

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan.

Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan akan produk dan jasa.
- b. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Kebutuhan menggunakan produk atau jasa.
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.

- e. Kebutuhan untuk diberi perhatian.
- f. Kebutuhan status / *prestise*.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012:28) yang mengatakan bahwa *“the process by which companies create value for customer and build strong relationship with customer in order to capture value from customer in return”* yang artinya proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Tugas dari bisnis perbankan adalah penyerahan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba. Pandangan tradisional tentang pemasaran adalah perusahaan membuat sesuatu yang kemudian menjualnya. Dalam pandangan ini, pemasaran mengambil tempat kedua dalam proses. Akan tetapi, pandangan tradisional ini tentang proses bisnis tidak akan berfungsi dalam ekonomi di mana orang menghadapi terlalu banyak pilihan. Pesaing yang cerdas harus merancang tawaran untuk pasar sasaran yang ditetapkan dengan baik.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran Bank**

Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini selain disebabkan oleh perkembangan internal dunia perbankan, juga tidak lepas dari pengaruh perkembangan di luar dunia perbankan, seperti sektor riil dalam perekonomian, politik, hukum, dan sosial. Perkembangan faktor-faktor internal dan eksternal perbankan tersebut

menyebabkan kondisi perbankan di Indonesia secara umum dapat dikelompokkan dalam empat periode. Keempat periode itu adalah :

- a. Kondisi perbankan di Indonesia sebelum serangkaian paket-paket deregulasi di sektor riil dan moneter yang dimulai sejak 1990-an.
- b. Kondisi perbankan di Indonesia setelah munculnya deregulasi sampai dengan masa sebelum terjadinya krisis ekonomi pada akhir 1990-an.
- c. Kondisi perbankan di Indonesia pada masa krisis ekonomi sejak akhir 1990-an.
- d. Kondisi perbankan di Indonesia pada saat sekarang ini.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran bank adalah proses perencanaan dan pelaksanaan gagasan bank untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan sasaran organisasi bank itu sendiri. Dengan kata lain bahwa manajemen pemasaran bank bertujuan bagaimana bank tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai *financial intermediary* dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan manajemen pemasaran bank meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap manajemen pemasaran yang akan dijalankan.

Menurut H. Malayu S.p Hasibuan (2011:9) "*Bank adalah lembaga keuangan berarti Bank adalah badan usaha yang kekayaan terutama dalam bentuk asset keuangan (Financial Assets) serta bermotivasi profit dan juga sosial, jadi bukan mencari keuntungan saja.*"

Perkembangan konsep pemasaran bank dimulai dari konsep produk, penjualan dan konsep marketing. Konsep ini bertujuan membangun citra dan

reputasi bisnis bank, memahami nasabah bisnis bank sebenarnya, mendekatkan bisnis bank kepada para nasabahnya.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dilihat bahwa Manajemen Pemasaran Bank adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan jasa serta gagasan bank untuk menciptakan pertukaran dengan pelanggan yang memperoleh kepuasan dan sasaran organisasi bank itu sendiri. Dengan kata lain bahwa manajemen pemasaran bank bertujuan bagaimana bank tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai *financial intermediary* dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan manajemen pemasaran bank meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap penghimpunan pengalokasian dana dari masyarakat. Proses pengelolaan dan penghimpunan dana-dana masyarakat ke dalam bank serta pengalokasian dana-dana tersebut bagi kepentingan bank dan masyarakat pada umumnya, secara optimal melalui penggerakkan semua sumber daya yang tersedia demi mencapai tingkat rentabilitas yang memadai sesuai dengan batas ketentuan peraturan yang berlaku. Pada era perbankan modern saat ini sangat terkait erat dengan manajemen bank dimana manajemen aktiva - pasiva bank merupakan fokus utama dalam manajemen dana bank.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran Bank**

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaksimalkan kualitas pelayanan agar calon nasabah menjadi berminat dan menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank berulang kali pada proses pemasarannya.

2. Memaksimal kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.
3. Memberikan nilai bagi calon nasabah dan yang telah menjadi nasabah dengan produk yang sesuai kebutuhan nasabah dengan beragamnya produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2015: 13) menyatakan terdapat 2 tujuan pemasaran yaitu:

1. Meningkatkan harapan pelanggan mengenai apa yang akan dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan seluruh kualitas jasa.
2. Menurunkan harapan pelanggan mengenai apa yang seharusnya dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa.

#### **2.1.4 Konsep-konsep Pemasaran**

Tjiptono dan Chandra (2015 : 19-21) menyatakan bahwa ada lima konsep pemasaran dimana masing-masing konsep saling berkompetisi antara satu konsep dengan yang lainnya. Konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produk, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirinya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini.

## 2. Konsep Produk

Berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitas. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk.

## 3. Konsep Penjualan

Perusahaan yang menjalankan usaha pemasaran seperti promosi dan penjualan dalam usaha mempengaruhi pelanggan. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk tabungan dan kredit.

## 4. Konsep Pemasaran

Konsep ini merupakan kunci untuk mencapai sasaran perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini fokus pada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kesejahteraan kepada pelanggan dan masyarakat luas.

### **2.1.5 Perencanaan Strategik dan Pemasaran Bank**

Perencanaan merupakan suatu kegiatan yang meliputi apa yang harus dikerjakan kapan dan oleh siapa yang mengerjakannya, berapa lama yang akan mengerjakannya, biaya yang dikeluarkan, dan berapa laba yang akan diterima.



Manfaat perencanaan dapat berguna bagi pemilik usaha, manajemen, pihak yang menanamkan saham bahkan pemerintahan atau pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Secara umum manfaat perencanaan adalah:

1. Memberikan pedoman bagi pihak manajemen dalam menjalankan kegiatan yang ingin dicapai.
2. Memberikan pedoman bagi pemilik usaha tentang jumlah biaya pendapatan serta manfaat yang ingin dicapai dengan adanya rencana tersebut, sebagai alat penilaian bagi pemilik usaha untuk menilai kinerja manajemen.
3. Memberikan pedoman bagi pemegang saham tentang jumlah dana yang harus dikeluarkan, pendapatan yang akan diterima serta prospek usaha yang akan dijalankan.
4. Memberi keyakinan pada pemerintah bahwa investasi yang akan dijalankan tidak akan merugikan berbagai pihak dan kemungkinan memperoleh pendapatan serta manfaat lainnya yang dapat dinikmati pemerintah melalui rencana yang telah disusun.

Langkah yang dilakukan untuk pemasaran bank memang bukan sembarangan, mengingat bahwa perkembangan perbankan di Indonesia sangat pesat dan satu bank tidak mau kalah dengan bank lainnya. Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank:

1. Produk perbankan yang lengkap. Jika ingin memberikan layanan terbaik bagi nasabah, pastinya semua bank harus memberikan layanan lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jadi, sebelum

mengeluarkan produk, bank harus mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat. Setelah itu produk yang dibutuhkan masyarakat dikeluarkan dan dipromosikan.

2. Akses yang cepat dan tepat, perusahaan tersebut memberikan akses yang cepat dan tepat kepada nasabah. Perluasan jaringan elektronik yang dilakukan oleh bank tersebut dimaksudkan untuk memberikan kemudahan transaksi dan juga informasi nasabah dan calon nasabah di seluruh Indonesia. Jaringan elektronik lainnya adalah dengan banyaknya ATM bank hampir di semua kota di Indonesia bahkan di pelosok nusantara pun ATM tersebut didirikan.
3. Pelayanan yang memuaskan dari karyawan dan karyawan bank kepada nasabah yang melakukan transaksi *offline*, hal ini juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Pelayanan yang terbaik tersebut dimulai dari kenyamanan parkir para nasabah yang aman dan luas, pelayanan dari *security* yang ada di depan pintu kantor yang membukakan dan menutup pintu ketika ada nasabah datang. Mulai dari petugas parkir hingga karyawan dan karyawan yang ada di dalam kantor memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya.
4. Media promosi yang tepat diantaranya adalah dengan menggunakan pemasaran *online* dan *offline*. Pemasaran *online* ini dilakukan dengan membuat *website* yang profesional dan canggih untuk memuaskan nasabah. Sedangkan pemasaran *offline* dilakukan dengan membuat brosur yang menarik dan tenaga marketing yang handal dan professional.



## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pembahasan kualitas pelayanan (*service quality*) didahului dengan mendefinisikan arti dari *service*. Hal ini sangat penting karena dengan mengetahui pelayanan atau *service* dapat membantu memahami konsep – konsep selanjutnya. Dalam rangka memenangkan persaingan antar bank ditentukan melalui kualitas jasa dalam memberikan pelayanan. Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui hal- hal berikut ini:

1. Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Artinya, apa yang diterima nasabah saat menerima atau saat membeli pelayanan yang ditawarkan bank.
2. Pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Artinya, apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap pelayanan yang dibelinya.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan, ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Tjiptono dan Chandra (2015 : 198), ada 5 unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti nyata)  
Artinya, pelayanan yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)  
Artinya, pelayanan berkualitas mencakup kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka,

serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta menciptakan rasa aman pada pelanggannya dan juga jaminan bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai produk yang dibutuhkan untuk menangani masalah pelanggan.

4. *Reliability* (keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

5. *Emphaty* (empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kotler dan Keller (2009 : 52), mengidentifikasi ada 5 unsur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Wujud)

Yaitu penampilan fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi

2. *Responsiveness* (Responsivitas)

Yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat sasaran

3. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menunjukkan kepercayaan dan keyakinan

4. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan akurat

5. *Emphaty* (Empati)

Yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Hayes (2002:6) adalah “*The dimension on which customers base their opinion about the product or service*”.

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut:

1. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki karyawan bank seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya.

2. *Responsiveness*

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan kompetensi, kesopanan dan perilaku yang dapat dipercaya.

4. *Reliability*

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggan.

5. *Emphaty*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.

Didukung dengan pendapat dari I Wayan Jaman Adi Putra (2013) dengan mengutip jurnal *“In fact, it is consistent with the logic that maintains customers which can ensure a sustainable advantage. Therefore, data base development for loyal customers becomes a strategic concern for the survival of the company when the economic environment is chaotic in most developing countries. Service quality was found to impact positively on satisfaction and loyalty. An understanding of the various dimensions that Affect loyalty will helps managers to develop courses of action in providing better services and build customer loyalty”* (Oyeniya & Abolaji, 2011), yang dapat disimpulkan kualitas layanan ditemukan untuk memberikan dampak positif pada kepuasan dan loyalitas . Pemahaman tentang berbagai dimensi yang mempengaruhi loyalitas kehendak membantu manajer untuk mengembangkan program aksi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Santhi Appannan, Barathy Doraisamy, dan Teoh Xin Hui (2013) *“excellent customer service can improve the bank's ability to lure affluent prospects, elevate the bank's profitability, lower bank operation costs, and/or create greater customer loyalty. Therefore, a bank garners a great competitive benefit when it optimizes customer service”* Malinda Zellman (2010),

dapat disimpulkan layanan pelanggan yang sangat baik dapat meningkatkan atau menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih besar manfaat kompetitif ketika mengoptimalkan layanan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan J.J Navaratnaseelan dan P. Elangkumaran (2014) *“found that reliability, tangibility, responsiveness and assurance have significant and positive relationship with customer satisfaction. Meanwhile empathy was found to have a significant and negative effect on customer satisfaction. Therefore the following hypotheses are proposed”* Sulieman (2011), dapat disimpulkan bahwa kehandalan, *tangibles*, *responsiveness* dan jaminan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan . Sementara itu empati adalah ditemukan memiliki efek yang signifikan dan negatif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh Gaura Nautiyal (2014) dengan jurnal *“ in a study conducted in Bangladesh concluded that there was a medium to high correlation between customer satisfaction and the five dimensions of service quality – tangibility, responsiveness, reliability, assurance and empathy – with empathy exhibiting the highest correlation”* Siddiqui (2011). Dapat disimpulkan jurnal di atas bahwa bahwa ada korelasi yang tinggi antara kepuasan pelanggan dan lima dimensi kualitas layanan - *tangibles* , tanggap , kehandalan , jaminan dengan empati menunjukkan korelasi tertinggi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anber Abraheem Shlash Mohammad, Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani (2011) tentang kualitas pelayanan *“Satisfaction became a popular topic in marketing during the 1980s and is a debated topic during both business expansions and recessions. Most discussions*

*on customer satisfaction involve customer expectation of the service delivery, actual delivery of the customer experience, and expectations that are either exceeded or unmet. If expectations are exceeded, positive disconfirmation results, while a negative disconfirmation results when customer experience is poorer than expected”, World of Middle Eastern Finance and Economics - Issue 14 (2011)*

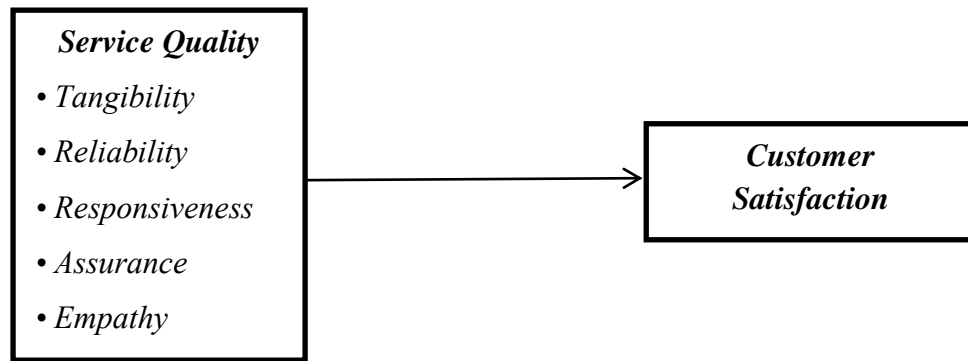
yang dapat diartikan kepuasan pelanggan melibatkan pelanggan harapan dari pelayanan , pengiriman aktual dari pengalaman pelanggan , dan harapan yang baik melebihi atau tidak terpenuhi. Jika harapan terlampaui, hasil dikonfirmasi positif, sementara dikonfirmasi negatif terjadi ketika pengalaman pelanggan lebih kecil dari yang diharapkan.

### **2.2.2 Konsep Kualitas Pelayanan**

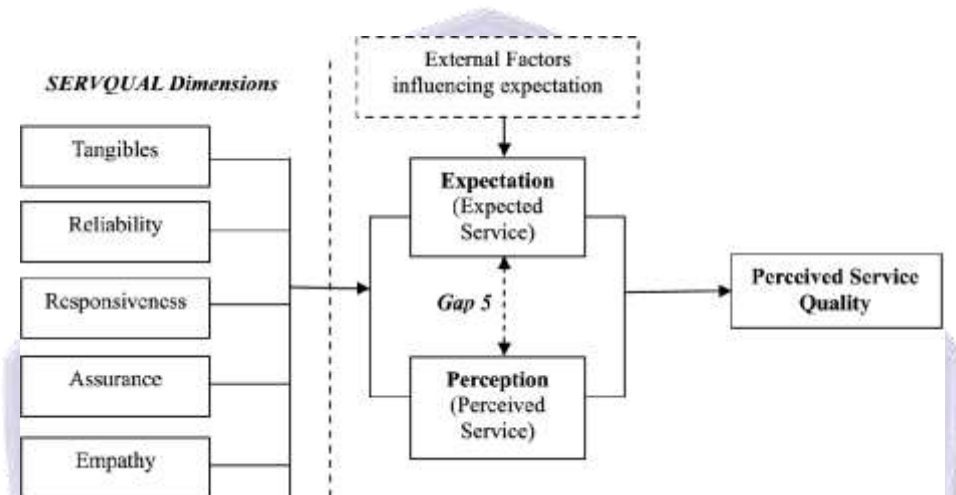
Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, Shanka (2012), mengajukan model *SERVQUAL* sebagai kerangka analisis. Model *SERVQUAL* merupakan bagian dari model *service quality*, dan analisis dengan menggunakan model tersebut diistilahkan dengan *gap* analisis.

Dalam *gap* analisis, analisis dilakukan melalui pengukuran *gap* (kesenjangan) dari lima *gap* yang terjadi dalam suatu bisnis jasa. Analisis secara keseluruhan terhadap *gap* tersebut dilakukan baik terhadap sisi perusahaan maupun sisi pelanggan. Bagan dengan model yang dimaksud disajikan sebagai berikut:





**Gambar 2.1. SERVQUAL Model (Shanka, 2012:361)**



**Gambar 2.2 SERVQUAL Model (Kumar et al, 2009)**

Mengacu pada gambar di atas, dapat dijelaskan, tentang *service-quality model* yang mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian jasa.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Pada penelitian yang akan dilaksanakan, tidak secara utuh menggunakan analisis *SERVQUAL*, namun hanya menggunakan sebagian model, hanya sisi pelanggan, yaitu membandingkan antara apa yang menjadi harapan dan apa yang telah dirasakan, sedangkan sebagian sisi marketer berada di luar ruang lingkup penelitian.

Dalam model *SERVQUAL* menunjuk pada *gap 5*, yaitu: Kesenjangan antara *expected service* dengan *perceived serviced SERVQUAL* merupakan fungsi dari dua komponen, yaitu *expected serviced* dan *perceived service*. Dalam model tersebut, penilaian menunjuk kepada kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Komponen *expected service* menunjuk pada harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan, yang merupakan fungsi *personal needs, word-of-mouth communication, past experience* dan *external communication to consumer*.

### **2.2.3 Konsep Pemasaran Jasa**

Para ahli banyak mengemukakan definisi tentang jasa, dengan berbagai penekanan sesuai dengan karakteristik masing-masing. Kotler (2009:381) memberikan definisi jasa bahwa "*service is an action or an activity which can be offered by a party to another party, which is basically intangible and can not affect any ownership. Service may be related to tangible product or intangible product*. Jasa merupakan suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak berdampak kepada pemilikan. Jasa berkaitan dengan produk yang bersifat berwujud juga yang bersifat tidak berwujud.

Kotler dan Armstrong (2009:383) menjelaskan bahwa “*service as an activity or an advantage which is given by one party to another party which is basically intangible and can not effect any ownership*”. Jasa sebagai suatu kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang dasarnya adalah tidak bisa diraba dan tidak berdampak pada kepemilikan. Zeithamal et.al. (2005) memberikan batasan tentang jasa bahwa “*service by stating that service is all economic activities whose output is not a physical product or a construction is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health*”. Jasa dinyatakan dengan semua kegiatan ekonomi yang keluarannya bukan bersifat fisik, yang secara umum dikonsumsi pada saat yang sama ketika dibuat, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk seperti kesenangan, hiburan, kenyamanan atau kesehatan.

Sumarni (2009:17), bahwa pengertian jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Lamb et. al. (2008:483) menjelaskan bahwa “*service has several unique characteristics, which differ it from the others, namely intangible, inseparability, heterogeneity, perishability*. Jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik yang berbeda dari yang lain, yaitu *intangible, inseparability, heterogeneity, perishability*.

Dari beberapa penjelasan tentang jasa, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa memiliki ciri-ciri penting yaitu tidak berwujud, tidak menimbulkan sifat kepemilikan, adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumennya, proses produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan produk fisik, dan

memberikan kepuasan kepada konsumen karena terpenuhi kebutuhan penggunanya.

Berkaitan dengan jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu. Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam di saku seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman.

Menurut UU RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan

jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa jasa bank merupakan kegiatan perbankan yang dilakukan oleh suatu bank untuk memperlancar kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka akan semakin baik dengan demikian akan menarik nasabah. Hal tersebut karena nasabah merasa nyaman melakukan kegiatan keuangan dari satu bank saja. Bank melaksanakan jasa ini tidak hanya untuk menarik perhatian nasabah semata-mata, namun juga untuk mencari keuntungan yang disebut dengan *fee based*.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha, baik pada penjualan produk barang maupun jasa. Dalam bisnis yang berorientasi terhadap pasar, upaya memenuhi kebutuhan pelanggan, bisa dilihat dari sisi pelanggan, kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Melalui pendekatan *customer satisfaction* keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah “*A function of the closeness between the buyers product expectation and the product’s perceived performance*” (Kotler, 2009:187). Pendapat senada dikemukakan oleh Mowen, bahwa “*the difference or gap between expectation and actual performance may*

*influence consumer perception of service quality as well as their satisfaction with the overall transaction” (Mowen:461).*

Dari dua pendapat di atas, secara konseptual menunjukkan satu pola hubungan tertentu antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam kaitan tersebut Kotler (2009:187) menyampaikan *“The larger the gap, the larger/the greater dissatisfaction”*.

Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2011: 433) *”Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”*. Sedangkan menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono (2011: 434), merumuskan *“Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya”*. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik dan terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. *“Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen”*, Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :



- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

2. *Performance* (kinerja)

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. *Confirmation atau disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan

komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

##### 5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

*Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan dan menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya sama dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan pada para pelanggan. Kepuasan jasa pelayanan menurut Muninjaya (2011:13) disimpulkan sebagai selisih kinerja pelayanan dengan harapan pelanggan dengan rumus:

$$\text{Satisfaction} = f(\text{performance- expectation})$$

Dari rumus ini dihasilkan tiga kemungkinan :

1. *Performance < Expectation*

Jika pelayanan lebih jelek dari apa yang diharapkan para pelanggannya, kinerja pelayanan akan dipandang jelek oleh pelanggan karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan sebelum menerima pelayanan. Hasilnya pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diterima.

2. *Performance = Expectation*

Jika pelayanan sama dengan harapan para pelanggan, pelanggan jasa pelayanan akan menerima pelayanan jasa dengan baik. Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggannya. Hasilnya pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

3. *Performance > Expectation*

Bila pelayanan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Pelanggan akan menerima pelayanan melebihi harapannya. Hasilnya pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang mereka terima.

Kepuasan pelanggan menurut Gaspersz (2011:38-39) dinyatakan sebagai rasio  $Z = X / Y$  dimana  $Z$  adalah kepuasan pelanggan,  $X$  adalah kualitas yang dirasakan pelanggan, dan  $Y$  adalah kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan melebihi kebutuhan maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ( $Z > 1$ ). Sedangkan pada sisi lain apabila pelanggan merasakan kualitas pelayanan

lebih rendah dari kebutuhan mereka maka kepuasan pelanggan akan bernilai lebih kecil dari satu ( $Z < 1$ ).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa, seperti dunia perbankan yang berupaya untuk memiliki *competitive advantage* (keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan), dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan pemberian pelayanan kepada para nasabah. Demikian pula halnya dengan PT Bank Bjb sebagai salah satu bank di Indonesia yang sangat memperhatikan kepentingan dan kepercayaan nasabahnya, dan melaksanakan program peningkatan kualitas pelayanan dengan tujuan akhir untuk menciptakan kepuasan nasabah sehingga mau menjadi debitur kredit konsumtif.

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan yang dinilai oleh konsumen dapat mencakup hal-hal berkaitan dengan aspek fisik yang dapat diupayakan oleh penyedia jasa agar konsumen dapat melakukan penilaian terhadap jasa yang tidak berwujud. Kualitas pelayanan juga dinilai oleh konsumen berdasarkan manusia yang pada dasarnya merupakan penyedia jasa.

Penelitian ini terdapat lima unsur, yaitu: *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Reliability*, *Empathy* (Kotler dan Keller (2009 : 52). Aspek sumber

daya manusia dan aspek fisik digunakan dalam penelitian ini, dan ditambah dengan aspek jasa inti, sistematisasi penyampaian pelayanan, dan tanggung jawab sosial.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Bouman, Wiele, 2007:5). Dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan penilaian pelanggan terhadap pelayanan. Kualitas pelayanan yang ideal, merupakan dasar bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Salah satu cara untuk mempertahankan perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2009).

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
2. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak

memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

3. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Beberapa pendapat dari peneliti sebelumnya Kaura (2013) menurutnya kelangsungan hidup bank tergantung pada kepuasan pelanggan. Adapun pendapat lain *“that winning customer satisfaction through superior service has become an effective strategy that service providers in general and retail banks in particular diligently strive to pursue Customer satisfaction is a significant indicator for customer loyalty and company's future profit”* (Al-Eisa and Alhemond (2008), (Pont, Mcquiken, 2005) , (Cengiz, 2010). Ada ilmuwan yang menyatakan mengenai kepuasan pelanggan *“customers' satisfaction with the service quality is one of the most important determinants that influence an overall customers' satisfaction”* (Levesque, McDougall , 1996; Aga, Safakli, 2007; Lenka et al, 2009; Chigamba, Fatoki 2011 ; Chen et a , 2012; dll ) yang artinya kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu yang paling penting yang mempengaruhi suatu pelanggan secara keseluruhan kepuasan.

Pelanggan yang mengkonsumsi jasa perusahaan, maka pelanggan dapat menentukan kualitas pelayanan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh, akan keunggulan suatu jasa, penilaian ini akan



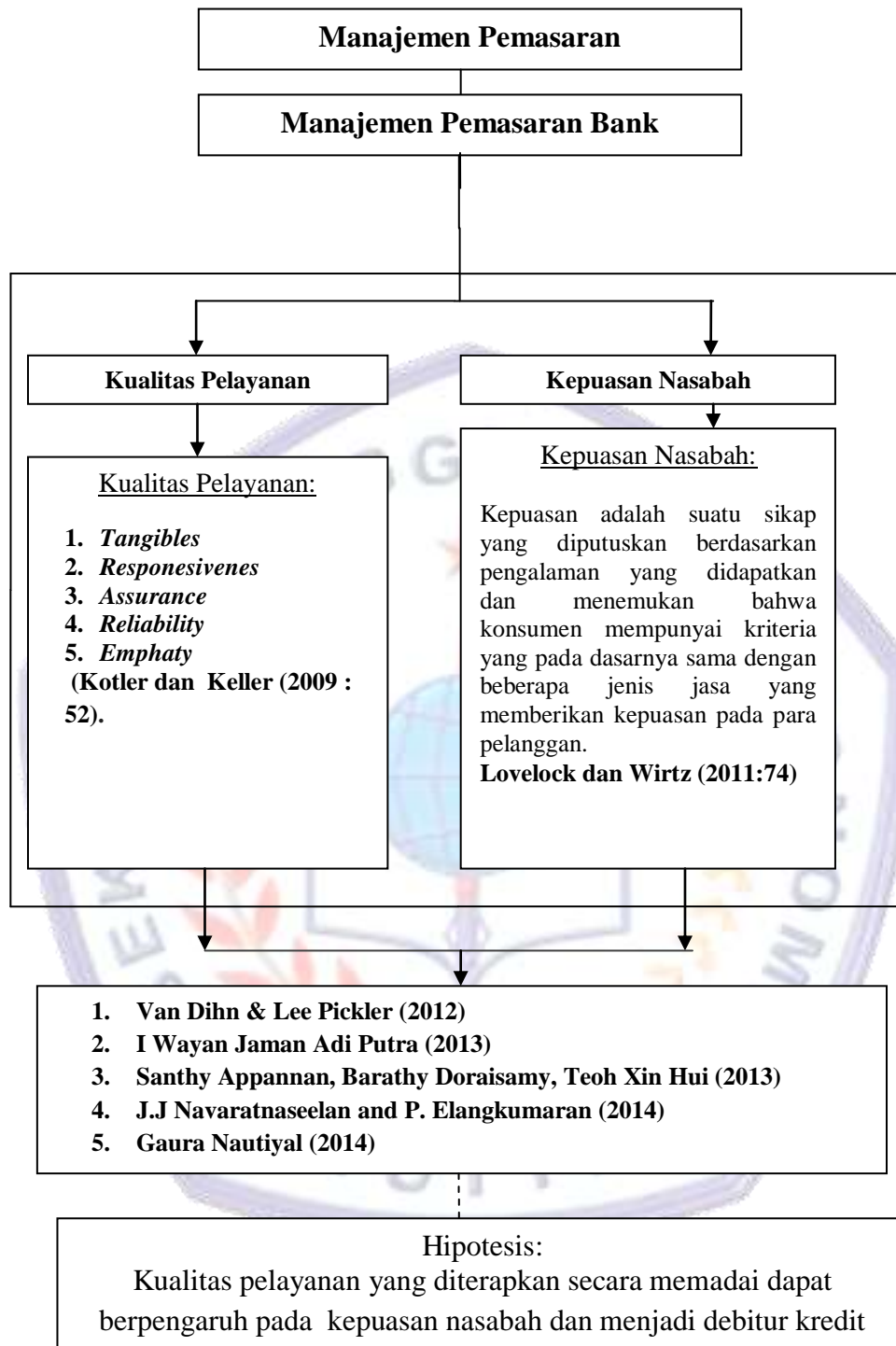
melahirkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan melahirkan persepsi terhadap kualitas yang diterimanya.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan dan menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya indentik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan pada para pelanggan. Kepuasan jasa pelayanan menurut Muninjaya (2011:13) disimpulkan sebagai selisih kinerja pelayanan dengan harapan pelanggan dengan rumus:

$$Satisfaction = f(\text{performance} - \text{expectation})$$

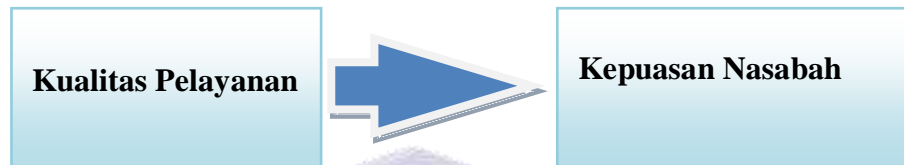
Berdasarkan paradigma penelitian di atas dapat dibentuk kerangka pemikiran mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:





**Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.3, maka penulis menjabarkan paradigma penelitian dengan judul *“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menjadi debitur kredit konsumtif”* pada gambar 2.4.



**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis sebagai berikut: "Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Menjadi Debitur Konsumtif pada Bank bjb pada periode tahun 2015".