

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian terdahulu diambil dari jurnal KOMPAK, Edisi Januari 2002 :39-55 yang ditulis oleh Munjiati Munawaroh, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Perguruan Tinggi Negeri Dan Swasta Di Yogyakarta “.

Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh gap antara kualitas jasa yang diharapkan oleh mahasiswa dengan kualitas jasa yang saat ini diterimanya terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah tangibles, reliability, responsiveness, empathy dan assurance. Analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan.

Prosedur pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan metode convenience sampling dan purposive sampling, yang hasilnya diperoleh 200 responden untuk mewakili mahasiswa PTN dan PTS di Yogyakarta. PTN yang mewakili adalah mahasiswa UGM dan IAIN Kalijaga, sedangkan untuk PTS yang mewakili adalah STIE Widya Wiwaha dan Universitas Atmajaya.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian terdahulu ini adalah :

- a. Diantara lima dimensi dalam kualitas jasa yang paling berpengaruh dalam kepuasan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Yogyakarta adalah gap reliability dan assurance, sedangkan untuk perguruan tinggi swasta di Yogyakarta yang mempengaruhi tingkat kepuasan adalah gap tangibles dan assurance.

2.1.2 Penelitian terdahulu yang diambil dari skripsi oleh Lestya Dwi Mahendra (UMY , 2004) dengan judul “ Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Pada Bank BRI Cabang Ponorogo (Jawa Timur) “

Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah nasabah puas atas kualitas pelayanan di bank BRI Cabang Ponorogo.

Dimensi yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan variabel Assurance, Emphaty, Tangibles, Responsiveness, dan Reliability. Untuk karakteristik dibedakan atas gender, umur, pendidikan dan pekerjaan.

Metode analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan uji kevalidan data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, Analisis kuantitatif Deskriptif dengan menggunakan analisis indek kepuasan konsumen dengan cara mencari selisish antara kualitas jasa yang diterima (kinerja) saat ini dan kualitas jasa yang diharapkan para nasabah bank BRI, kemudian dikalikan dengan bobot kepentingan.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu adalah :

- a. Konsumen (nasabah) sudah merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada PT BRI Cabang Ponorogo.

- b. Secara keseluruhan penilaian konsumen (nasabah) terhadap atribut kualitas pelayanan pada Bank BRI Cabang Ponorogo menunjukkan penilaian yang positif.
- c. Berdasarkan tingkat kepentingan atas atribut kualitas pelayanan bank BRI Cabang Ponorogo dari hasil perhitungan bobot kepentingan dengan cara total mean ke-5 dibagi dengan mean per atribut hasilnya adalah Assurance menempati urutan pertama, kedua Reliability, ketiga Tangibles, keempat Emphaty, dan kelima adalah Responsiveness.

2.2 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah menjadi suatu unsur penting yang sangat bermanfaat dan harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu pemasaran dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasar dan memenangkan pangsa pasar.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan yang penting disamping masalah yang lain seperti kegiatan dalam berproduksi, pengelolaan dana dan pengelolaan sumber daya manusia yang ada. Kegiatan pemasaran merupakan awal kegiatan perusahaan untuk berkembang dan

mendapatkan laba yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar sebagai lahannya. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa yang dijualnya tanpa melupakan tanggung jawab sosialnya. Definisi pemasaran bermula dengan menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga dalam melaksanakan tujuan penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial” (William J.S, 1996 : 7)

Definisi tersebut mengandung arti bahwa pemasaran merupakan suatu system yang saling berhubungan, kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus sebagai salah satu konsekwensi sosial atau dengan kata lain perubahan lingkungan yang dinamis dari perusahaan.

Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Amstrong :

” Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain “. (Kotler dan Amstrong, 2001 :7)

Definisi pemasaran diatas berdasarkan konsep-konsep inti dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk, nilai, budaya, dan keputusan pertukaran, transaksi, pasar dan pemasaran dan pemasar. Dengan demikian pemasaran merupakan proses sosial dimana terjadi suatu timbal balik antara pihak pembeli. Pihak pemasar berusaha memperoleh sumber daya dan menawarkan atas barang dan jasa yang ditawarkan pihak pemasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru tersebut yang biasanya disebut konsep pemasaran.

Perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa ingin mendapatkan laba yang maksimal, maka harus menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi dimana perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan perusahaan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta berorientasi pada masyarakat. *Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang dinyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan.* (Philip Kotler, 1997). Hal ini mengandung pengertian bahwa tugas utama dari perusahaan adalah membuat percaya konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan perusahaan harus percaya bahwa nantinya konsumen akan menimbulkan kesan yang baik dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan menghasilkan laba yang maksimal. Hal ini sangat penting untuk menguasai peluang pasar yang ada.

Tiga faktor penting dalam konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

- Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan

pokok konsumen maka perusahaan memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli yang ada.

- Menentukan produk pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasarannya
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan dan perilaku mereka
- Menentukan dan melaksanakan *start* yang paling baik, apakah menitik beratkan pasar, mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi seluruh Kegiatan Pemasaran

Pengintegrasian seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun perusahaan dengan pasarnya. Dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dilealisasi. Selain itu harus dapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga harus sesuai dengan kualitas produk, serta promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha ini juga perlu dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

3. Mendapatkan Laba melalui Pemuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat

2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total quality service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handrianan, 1998).

Beberapa dimensi kualitas jasa diteliti oleh banyak ahli. Parasuraman dkk (1985) dalam Tjiptono (1997), pada riset eksploratori mereka meneliti kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Mereka menemukan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan

2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.5 Pemasaran Jasa

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yang tersedia dipasar yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Produk tidak terbatas pada obyek fisik, sedangkan istilah barang dan jasa digunakan untuk membedakan antara produk fisik dan produk tidak berwujud.

Suatu jasa memiliki cirri-ciri yang membedakannya dengan produk lain. Untuk mengetahui lebih jelas apa itu jasa, maka Kotler mendefinisikan:

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. (Kotler,1994:Lupiyoadi,2001)

Jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut (Kotler, 1997:1998) :

- Intangible (tidak berwujud)

Maksudnya adalah bahwa suatu jasa itu mempunyai sifat tidak berwujud karena jasa tidak dapat dirasakan dan tidak dapat dinikmati sebelum konsumen membelinya.

- Produk dan konsumsi bersifat simultan

Suatu jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang relatif sama karena bila tidak dilakukan secara bersama maka konsumen tidak akan bisa menikmati bentuk dari suatu jasa tersebut sehingga kepuasan tidak akan terjadi.

- Heterogen

Suatu jasa selalu mengalami perubahan, tergantung siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan

- Cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan, selain itu pasaran jasa-jasa berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu atau jam dalam seharinya. Kombinasi sifat cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah menimbulkan tantangan dalam bidang perencanaan produk, penetapan harga dan promosi bagi pejabat-pejabat perusahaan jasa.

Sifat khusus dari pemasar jasa adalah sebagai berikut (Yamit,Z: 2001) :

- Menyesuaikan dengan seluruh konsumen
- Keberhasilan pemasaran jasa terpengaruhi oleh pendapatan penduduk
- Pada pemasaran jasa tidak ada tugas-tugas penyimpanan karena jasa diproduksi secara bersama-sama dengan waktu konsumsi

- Mutu dari suatu jasa dipengaruhi oleh benda yang berwujud seperti dalam bentuk layanan
- Seluruh distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Salah satu diantara jasa yang ditawarkan adalah jasa keuangan dalam bentuk perbankan. Dalam pemasaran jasa perbankan, peningkatan pelayanan kebutuhan konsumen tidak terlepas dari *sales promotion*. Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan usaha yang diharapkan penerima jasa

2.6 Kualitas Jasa layanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan yaitu derajat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterimanya. Menurut Lupiyoadi (2001)membagi dimensi kualitas jasa pelayanan menjadi 2 yaitu :

a. Technical quality

yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan, apa yang pelanggan dapatkan.

b. Functional quality

lebih banyak berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan

harapan dan keinginan pelanggan. Harapan dan keinginan nasabah dapat tercapai melalui pengukuran kualitas pelayanan yaitu reliability, tangible, responsiveness, assurance, dan empathy.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibutuhkan oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilaksanakan oleh bank, kemudian dengan membandingkan dengan bank lainnya.

Salah satu sifat dari jasa / pelayanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Pemahaman ini penting bagi setiap penyedia jasa layanan perbankan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya. Pelayanan yang ramah dari para pelayan dan diikuti dengan penguasaan produk yang tepat sungguh dapat menyenangkan para nasabah. Pelayanan merupakan suatu rangkaian yang tidak terpisahkan antara internal service dan external service.

Internal akan menentukan laku tidaknya perusahaan menjual barang dagangan, untuk itu diperlukan pelayanan. Pengukuran kualitas pelayanan dilaksanakan berdasarkan daftar kuesioner yang berisi skala persepsi, dari kuesioner akan dapat diidentifikasi 5 tingkatan persepsi terhadap kualitas pelayanan oleh para responden.

Kekuatan dari masing-masing persepsi tersebut diukur dengan menggunakan ukuran skalal likert seperti dibawah ini :

Sgt Tdk Stuju	Tdk setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1	2	3	4	5

Berdasarkan jawaban dari skala likert diatas, maka responden menentukan tingkat persepsi yang diyakininya terhadap kualitas pelayanan. Setelah melaksanakan penjumlahan dan merata-ratakan terhadap nilai persepsi yang diberikan untuk sekelompok responden maka dapat dievaluasi setiap atribut produk kualitas jasa pelayanan.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila perusahaan mampu memberikan barang/jasa yang diinginkan untuk konsumen, namun untuk meningkatkan optimalisasi kepuasan pelanggan perusahaan perlu memahami dan mengantisipasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan titik awal dari loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada keuntungan / laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Kotler Kepuasan pelanggan adalah *“ Perasan senang atau tidak senang seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja produksi yang diterima atau hasil dengan harapan orang tersebut. (Philip Kotler, 1997)*. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk / jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Ada lima faktor pendorong utama kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas jasa

Pelanggan puas kalau setelah membeli menggunakan jasa tersebut, ternyata kualitas jasa yang baik

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia dan biasanya kualitas ini sangat sulit ditiru.

4. Emosional faktor

Kepuasan dapat timbul karena pada saat menabung dan merasakan adanya perbedaan dan bisa mendapatkan keamanan yang terjamin maka akan semakin yakin untuk menabung di bank.

5. Kemudahan

Nasabah akan semakin puas bila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk / layanan.

Ada beberapa faktor yang dijadikan di dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu (Kotler ,1996 dalam Tjiptono,1997) :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, karena peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Dengan menggunakan pengukuran ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan. Wujud dari survey ini bisa melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

2.8 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan pemberian makna atas stimuli yang berasal dari atribut promosi atau produk. Persepsi yang terbentuk akan berpengaruh terhadap dorongan kebutuhan dan sikap konsumen. Persepsi merupakan proses individu menangkap (eksposur) mengorganisir (memberi atensi) dan menafsirkan (interpretasi) info guna memperoleh gambaran bermakna. Jadi persepsi mencakup proses exposure, attention dan interpretation.

Studi persepsi dapat digunakan untuk pengembangan :

a. Strategi media

proses exposure biasanya selektif bukan acak sehingga perlu memilih media sesuai segmennya

b. Strategi ritel

Pada ritel sering terjadi overload info sehingga perlu mengurangi beban info guna meningkatkan exposure

c. Strategi desain periklanan

Untuk menarik attention, dapat digunakan stimuli khusus agar lebih tertarik

2.9 Pengertian Jasa Bank

Dalam menunjang kehidupan perekonomian dan perdagangan, masyarakat menggunakan Bank sebagai alternative penunjang dalam melaksanakan pembayaran, transfer mencari dana/ menyimpan dana. Menurut Mudrajat pengertian jasa bank adalah “ *Semua kegiatan bank, baik yang langsung maupun tidak langsung, yang berkaitan dengan tugas bank sebagai pembagi yang memperlancar pembayarn peredaran uang serta fungsi bank yang memberikan jaminan kepada nasabah-nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan keuntungan kepada bank, dalam bentuk keuntungan financial ataupun non financial*”. (Mudrajat Kuncoro, 2002).

Dari pengertian jasa bank dapat dikelompokkan menjadi 6 yaitu sebagai berikut :

1. Jasa bank yang langsung berkaitan dengan fungsi bank, misalnya kliring, transfer, inkaso, dan sebagainya
2. Jasa bank yang tidak langsung berkaitan dengan fungsi bank misalnya pelatihan kepada nasabah

3. Jasa bank yang memberikan keuntungan langsung kepada bank, misalnya pengenaan biaya transfer, biaya kliring, dan sebagainya
4. Jasa bank yang tidak memberikan keuntungan langsung kepada bank, misalnya denda tilang
5. Jasa bank yang memberikan keuntungan financial, misalnya provisi ekspor, bank garansi, wali amanat
6. Jasa bank yang memberikan keuntungan non financial, misalnya transfer gratis untuk nasabah-nasabah tertentu dan pada periode tertentu, misalnya adalah pada saat ulang tahun bank

2.10 Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah :

Suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan penyelidikan selanjutnya. (Husein Umar : 104)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Nasabah sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT BRI,Tbk Cabang Sukoharjo dilihat dari dimensi Tangible,Reliability, Responsiveness,Emphaty, dan Assurance
2. Dimensi yang tepat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah Tangible.