.000 sampai 500.000. sedangkan tingkat pendidikan mayoritas adalah D3/S1/S2 yaitu sebesar 56 responden.

Dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa atribut kelengkapan fasilitas dan pelayanan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen. Atribut tarif, suasana ruangan, kebersihan, keamanan, prosedur administrasi, makanan dan tempat parkir tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan jenis pekerjaan dan pendidikan terakhir menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel. Berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola hotel.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang semakin kompleks. Kebutuhan dan keinginan tersebut akan menimbulkan permintaan, yang hanya dapat diatasi melalui pemilihan produk guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba atau keuntungan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan pada mulanya menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga-lembaga yang melakukan penjualan, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran. Menurut Philip Kotler (1986, hlm 7). definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1985, hlm. 3), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi ini meninjau pemasaran dari sebelum barang diproduksi, dan bukannya dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan sehingga pemasaran memiliki pengertian yang jauh lebih luas.

Dari tinjauan pemasaran di atas, maka tugas yang dihadapi manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat

membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti perusahaan dalam mencapai tujuan, oleh karena itu harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1986, hlm.13) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi di atas terlihat bahwa program yang dirancang terutama untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran berlangsung apabila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi tugas manajer pemasaran adalah mengusahakan tercapainya transaksi yang diinginkan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Setelah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya menjadi konsep pemasaran sesuai dengan falsafah pemasaran modern yang dianut saat ini. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep ini berdasar pada empat pilar (Kotler,1997,hlm.18-22), yaitu:

- a). Pasar sasaran
- b). Kebutuhan pelanggan
- c). Pemasaran terpadu
- d). Profitabilitas

Definisi konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Masing-masing pilar dari konsep pemasaran akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- a). Pasar sasaran.

Maksudnya adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi dengan baik dalam suatu pasar yang sangat luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

- b). Kebutuhan pelanggan

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan dari kaca mata pelanggan. Ciri produk yang dibuat perusahaan harus atas dasar apa yang diharapkan atau disukai pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk

menarik pelanggan daripada mempertahankannya. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

c). Pemasaran terpadu

Apabila ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, riset pemasaran, dan lainnya harus bekerjasama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan secara baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika hanya berupa satu bagian saja, tetapi akan berjalan hanya jika semua bagian menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

d). Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan tersebut memperoleh laba. Sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan kesejahteraan dan ketentraman karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar sasaran. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal, yaitu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.3 Pemasaran Jasa

2.2.3.1 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari perusahaan karena semakin banyaknya jumlah perusahaan yang muncul sehingga menjadikan persaingan semakin ketat di antara perusahaan penghasil jasa. Di samping itu, pendapatan masyarakat yang dibelanjakan untuk produk jasa juga semakin meningkat. Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan oleh karakteristik jasa itu sendiri. Menurut Zeithaml dan Bitner ada empat karakteristik jasa (Yazid, 1999, hlm. 27-33), yaitu

a). Intangibilitas.

Jasa lebih merupakan tindakan, proses, atau pelayanan, bukannya merupakan obyek. Pelayanan dalam jasa pada prinsipnya adalah *intangibel*.

Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah:

- Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu produk barang.

- Jasa tidak dapat disimpan.
- Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan.
- Jasa tidak dapat di-*display* setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen.
- Penentuan harga jasa juga sulit karena sulit dibedakan mana biaya yang tetap dan mana yang biaya operasi.

b). Keberagaman.

Selain output jasa intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa yang unik pula. Keberagaman jasa dipicu oleh interaksi manusia dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c). Simultanitas produksi dan konsumsi.

Berbeda dengan produk barang yang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sehingga sering kali berarti bahwa konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen ikut ambil bagian dalam proses produksi. Kenyataan ini juga berarti bahwa konsumen sering berinteraksi dengan konsumen lainnya selama proses

jasa berlangsung, dan karenanya bisa mempengaruhi pengalaman konsumen yang lain.

d). Kerentanan.

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Oleh karena itu perlu disusun strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan atau ketidakpuasan pada konsumen.

2.2.3.2 Sifat-Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

Sifat-sifat khusus yang harus diperhatikan oleh pemasar jasa adalah (Buchari Alma, 1992, hlm. 231-232) :

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen.

Gejala *buyer's market* memperlihatkan pemasaran jasa saat ini. Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki pelayanannya terhadap konsumen. Untuk itu mereka harus memperhatikan selera konsumen.

b. Keberhasilan pemasaran jasa terpengaruhi oleh pendapatan penduduk.

Hal ini dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia, dari pemenuhan kebutuhan fisik ke pemenuhan kebutuhan abstrak, yaitu jasa.

c. Pemasaran jasa tidak terdapat fungsi penyimpanan.

Hal ini disebabkan bahwa jasa diproduksi bersama-sama dengan waktu konsumsi.

d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud.

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan, sebagai

patokan dalam kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberi kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa yang dapat dikemukakan adalah (Dharmmesta, B. S.,1992,hlm. 324-325)

- a. Unit usaha jasa berbeda dengan unit usaha manufaktur. Karena mengelola permintaan, strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan permintaan tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.
- b. Kelebihan permintaan akan mengecewakan lebih banyak pelanggan, karena kemampuan jasa terbatas, maka unit usaha ini akan mengurangi atau membatasi permintaan.
- c. Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa, karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

Salah satu di antara jasa yang ditawarkan adalah jasa keuangan dalam bentuk perbankan. Dalam pemasaran jasa perbankan, peningkatan pelayanan kebutuhan konsumen tidak terlepas dari kegiatan *sales promotion*. Kegiatan *sales promotion* yang terdiri dari *personal selling* dan *advertising* ditujukan kepada masyarakat dengan membuka cabang yang dekat dengan sumber dana.

Secara umum kegiatan pemasaran jasa lebih sulit karena menghadapi permintaan yang fluktuasinya besar dan tidak terdapat pengolahan dan penyesuaian penawaran jasa dengan permintaan. Jadi pemasaran dilakukan untuk

mengatur permintaan melalui kebijakan harga, promosi, dan perubahan produk. Di samping itu saluran distribusi jasa adalah perantara yang menciptakan manfaat informasi bagian perusahaan.

2.2.3.3 Penggolongan Jasa

Jasa digolongkan ke dalam dua kategori secara umum:

1) Jasa industri (*industrial service*)

Jasa industri ini untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk di dalamnya antara lain industri pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi nirlaba, perbankan, dan sebagainya.

2) Jasa konsumen (*customer service*)

Jasa konsumen lebih banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dengan produk barang, jasa konsumsi dapat dibagi menjadi tiga golongan:

a). Jasa konvinien (*convenience service*)

Jasa konvinien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan konsumen membelinya dengan usaha yang minimal (misalnya jasa transportasi angkutan kota, jasa reparasi).

b). Jasa shopping (*shopping service*)

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih konsumen sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi (misalnya jasa rumah sakit).

c). Jasa spesial (*specialty service*).

Jasa spesial adalah jasa konsumsi di mana dalam pembeliannya konsumen harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar (misalnya jasa pengacara, dan jasa akuntan).

2.2.3.4 Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing yang dikutip oleh Zulian Zamit (2001,hlm7) diantaranya adalah :

W.Edward Deming, mendefinisikan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Philip B.Crosby, mempersepsikan “kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.”

Joseph M. Juran, “mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.”

Dari ketiga definisi kualitas diatas, dinilai terlalu sempit cakupannya yaitu hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk barang dan jasa. Oleh karenanya Goetsch Davis membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu

“ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Definisi ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

2.2.3.5 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari kualitas dan keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

2.2.3.6 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalamannya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, baru kemudian dibandingkan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena beberapa faktor, seperti subyektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya masing-masing. Maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang dipersepsikan

konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gap) (Yazid,1999,hlm. 63-69.), yaitu:

- a). Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Akhirnya, perusahaan tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen.

- b). Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai sesuatu yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka tersebut belum tentu akurat. Akibatnya perusahaan jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

- c). Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang seharusnya disajikan.

Gap ini muncul utamanya pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini

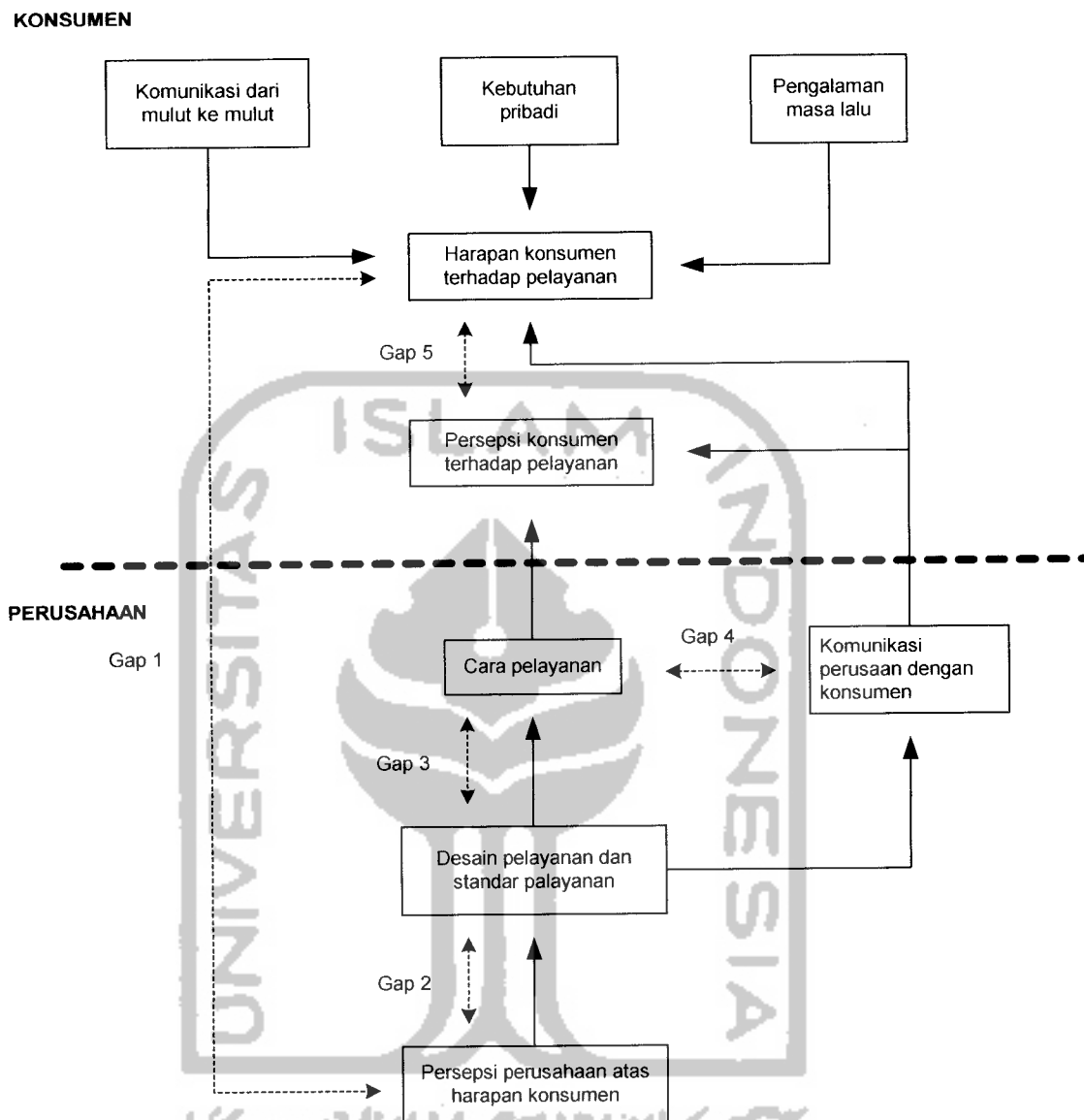
mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan konsumen yang mudah dipahami dan diukur oleh konsumen itu sendiri.

- d). Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang seharusnya diberikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijakan dan prosedur.

- e). Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.



Gambar 2.1

Model Gap Kualitas Jasa menurut A. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Yazid, 1999, hlm 66)

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan perusahaan jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif (Yazid, 1999, hlm. 113-117),

yaitu:

- a). *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b). *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera atau membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
- c). *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.
- d). *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.
- e). *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan kepada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut *The American Marketing Association*, definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut terdapat tiga hal penting, yaitu:

- (1) perilaku konsumen adalah dinamis;
- (2) melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar;
- (3) melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menandakan bahwa seseorang tidak dapat berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara produsen dengan konsumen. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat penafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli:

- Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, perusahaan, organisasi, dan sebagainya). Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Setiap masing-masing pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang bersifat konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada diri seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan

yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Proses belajar dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk yang telah dialaminya. Mereka akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

2.2.5 Pengertian Bank

Menurut UU no.7 tahun 1992 tentang perbankan, pengertian bank yaitu:

1. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
2. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Di dalam dunia perbankan ada berbagai jenis bank, tiga di antaranya yang paling terkenal adalah Bank Umum (*Commercial Bank*), Bank Investasi (*Merchant bank*), dan Bank Pembangunan (*development Bank*). Dari ketiga jenis bank tersebut, bank umum menempati urutan pertama baik dari segi harta yang dikuasai maupun jenis kegiatannya. Karena bank umum kegiatan utamanya menghimpun dana jangka pendek dari masyarakat terutama dalam bentuk rekening giro, tabungan, dan deposito serta menyalurkannya kembali ke masyarakat terutama dalam bentuk kredit jangka pendek.

2.2.5.1 Strategi Pemasaran Bank

Pemasaran perbankan sebagaimana halnya pada pemasaran produk barang yang terus mengalami perubahan sesuai dengan perubahan lingkungan dan keinginan nasabah. Tugas pemasar pada dasarnya adalah menciptakan permintaan dan meningkatkan permintaan. Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi pemasar perbankan. Strategi pemasaran itu terdiri dari analisis internal dan eksternal, perkiraan potensi permintaan, pengelompokan pasar, seleksi dan penetapan target pasar, perbedaan dan penempatan posisi produk, pengembangan

program bauran pemasaran, implementasi, pengendalian dan penilaian kinerja pemasaran.

2.2.5.2 Pelayanan Jasa Perbankan

Pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yaitu pelayanan yang memperlihatkan sikap:

- b. *Friendliness*, yaitu keramah tamahan dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah.
- c. *Helpfulness*, yaitu sikap yang memperlihatkan senang untuk membantu setiap nasabah dalam membuat keputusan atau melakukan transaksi.
- d. *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan nasabah sebagai suatu permintaan dan objek dari permintaan itu sendiri adalah untuk memenangkan kepuasan nasabah.
- e. *Timeliness*, yaitu sikap memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat, tepat dan jaminan pelayanan bank.

2.2.6 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sudah berulang kali terbukti dari keamanan yang terjamin, kemudahan dalam transaksi, tidak berbelit-belit, dapat digunakan untuk semua kebutuhan, mudah memindahkan dana dalam jumlah yang besar atau kecil, dan merasa bangga karena mempunyai tabungan atau menggunakan jasa pada bank yang bersangkutan.

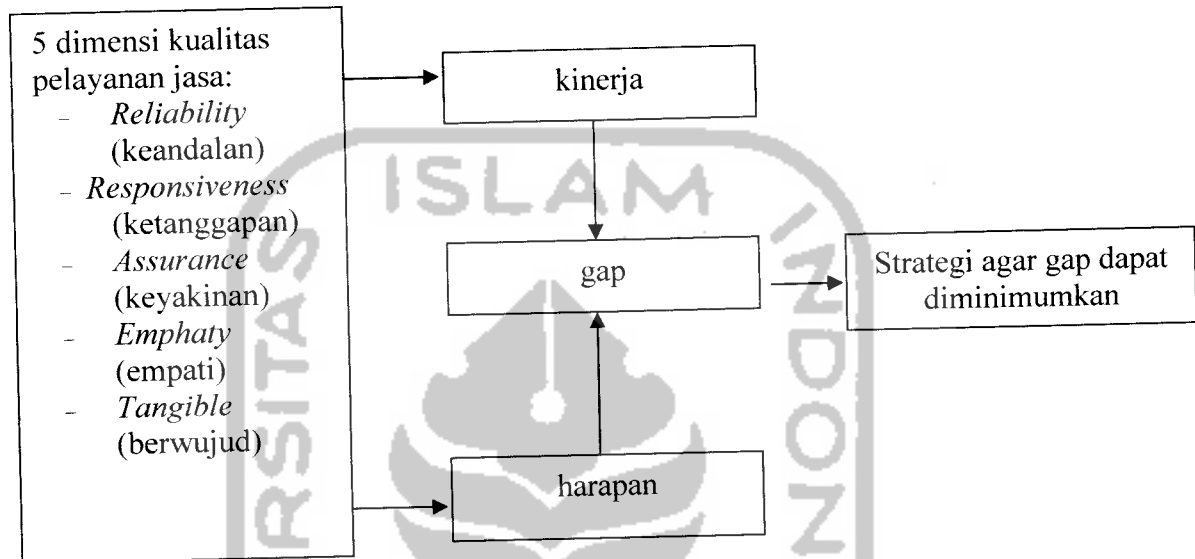
Kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa khususnya pada jasa perbankan mengacu pada dimensi:

- a. *Reliability*, yaitu kehandalan dan kesesuaian dengan spesifikasi kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf dan semua karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- c. *Assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya dan keragu-raguan.
- d. *Empathy*, meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan kemampuan memahami kebutuhan nasabah.
- e. *Tangibles*, merupakan bukti langsung dari fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) sebagai variabel yang akan dinilai oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan dibandingkan dengan kinerja yang ada, kemudian dinilai oleh konsumen apakah sudah sesuai dengan tingkat kepentingan yang konsumen harapkan. Sehingga akan menghasilkan gap atau jarak antara kualitas pelayanan dan tingkat kepasan konsumen.

Model hubungan antara mutu atau kualitas pelayanan jasa dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara yang mana harus dibuktikan. Hipotesis merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah.

2.4.1 Adanya gap antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen Bank Pasar Bantul.

2.4.2 Kualitas pelayanan yang disajikan Bank Pasar Bantul mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Dimensi *Reliability* (keandalan) merupakan dimensi yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.