

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

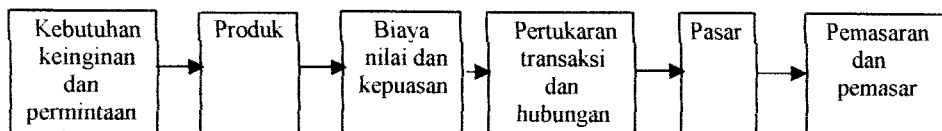
2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan, karena dapat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Salah satu definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1995) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi tersebut sesuai dengan konsep inti pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997), yang terdiri dari : kebutuhan, keinginan dan permintaan ; produk dan jasa ; nilai, kepuasan, dan mutu ; pertukaran, transaksi, dan hubungan ; serta pasar. Konsep inti pemasaran ini saling berhubungan dengan setiap konsep dibangun di atas konsep sebelumnya.

Gambar 1.1



Konsep Inti Pemasaran

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. *Kebutuhan* manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Semua ini

meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; kebutuhan akan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. *Keinginan* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas, sehingga mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi *permintaan*. Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, oleh karena itu dalam kegiatannya pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan dan konsumen juga mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan konsumen.

2.1.1.2 Pengertian produk

Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*Market Offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (1997), Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, orang, tempat, organisasi dan ide.

2.1.1.3 Pengertian Jasa

Jasa merupakan segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Philip Kotler dan Amstrong, 1997). Meskipun perbedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu misalnya instalasi dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya, namun Philip kotler (1995) menyimpulkan bahwa produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.1.2 Kualitas Jasa

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono, 1996 mengungkapkan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah (Zulian Yamit, 2002) :

1. **Bukti Langsung (*Tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.2.3 Karakteristik jasa

Menurut Philip Kotler (2000), Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang dapat membedakannya dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang-barang yang merupakan suatu objek, alat, atau benda; sedangkan jasa adalah sesuatu perbuatan, kinerja atau usaha. Apabila barang dapat dimiliki maka jasa sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba, dilihat, didengar, tetapi jasa hanya dapat dirasakan dan dikonsumsi.

Untuk mengurangi ketidakpastian yang ada, para nasabah pada umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka menyimpulkan

kualitas jasa dari bentuk fisik yang mereka lihat seperti: tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi dan jasa di lain pihak biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dengan nasabah merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat fleksibel artinya tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, sehingga jasa sangat bervariasi. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi serta seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, maka berbagai masalah muncul.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah seorang pelanggan dalam keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang serta jasa yang dibeli juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, Hair, McDaniel, 2001).

Prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis, karena faktor-faktor dalam prilaku konsumen selalu berubah maka hasil studi pada prilaku konsumen tidak boleh begitu saja digeneralisasikan untuk mengambil kesimpulan kasus lain.

2.1.3.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997), Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif kepada harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah daripada pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai harapan, pembelinya puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa gembira. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan, sedangkan menurut Zulian Yamit (2000), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Dalam mengadopsi program loyalitas, fokus utama perusahaan bukanlah untuk menarik konsumen baru, melainkan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen yang telah ada. Dan pada akhirnya, untuk meningkatkan hubungan antara pemasok-konsumen.

Sekalipun terdapat banyak definisi mengenai loyalitas, namun belum ada konsensus umum di antara peneliti dan praktisi tentang apa yang sesungguhnya membentuk loyalitas dan melalui apa loyalitas ditunjukkan. Beberapa penulis mendefinisikan, bahwa loyalitas diterjemahkan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk jasa dan yang lain mendefinisikan loyalitas sebagai suatu perspektif penyedia jasa.

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Barsky, 1992). Strategi perusahaan perbankan di dasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memuaskan nasabah secara berkesinambungan baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa. Hal itu dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak loyal terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya, maka akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan perbankan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dan, pelayanan yang baik ditentukan oleh nasabah.

Melalui www.freedom-institute.org mengenai *loyalitas*, yaitu **Loyalty Segmentation** mengungkapkan bahwa, Saat ini era *transactional marketing* sudah lalu dan arahnya menjadi *relationship marketing*. Kalau dalam *transactional marketing* paradigmanya adalah *customer satisfaction*, sedangkan *relationship marketing* adalah *Sustainable Advantage* melalui *customer loyalty*. Dengan demikian adopsi saja belum cukup tetapi konsumen perlu didorong untuk sampai ke loyal.

Salah satu cara untuk melihat seberapa besar konsumen produk merek tertentu loyal kepada merek tersebut sekaligus melihat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen pesaing adalah dengan SEGMENTASI LOYALITAS .

Konsep ini membagi pasar produk menjadi empat kelompok, yaitu :

- *Entrenched*, yaitu pemakai fanatik yang tidak mungkin pindah ke produk pesaing. Segmen ini sering disebut juga indeks loyalitas (*Loyalty Index*).

- *Average*, yaitu pengguna yang tidak mungkin langsung pindah tapi rentan akan bujukan pesaing.
- *Shallow*, yaitu pengguna yang sudah mempertimbangkan alternatif-alternatif dari pesaing.
- *Convertible*, yaitu pemakai dalam langkah untuk pengganti produk

Sedangkan pasar pesaing juga dibagi menjadi empat, yaitu :

- *Available*, yaitu pengguna produk pesaing yang sebenarnya lebih menyukai produk kita.
- *Ambivalent*, yaitu pengguna produk pesaing yang sama tertariknya dengan merek kita.
- *Weakly unavailable*, yaitu pengguna produk pesaing dan menyukainya tetapi tidak fanatik
- *Strongly unavailable*, yaitu pengguna produk pesaing yang fanatik terhadap mereknya.

Bagaimana kalau konsep ini diaplikasikan ke pasar? Hasil penelitian MARS pada akhir tahun 1999 yang lalu untuk industri perbankan diketahui bahwa 72,76 % nasabah bank adalah fanatik yang tidak akan berpindah ke merek lain (*entrenched*), dan hanya sebanyak 5,38 % yang akan berpindah atau berencana pindah ke merek lain (*shallow/convertible*) dan sisanya sebesar 21,65 % adalah konsumen yang masih menunggu dan mencari-cari bank lain yang lebih bagus dari yang digunakan sekarang (*average*).

Dari lima bank utama, yakni BCA, BRI, BNI, Bank LIPPO dan Bank Bali, terlihat bahwa segmentasi loyalitas nasabahnya berbeda. Diantara lima bank

tersebut, yang memiliki nasabah yang fanatik dan tidak akan berpindah ke bank lain tertinggi adalah BCA dengan *entrenched* sebesar 78,15 %, setelah itu BRI diperingkat kedua sebesar 74,21 % dan BNI diperingkat ketiga sebesar 68,59 % dan yang menunjukkan nilai terkecil adalah Bank Bali sebesar 51,46 %.

Sementara persentasi nasabah yang rentan akan bujukan pesaing (*average*) pada masing-masing bank di atas, yang terbesar adalah BNI yang mencapai 26,10 %, kemudian Bank Bali 25,46 % dan Bank Lippo 24,16 %, sedangkan BRI dan BCA relatif lebih sedikit yaitu masing-masing 22,11 % dan 17,57 %.

Selanjutnya ditinjau dari nasabah yang pindah ke bank lain (*shallow/convertible*), tercatat nasabah Bank Bali memiliki kemungkinan yang paling tinggi untuk pindah ke bank lain yakni sebesar 18,23 %, kemudian diikuti Bank Lippo sebesar 7,59 %, dan sementara kemungkinan pindah pada nasabah bank lain seperti BCA, BRI dan BNI tidak lebih dari 1,5 %.

2.1.5 Bank Umum

Sesuai undang-undang Nomor 10 tahun 1998, Bank umum merupakan bank yang dalam melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sifat jasa yang diberikan bersifat umum, dalam pengertian dapat memberikan semua jasa perbankan dan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah.

2.1.6 Regresi Linier berganda

Menurut Anto Dajan (1986), regresi linier berganda dipergunakan untuk menunjukkan hubungan dua atau lebih dua variabel independen yang dihubungkan dengan variabel dependen. Analisa regresi linier berganda didasarkan pada tiga asumsi, yaitu :

1. Distribusi probabilita bersyarat variabel dependen bagi serangkaian variabel independen mengikuti pola normal atau kurang lebih normal.
2. Distribusi bersyarat variabel dependen bagi tiap kombinasi variabel independen memiliki varians yang sama.
3. Nilai-nilai variabel dependen harus independen satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan ketiga asumsi tersebut, persamaan regresi linier berganda dapat diturunkan atas dasar metode kuadrat minimum.

2.2. HIPOTESIS

1. Ada pengaruh positif antara variabel pelayanan jasa terhadap loyalitas nasabah.
2. Variabel empati merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.