

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. TELAAH PUSTAKA

Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 1997, hal. 13). Banyak terdapat permasalahan yang timbul dari manajemen pemasaran itu sendiri, antara lain permasalahan mengenai kepuasan konsumen yang juga menjadi objek dalam penelitian saat ini. Penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RSUD Islam Harapan Anda, Kotamadya Tegal ” oleh Yuyun Retnoningrum pada tahun 2001. Peneliti menggunakan 96 orang sebagai responden. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan fasilitas dan pelayanan sebagai variabel bebasnya. Penelitian tersebut guna membuktikan hipotesis:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan “RSUD Islam Harapan Anda” berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya
2. Seberapa besar pengaruh fasilitas “RSUD Islam Harapan Anda” berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya
3. Diantara atribut kualitas pelayanan dan fasilitas, atribut manakah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen pada RSUD Islam harapan Anda

4. Apakah ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen
5. Apakah konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas di RSUD Islam Harapan Anda berdasarkan karakteristik konsumen

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Regresi linear berganda, uji t, uji f, uji korelasi, uji kai kuadrat, uji kk dan uji kk maks. Dari uji tersebut diperoleh hasil penelitian sebagai berikut : Ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel. Dari 6 variabel yang diteliti diperoleh koefisien regresi berturut-turut adalah -0,50180, 0,178309, 0,309705, 0,451165, 0,3461040, dan 0,194556, artinya secara parsial maupun bersama-sama kedua variabel bebas mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil pengujian yang lain yaitu ada pengaruh antara fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel (0,646 > 0,195). Sedangkan atribut yang paling menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan, terbukti dari bobot efektifitas ke enam variabel yang berjumlah 63,552%, 51,196% disumbangkan oleh kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan makanan dan minuman menyumbangkan bobot terbesar yaitu 19,774%. Selain itu ada hubungan yang signifikan antara semua karakteristik responden dan konsumen merasa cukup puas terhadap kualitas pelayanan pada RSUD Islam Harapan Anda.

Didalam penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini. Persamaannya yaitu terletak pada

prosedur penelitian yang dilakukan. Sedangkan perbedaannya adalah pada alat analisis yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Retnoningrum menggunakan Regresi linear berganda, uji t, uji f, uji korelasi, uji kai kuadrat, uji kk dan uji kk maks, penelitian dilakukan pada tahun 2001 di RSU Islam Harapan Anda Kotamadya Tegal, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisis rata-rata hitung, Kruskal-Wallis dan Wilcoxon, dilakukan di Bank Mandiri Cabang Gombang, pada tahun 2004.

Hasil penelitian terdahulu yang di jadikan referensi oleh peneliti yaitu Penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Lestari di Magelang” oleh Ani Susanti pada tahun 2002. Variabel dalam penelitian ini adalah kinerja/pelaksanaan dan harapan/kepentingan, sedangkan atribut variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi, parkir, menu, rasa (aroma), kebersihan, pelayanan, fasilitas dan harga. Peneliti menggunakan 100 orang responden dengan menggunakan metode *purposive random sampling*. Penelitian tersebut guna membuktikan hipotesis :

1. Variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap kepuasan pelayanan jasa Rumah Makan Lestari di Magelang
2. Seberapaakah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Makan lestari di Magelang
3. Apakah ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Rumah Makan Lestari di Magelang.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode diagram kartesius dan dengan membandingkan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan. Pada

diagram kartesius sumbu mendatar (x) diisi oleh skor tingkat kinerja, dan sumbu tegak (y) diisi oleh skor kepentingan. Hasil penelitian dalam penelitian tersebut adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Makan Lestari magelang adalah dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara rata-rata adalah sebesar 84,30% yang berarti bahwa kinerja dari Rumah Makan Lestari berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut adalah bagus, karena antara kinerja dengan tingkat kepentingan pelanggan hampir mencapai 100%. Selain itu hasil dari penelitian tersebut juga menyatakan bahwa masih terdapat perbedaan yang berarti antara kinerja yang diberikan oleh Rumah Makan Lestari dengan harapan pelanggan. Besarnya perbedaan itu menunjukkan angka yang negatif yaitu sebesar $-0,78$.

Didalam penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel kinerja dan harapan. Sedangkan perbedaannya adalah pada alat analisis yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan Ani Susanti mempergunakan metode diagram kartesius, penelitian dilakukan pada tahun 2002 di Rumah Makan Lesta Magelang, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan alat analisis rata-rata hitung, Kruskal-Wallis dan Wilcoxon, dilakukan di Bank Mandiri Cabang Gombang, pada tahun 2004.

2.2 PENGERTIAN DAN DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Untuk mencapai sukses tujuan bisnis tersebut sangat ditentukan oleh keahlian dan kemampuan mereka, baik dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan dalam perekonomian yang biasanya berhubungan dengan tersedianya tiga faktor utama yang selalu menyertainya, yaitu produsen, konsumen dan produk yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Tetapi dalam kenyataannya apabila hanya dengan tiga faktor tersebut, kegiatan pemasaran belum dapat berjalan dengan sempurna. Oleh karena itu harus dapat diketahui sejak kapan kegiatan pemasaran itu terjadi dan apa yang menjadi pengertian pemasaran itu sendiri.

Banyak definisi tentang pemasaran, akan tetapi pada dasarnya sama, perbedaan hanya terletak didalam rinciannya. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan atau keinginan konsumen, memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dapat dikenal konsumen dan mendistribusikan atau menyalurkan produk ke tempat konsumen.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah oleh Basu Swastha dan Irawan yang menyebutkan bahwa, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha dan Irawan, 1997, hal 10)

Seperti disebutkan diatas, bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan tujuan dari pemasaran, dimana kepuasan konsumen dimulai dari memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa konsep inti didalam studi pemasaran adalah : (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 1999, hal 7-12)

1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh seseorang, baik itu disadari maupun tidak disadari.

2. Keinginan

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

5. Kepuasan

Kepuasan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

6. Pertukaran

Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

7. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat.

8. Pasar

Pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa.

2.3 KONSEP PEMASARAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kelancaran jalannya suatu perusahaan. Dalam pemasaran terdapat suatu falsafah yang disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli. Agar tujuan dari konsep pemasaran tercapai maka kegiatan pemasaran haruslah dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Jadi, secara definitif dapatlah dikatakan bahwa : Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 1999, hal 2)

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Secara falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun berdasarkan pada tiga landasan keyakinan, yaitu : (DR. Buchari Alma, 1992, hal 196)

1. Semua perusahaan harus merencanakan dan melaksanakan kegiatannya atas dasar berorientasi pada konsumen.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Koordinasi dan integritas seluruh kegiatan pemasaran

Pengintegrasian kegiatan pemasaran melalui setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sebagai tujuan perusahaan terealisasi.

2.4 PEMASARAN JASA

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa, diantaranya adalah : Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik (Philip Kotler, 1994)

Dari pengertian diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada interaksi antara konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berujud.

2.4.1. Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai mendapatkan perhatian dari kalangan produsen jasa, karena makin banyak jumlah pendapatan yang dibelanjakan untuk jasa maka, akan menimbulkan persaingan diantara para produsen jasa. Sifat-sifat pemasaran jasa akan berbeda dengan pemasaran barang, karena penyaluran jasa bersifat langsung tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang untuk persediaan. Akan tetapi, pemasaran jasa mempunyai kekhususan yang disebabkan oleh karakteristik jasa itu sendiri. Menurut Zeithmal dan Bitner ada empat karakteristik jasa, yaitu : (Yazid, 1999, hal 30-31)

1. Intangible

Konsep tidak berujud ini mengandung maksud, bahwa jasa tidak dapat disentuh, dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Produksi dan konsumsi simultan

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama.

3. Heterogen

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Mudah musnah

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.4.2. Sifat-Sifat Khusus Dari Pemasaran Jasa

Sifat-sifat yang harus diperhatikan oleh pemasaran yaitu : (DR. Buchari Alma, 1992, hal 239-244)

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana pembeli berkuasa memperlihatkan pasaran jasa pada saat ini.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.
3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan..
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berujud, maka konsumen akan memperhatikan benda berujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting, karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan.

2.4.3. Penggolongan Jasa

Secara umum jasa dapat digolongkan kedalam dua golongan besar, yaitu: (Basu Swastha, 2000, 319-323)

1. Jasa Industri (*Industrial Service*)

Jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.

2. Jasa Konsumen (*Consumer Service*)

Jasa ini banyak digunakan dalam masyarakat luas, dan dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu :

- Jasa konvenien (*Convenience Service*)

Jasa konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan dengan melakukan usaha minimal.

- Jasa Shopping

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi.

- Jasa Spesial

Jasa spesial adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar.

2.5. PERILAKU KONSUMEN

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan juga berkepentingan dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan sebagian dari kegiatan manusia.

Pengertian perilaku konsumen itu sendiri adalah : Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987, hal 56).

2.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dikelompokkan menjadi dua, yaitu : faktor eksternal dan faktor internal.

2.5.1.1. Faktor Eksternal

Karena mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, maka pemasar perlu mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara Eksternal. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kebudayaan

Budaya ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

2. Kelas Sosial

Faktor sosial kebudayaan yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Kelas sosial dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu :

a) Golongan atas :

- Pengusaha-pengusaha kaya
- Pejabat-pejabat tinggi

b) Golongan menengah :

- Karyawan instansi pemerintah
- Pengusaha menengah

c) Golongan rendah :

- Buruh pabrik
- Pegawai negeri
- Pedagang kecil

Pembagian tersebut relatif karena untuk dikuantifikasikan secara pasti.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dan pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu meniru kelompok tersebut, baik tingkah laku fisik maupun mentalnya.

4. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian. Pengertian keluarga dapat dipandang dari dua sudut pandang, yaitu :

- Keluarga sebagai sumber orientasi, dimana seseorang memperoleh orientasi agama, ekonomi, politik, harga diri, ambisi dan cinta kasih.

- Keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri dan anak.

Dalam hal ini pemasar mengidentifikasi siapa yang memiliki peranan pengaruh dalam pembelian.

2.5.1.2. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah : (Basu Swastha dan T. Hani handoko, 1987, hal 75)

1. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, yang digunakan untuk membentuk suatu tingkah laku yang mengarah pada pencapaian sasaran kepuasan.

2. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses belajar, dan terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri

merupakan cara seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia juga mempunyai pandangan (gambaran) tentang orang lain. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

5. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dapat mempengaruhi kepercayaan, dan sebaliknya, kepercayaan itu juga mempengaruhi sikap.

2.5.2. Proses Pembelian

2.5.2.1. Tahap-Tahap Proses Pembelian

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dan tidak berhenti sampai dengan pembelian, tetapi akan berlanjut pada perilaku setelah produk atau jasa itu digunakan. Ada lima tahap dalam proses pembelian, yaitu : (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987, 103)

1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum dipenuhi.

2) Menilai sumber-sumber

Tahap kedua ini sangat berkaitan dengan produk itu sendiri dan jumlah uang yang dimiliki, serta waktu yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan pembeli.

3) Mengidentifikasi alternatif pembelian

Sejalan dengan tujuan pembelian dari masing-masing konsumen yang tidak selalu sama, yaitu tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya adalah menilai alternatif dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan kemudian memakai produk atau jasa tersebut adalah konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

2.6. PERBANKAN

2.6.1. Pengertian Bank

Dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat atau sebagai lembaga intermediasi, kegiatan bank tidak bisa dipisahkan dari bidang keuangan, karena memang komoditi usaha bank adalah uang. Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 yaitu : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi bank pada umumnya adalah : menerima berbagai bentuk simpanan dari masyarakat, memberikan kredit, baik bersumber dari dana masyarakat maupun berdasarkan

atas kemampuannya untuk menciptakan tenaga beli baru, serta memberikan jasa-jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Kegiatan bank secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya.

2.6.2. Dimensi Kualitas Pelayanan Perbankan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Rambat Lupiyoadi, 2001, hal 148) yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung yaitu kemampuan suatu bank dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bank dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh bank.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan bank untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada bank. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

2.7. KEPUASAN KONSUMEN

Dalam lingkungan yang cepat berubah, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas perusahaan untuk jangka panjang. Banyak pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan konsumen, diantaranya Philip Kotler, yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 1999). Sedangkan Engel et.al (1990) mengungkapkan bahwa, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau *out come* sama atau melebihi harapan

konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

2.7.1. Harapan Konsumen

Ada kesamaan antara beberapa definisi mengenai elemen kepuasan, yaitu harapan konsumen dengan kinerja produk. Menurut Olson dan Dover yang dimaksud dengan harapan konsumen adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Fandy Tjiptono, 1996, hal 144). Harapan digunakan oleh konsumen sebagai standar untuk membandingkan dan mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Sedangkan kinerja yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang ia rasakan setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya harapan, yaitu : (Fandy Tjiptono, 1996, 146)

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa, meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa.

2. *Personal Needs*

Merupakan kebutuhan yang paling dasar yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraannya dan sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi

3. *Transitory Service Intensifiers*

Merupakan faktor individu yang bersifat sementara yang dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantu.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa sebelumnya.

4. *Perceive Service Alternative*

Merupakan persepsi konsumen terhadap derajat konsumen perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Role*

Merupakan persepsi pelanggan tentang derajat keterlibatannya akan mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa, maka apabila terjadi kesalahan maka pelanggan tidak bisa sepenuhnya menyalahkan penyedia jasa terhadap kegagalan penyampaian jasa tersebut.

6. *Situational Factor*

Faktor ini terdiri dari segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Merupakan pernyataan personal atau non personal oleh organisasi tentang jasanya terhadap konsumen. Pernyataan ini bisa melalui iklan, *personal selling*, dan perjanjian dengan konsumen tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Merupakan petunjuk yang berhubungan dengan konsumen, dimana memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa, sebagaimana seharusnya yang harus diberikan.

9. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain, selain perusahaan kepada konsumen. Orang akan lebih mempercayai isi dari *word of mouth* ini karena disampaikan oleh orang yang dipercayai.

10. *Past Experience*

Merupakan pengalaman masa lalu yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya pada masa lalu.

Harapan ini akan berkembang seiring dengan bertambahnya informasi yang diterima oleh konsumen dan semakin bertambahnya pengalaman yang dialami oleh konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Harapan akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berkomunikasi dengan konsumen lain. Ada empat jenis harapan konsumen untuk jasa, yaitu : (Yazid, 1999, hal 61-62)

1. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis

Konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya.

2. Konsumen yang etis

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral.

3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.

4. Konsumen kenyamanan

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk *shopping* jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (1996) secara konseptual, kepuasan konsumen digambarkan sebagai berikut :



2.7.2. Metode Untuk mengukur Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan selalu didasarkan kepada upaya penyamaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang dihadapi. Kepuasan konsumen terjadi apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan atau Saran

Metode sistem keluhan atau saran dapat dilakukan dengan cara perusahaan menyediakan fasilitas atau sarana untuk penyampaian keluhan dan saran dari konsumen. Fasilitas yang biasa digunakan adalah kotak saran, menyediakan kartu komentar dan layanan konsumen dengan fasilitas telpon bebas pulsa. Informasi tersebut merupakan masukan bagi

perusahaan, dan memungkinkan bagi perusahaan untuk menanggapi masalah yang timbul dengan cepat dan tepat.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini, perusahaan akan langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, dan juga merupakan sinyal positif bagi perusahaan, bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan konsumen dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

➤ *Directly Reported Satisfaction*

Metode ini dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung melalui pertanyaan ungkapan seberapa puas pelayanan yang diberikan dengan menggunakan skala sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas.

➤ *Derived Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan pada metode ini meliputi dua hal utama, yaitu : besarnya harapan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

➤ *Problem Analysis*

Dalam metode ini, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama yaitu masalah yang

mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

➤ *Importance Performance Analysis*

Dalam metode ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen dan kinerja perusahaan berdasarkan derajat pentingnya elemen tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan, yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab pelanggan berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Philip Kotler, 1997). Apabila konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Selain itu, konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas, dapat melakukan tindakan pengembalian produk, bahkan dapat melakukan gugatan terhadap perusahaan. Hal tersebut haruslah

diantisipasi oleh perusahaan, karena konsumen yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

2.7.3. Pendekatan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu, sangatlah perlu untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler terdapat empat pendekatan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu : (Rambat Lupiyoadi, 2001, hal 158)

- a) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
- b) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari sumber daya yang ada.
- c) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *hotline* bebas pulsa.
- d) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

- *Accountable*

Accountable dapat dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan konsumen.

- *Proactive*

Dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi konsumen dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya.

- *Partnership Marketing*

Partnership marketing adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

2.8. HIPOTESIS

Hipotesis yaitu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya (Sutrisno Hadi, 1993). Hipotesis mengenai masalah ini adalah :

- Terdapat perbedaan antara harapan nasabah dengan kinerja yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Gombong
- Terdapat perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen.