

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan inti dari keseluruhan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan laba sehingga kelangsungan perusahaan dapat dipertahankan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada keahlian perusahaan dalam mengelola aspek-aspek bisnis seperti organisasi, pemasaran, produksi, manajemen dan keuangan. Selain itu juga kemampuan manajer dalam mengkombinasikan faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi.

Pengertian pemasaran sangat luas karena mencakup aktivitas dunia bisnis atau usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa disertai kepuasan kedua belah pihak perusahaan ataupun konsumen. Beberapa definisi pemasaran sebagai berikut:

1. Philip Kotler (2008:5)” pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”

Prof.Dr.H. Buchhari Alma (2016:1) “istilah pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidakberarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas. Dari pada itu.

Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya”Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut dioperasikan dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

2. Konsep Inti dalam Pemasaran

Pemasaran tidak hanya mencakup tentang menjual dan membeli produk atau jasa yang diinginkan saja tetapi juga berfungsi untuk mendapatkan pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran yang tepat dapat menjadi penunjang berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Konsep inti dalam pemasaran disusun menjadi dua elemen pokok yaitu:

- a. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan sandang, pangan dan papan untuk bertahan hidup kemudian kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.**
- b. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. (Philip Kotler 2008: 13)**

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah tugas pokok sebuah perusahaan untuk menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan yang berubah menjadi keinginan dan pilihan-pilihan konsumen. Serta

menyesuaikan segenap usaha yang di jalankan semata-mata untuk mencapai keselarasan dengan ekspektasi konsumen atau demi tercapainya kepuasan konsumen. memahami kebutuhan dan konsumen memang tidak selalu mudah oleh karena itu pihak pemasar sebuah perusahaan memerlukan usaha lebih ekstra agar bisa benar-benar mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen demi tercapainya sebuah kepuasan

.3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari semua sistem pemasaran. Marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi di mana empat variabel tersebut saling berhubungan dan saling terkait bahkan saling mempengaruhi satu sama lain. Menurut prof. Dr. H. Buchari Alma elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri dari atas 7P.

1. *Product* (Produk)

Produk ini merupakan hal yang paling mendasar (the most crucial determinant) yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi konsumen

2. *Price* (Harga)

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon pembeli atau konsumen akan membayar lebih tinggi

3. *Place* (Tempat)

Umumnya elemen ini penentuan lokasi yang mudah dijangkau oleh kebanyakan orang dapat dilalui oleh kendaraan umum. Cukup

berperan dalam menentukan pilihan bagi perusahaan jasa atau produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Elemen promosi yang berlebih mempunyai koleratif negative terhadap daya Tarik peminat.

5. *People* (Orang)

People atau orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical evidence*

Adalah berupa bukti fisik dari sebuah perusahaan bangunan, gedung, taman, sarana prasarana dan fasilitas.

Dalam menerapkan Marketing mix haruslah seimbang marketing mix harus diaplikasikan secara kreatif dalam artian tidak boleh statis. Selain itu juga marketing mix tidak boleh hasil tiruan dan dalam perencanaannya marketing mix harus berorientasi jangka panjang serta penerapannya harus berdasarkan pengalaman.

2.1.2 Pemasaran jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Wiliam J. Stanton (dalam Buchari Alma 2016:243) jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud ataupun tidak.

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Valarie A Zeithaml dan Mary jo Bitner(dalam Buchori Alma 2016:243).

2. Perilaku Pelanggan dalam Jasa

Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat tergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tidaklah sederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya. Penyesuaian terhadap budaya ini menjadi sangat penting karena munculnya peluang pasar di era globalisasi. Untuk ini penyedia jasa harus memperhatikan dan mulai melakukan penyesuaian terhadap perbedaan budaya across border market.

3. Segmentasi dan Target Pasar

Treat as individual, not as a number merupakan kata hati pelanggan dimanapun. Dengan kata lain perlakukan konsumen dengan cara baik dan benar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dengan baik. Jika itu dapat dilakukan penyedia jasa maka hati pelanggan akan menjadi terikat, maka profit dan keuntungan tinggal soal waktu. vJika demikian maka penyedia jasa harus mulai memperhatikan arti penting segmentasi dalam upaya memikat hati konsumen melalui pemenuhan kebutuhan secara baik. Untuk memperkuat segmentasi pasar, perlu dilakukan targeting untuk dapat membidik kelompok konsumen yang lebih spesifik.

4. *Positioning* dan Differensiasi Produk Jasa

Banyak perusahaan jasa mengenakan satu atau beberapa diferensiasi namun gagal karena positioningnya kurang kuat. Oleh karena itu perusahaan jasa perlu mengembangkan satu positioning yang membedakan tawarannya (*offering*) kepada pasarnya.

5. Harapan Konsumen Terhadap Jasa

Memahami harapan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi penyedia jasa. Harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*) Perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka konsumen akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Sampai dimana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas jasa. Oleh karena sangat penting

artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan berkualitas.

Harapan konsumen terdiri dari dua tingkatan yaitu harapan tertinggi (desired service) dan harapan minimum (adequacy service). Di antara tingkatan itu ada zona toleransi yaitu konsumen mau menerima variasi dan heterogenitas produk jasa.

6. Persepsi Pelanggan Terhadap Jasa

Aspek intangibility yang menyebabkan produk jasa hanya dapat dirasakan telah menyebabkan kualitas pelayanan (service quality) sangat menentukan. Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, Jasa secara spesifikasi harus market oriented serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengukur seberapa jauh konsumen dapat merasakan kualitas jasa maka Parasuraman dan Zeithalm, mengemukakan 5 dimensi yaitu reliability, assurance, empati, tangible dan responsiveness.

7. Peningkatan Kualitas Jasa Melalui Sistem Informasi Pelanggan - Riset Pemasaran

Sistem informasi kualitas pelayanan membantu perusahaan meningkatkan penyampaian kualitas jasa yang optimal. Sistem ini membantu memperbaiki pelayanan dalam organisasi sangat kompleks, melibatkan pengetahuan tentang apa yang dilakukan pada banyak bidang seperti teknologi, sistem pelayanan, seleksi pegawai, training dan pelatihan, dan sistem penggajian.

Dengan mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan yang efektif maka perusahaan dapat memperoleh manfaat yaitu: mendorong dan memungkinkan manajemen untuk menyatukan suara-suara konsumen dalam membuat keputusan; menemukan prioritas pelayanan konsumen, mengidentifikasi prioritas perbaikan pelayanan dan memberikan pedoman dalam mengambil keputusan alokasi sumber daya; memperhatikan pengaruh dari langkah awal kualitas pelayanan dan investas dan menawarkan pekerjaan berdasarkan data untuk pelayanan utama yang baik dan pelayanan sederhana yang benar.

8. Produk Jasa

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total offering secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk survive.

Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan.

7. Strategi Harga Jasa

Penentuan harga produk jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan

yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep net value, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai positif *value*.

Ada 3 (tiga) faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu: persaingan, elastisitas dan struktur biaya. Penyedia jasa dapat memilih banyak alternatif dalam menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.

9. Promosi dan Edukasi

Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (advertising), Penjualan Langsung (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), PR (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), Pemasaran Langsung (direct marketing), dan publikasi.

10. Perantara Pemasaran

Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana delivery proses produk jasanya dapat berjalan secara efektif. Peran perantara dalam hal ini menjadi penting tidak hanya berkaitan dengan keputusan pemilihan channel (saluran) yang digunakan tetapi juga keputusan mengenai pemilihan lokasi dimana perusahaan harus beroperasi.

Dalam penentuan lokasi ada tiga pertimbangan penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa yaitu: konsumen mendatangi penyedia jasa, konsumen mendatangi penyedia jasa atau ada mediator (kepanjangan tangan) antara penyedia jasa dan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang dapat digunakan perusahaan jasa adalah: agen penjualan, agen/broker, franchise dan agen pembelian.

11. Perusahaan Dagang

Untuk mempercepat pengembangan jasa baru maka proses linier dimana antar tahapan berjalan saling berurutan menjadi tidak efisien. Banyak perusahaan memutuskan untuk mempercepat pengembangan jasa baru dengan cara mengembangkan produk jasa secara fleksibel dimana tahapan dilakukan secara fleksibel. Fleksibilitas ini diperlukan untuk mempercepat proses, khususnya pada industri yang bergerak dibidang teknologi, dimana jasa berubah dengan sangat cepat.

Tahapan pengembangan jasa baru dapat dilihat pada tahapan berikut Pada pengembangan jasa baru ada dua tahapan inti yaitu perencanaan (front end planning) dan tahap implementasi.

Pada tahap front end planning ada beberapa langkah yang dapat dipergunakan yaitu strategi pengembangan bisnis, strategi pengembangan jasa baru, penerapan ide, pengembangan konsep dan evaluasi dan analisis bisnis. Sedangkan tahap implementasi terdiri dari beberapa langkah yaitu: pengembangan jasa dan pelayanan, test pasar, komersialisasi dan evaluasi.

12. Penyajian Jasa

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Untuk itu perusahaan harus dapat membina hubungan (relationship) yang baik atas dasar prinsip win-win situation untuk mendorong dan mengoptimalkan kinerja mereka.

Membina hubungan baik dengan karyawan dapat dilakukan dengan meningkatkan kompensasi, mengurangi konflik dan motivasi. Dengan pihak konsumen penyedia jasa harus dapat memanfaatkan mereka sebagai co-production tanpa membebani konsumen. Dengan pihak perantara hubungan baik dapat dikembangkan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab dan pembagian keuntungan yang jelas.

13. Bukti Fisik Jasa (*Physical Evidence*)

Bukti jasa dapat dibagi menjadi tiga yaitu yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga elemen ini berkaitan dan saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan image kualitas jasa. Selain *people* dan *process*, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek intangibility (ketidak nampak) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat tangibles dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*). Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran.

Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *servicescape*, yaitu

konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

2. Karakteristik Jasa

Secara umum kita melihat karakteristik umum dari jasa beberapa perbedaan adalah sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

2. Konsep Unsur dalam Pemasaran Jasa

Pemasaran internal (Internal Marketig) yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawan agar melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

1. Pemasaran eksternal (external marketing), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan sehingga

laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (service mix) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (Service Marketing concept) yaitu mengetahui keinginan konsumen dan keuntungan dari produk yang ditawarkan.

2. Pemasaran interaktif (Interactive marketing) yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan sentuhan dan teknik tinggi.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan perlu mengelolakegiatan marketingnya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan marketing mix untuk mengantisipasi dari uncontrollable marketing variables, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi khusus untuk menghadapinya. Beberapa definisi tentang marketing mix Antara lain:

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market. Kotler dalam Muhammad Adam (2003:2014:95:26).

Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan *controllable marketing variables* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai marketing objektifnya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendekatan pemasaran 4p yaitu product, price, place and promotion sering berhasil untuk barang tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan bitner menyarankan tambahan 3p yang terlibat

dalam pemasaran jasa (*service marketing: people, physical evidence dan process*) (Kotler,2003:475)

2.1.2 Kualitas Produk

Produk (*Product*) dalam penelitian ini adalah kelengkapan serta kualitas yang diberikan kepada nasabah yang memakai jasa Asuransi PT Prudential Life Assurance yang tersedia yaitu Prulink Insurance Account menyediakan perlindungan jiwa dan berbagai dana Investasi selanjutnya adalah Prulink Assurance Account dimana nasabah dapat memilih kombinasi Antara proteksi dan investasi dan produk tambahan. Perlu dimengerti bahwa produk merupakan komponen inti dari keseluruhan pemasaran. Dapat dikatakan bahwa kualitas Produk merupakan penentu keberlangsungan perusahaan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda Fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan wahyudi Saidi (dalam Sudaryono, 2016: 207)

Untuk mencapai tujuan operasionalnya Prudential menyediakan kelengkapan manfaat dan perlindungan jiwa untuk nasabahnya seperti dana pensiun, dana pendidikan anak, perlindungan pendapatan, perlindungan kebangkrutan, meminimalisir resiko hidup seperti sakit kronis jantung, stroke dan kanker. Selain itu juga menawarkan dalam hal perkara warisan serta memberikan pilihan prioritas bagi nasabah Antara investasi dan manfaat kemudian Prudential juga melayani sistem syariah dan konvensional.

Perusahaan menyediakan kelengkapan tersebut berdasarkan kebutuhan konsumen yang dapat memacu semangat dan meningkatkan kinerja perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah. Dengan begitu diharapkan mendapat dampak positif berupa terjalinnya kerjasama yang baik Antara nasabah dan perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan yaitu mencapai kepuasan nasabah Prudential.

Adapun tolak ukur kualitas produk yang baik meliputi beberapa dimensi diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut (Tjiptono, 2001), kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. *Special features*

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

4. *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Hubungan Variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan (Raharja,2010). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang baik. Dan jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan kepuasan pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan.

H 1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Fajar Laksana 2008:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik.

Berdasar definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berupa pemberian layanan atau melayani pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Di mana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkurangnya keluhan dari konsumen.

2. Karakteristik Pelayanan

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan, perusahaan hendaknya harus mengetahui tentang karakteristik pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

- a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk
- b. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori tetapi dapat di konsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- f. Keterampilan personel diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- j. Fasilitas pelayanan berada dekat dengan lokasi pelanggan
- k. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subjektif.
- l. Option penetapan harga lebih rumit.

3. Kualitas Pelayanan

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat

mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya. Untuk mengukur kualitas pelayanan ada delapan dimensi menurut David Garvin (dalam Fajar Laksana 2008: 89) diantaranya adalah:

1. *Performance* (Performansi)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (Kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya. Secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

4. *Conformance* (Konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan tuhan (*Conformance to Requirements*)

5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan pelayanan yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (Estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen, maka tindakan yang harus dilakukan oleh produsen adalah melayani dengan keramahan, penuh kesopanan dan rasa hormat. Berdasarkan hal tersebut, maka para konsumen akan merasa senang, sehingga pelayanan memiliki kedudukan yang sangat istimewa dalam kegiatan pemasaran.

Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Vazifehdust dan Farokhian (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah prioritas yang dikedepankan oleh perusahaan asuransi demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi apa yang diharapkan pelanggan,

maka pelanggan tersebut akan merasa puas (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 2002).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan suatu Hipotesis yaitu sebagai berikut

H 2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2009 : 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya adalah Perasaan puas, Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain serta Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Brown (dalam Sudaryono 2008:79), “kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa”

Sedangkan Menurut Mowen dan Minor (dalam Sudaryono, 2016:78), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Agar konsumen tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan sepuluh hal yaitu sebagai berikut:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanamkan kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.

4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan.
5. Faktor emosional (*estetika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang complain (kepuasan melalui complain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan complain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance dan performance importance mapping*).
9. Peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

3. Cara mengukur kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Buchari Alma 2016: 285) Antara lain sebagai berikut:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang

dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan) dalam hal perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan) dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh pihak manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisa pelanggan yang lari) langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari

kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan kumpulan daftar pertanyaan atau kuisioner. Dimana data yang diperoleh dapat berupa jawaban dari para responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban dapat berupa penentuan tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan PT Prudential Life Assurance misalnya:

- a. Sangat Setuju dengan skor (5)
- b. Setuju skor (4)
- c. Kurang Setuju dengan skor (3)
- d. Tidak Setuju dengan skor (2)
- e. Sangat tidak setuju dengan skor (1)

Dengan pemberian jawaban yang berupa angka, maka hal ini bisa digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan. Apabila rata-rata yang diperoleh dari perhitungan di atas hasilnya antara 1,5 sampai dengan 2,5 maka perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan. Perusahaan harus berusaha sekuat tenaga agar rata-rata tingkat kepuasan pelanggan mendekati angka lima (5) dan pelanggan yang puas di atas nilai 90%. Dalam pembentukan pertanyaan tentang kepuasan pelanggan dapat ditempuh empat tahap:

- 1. Menentukan pertanyaan yang akan dipergunakan dalam pertanyaan**
- 2. Memilih bentuk jawaban**
- 3. Menulis introduksi/pengenalan pertanyaan**
- 4. Menentukan isi akhir daftar pertanyaan**

Dalam membentuk suatu questioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi pelanggan perlu mempertimbangkan ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa questioner mencerminkan informasi yang akurat tentang kontrak yang mendasari. Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan.

Hal tersebut berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk hal itu dikarenakan mereka berada diluar sistem. Cara yang paling tepat yang dapat dilakukan adalah menanyakan langsung kepada para pelanggan yang sudah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Mengenai beberapa karakteristik atau atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa. Dengan begitu berdasar jawaban yang diperoleh dari pelanggan kita dapat memperoleh nilai kepuasan. Persepsi yang akurat mengenai pelanggan merupakan hal yang diperlukan, namun tidak cukup untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan, dimana hal itu akan efektif apabila perusahaan memiliki komitmen dan ketulusan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Peters, 1989 dalam Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, dan Erwan Widhiantho (2007:106-107-28) yaitu:

1. Frekuensi

Berkaitan dengan berapa kali survei dilakukan, paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

2. Format

Yaitu siapa yang melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan, dimana sebaiknya survei dilakukan oleh pihak dari luar perusahaan.

3. Isi

Isi pertanyaan yang terdapat dalam questioner haruslah realistis, standar, dan dapat dikuantitatifkan.

4. Desain Isi

Survei harus didesain secara sistematis dan memperhatikan pandangan yang ada, selain itu harus bersifat realistis.

5. Melibatkan setiap orang

Dalam melakukan survei hendaknya semua pihak yang terkait (yang berkepentingan atas survei) harus ikut berpartisipasi.

6. mengukur kepuasan setiap orang

Survei dilakukan terhadap semua pihak yang akan disurvei.

7. Kombinasi berbagai ukuran

Survei mengenai kepuasan pelanggan harus dibatasi skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur.

8. Hubungan kompensasi dan reward lainnya

Hasil dari survei harus dijadikan dasar dalam kompensasi insentif dalam penjualan.

9. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat yang sesimpel mungkin agar mudah diingat.

10. Bentuk pengukuran lainnya Penjelasan kualitatif antara hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi kepada kepuasan pelanggan.

Apabila kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, maka akan terjadi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Dengan begitu akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk perusahaan, sehingga secara bersamaan pelanggan akan berusaha menceritakan keunggulan produk yang ia gunakan kepada orang lain (*word of mouth*), yang pada dasarnya akan menguntungkan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam menguji Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Beberapa diantaranya disajikan dalam table 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Digunakan	Temuan Penelitian
1.	Indra Aditya Suhaji (2013) Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang	Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan Harga.	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2.	Rinawati (2009) Pengaruh kualitas produk, Harga, kualitas Pelayann dan factor emosi Terhadap Kepuasan Pasien RSUD Yogyakarta.	Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosi, kepuasan pelanggan	Ada pengaruh positif antara kualitas produk harga, kualitas pelayanan, dan factor emosi terhadap kepuasan pasien
3.	Ari Wijayanti (2009) Strategi Meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus produk kartu seluler prabayar mentari indosat wilayah semarang)	Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan switching cos	Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan switching cost terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Diolah peneliti November 2018

