

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Bab II, akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan sesuatu yang mutlak dilaksanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang mempunyai peranan penting dalam mengelola, mengatur, memanfaatkan sumber daya yang ada agar tujuan yang diharapkan dan ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Perlu diketahui yang dimaksud dengan Manajemen. Mangkunegara (2016:7) mengatakan:

“Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan”.

Menurut Hasibuan (2018:2) mengatakan bahwa : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.” Sementara itu menurut Manulang (2015 : 15) definisi manajemen adalah :

“Manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan yang ketiga adalah manajemen sebagai ilmu.”

Stonner yang dialih bahasakan Alexander Sindoro (2016 : 8) definisi manajemen adalah :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian
2. Manajemen adalah perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni
3. Manajemen selalu dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas jelaslah bahwa manajemen adalah merupakan suatu proses pengarahan dari pemberian fasilitas-fasilitas pada pekerjaan orang-orang yang diorganisasikan di dalam organisasi tersebut. Manajemen juga merupakan kegiatan yang dilandasi ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan bantuan orang lain di dalam pencapaian tujuan organisasi atau kelompok, dan juga merupakan suatu proses rangkaian kegiatan agar pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Pelaksanaan manajemen, diperlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan manusia atau organisasi akan lebih baik lagi dalam setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan sesuatu yang lebih baik.

Manajemen memandang organisasi sebagai satu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk dapat sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasaran, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah : Menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2011 : 7) adalah *“Marketing is*

an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut Mullins and Walker (2017 :14) manajemen pemasaran adalah :

”Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.

Sementara itu pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2018: 3) :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat variabel – variabel pemasaran yang tidak dapat terpisahkan yaitu bauran pemasaran.

2.1.3 Konsep Pemasaran Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa yang diuraikan sebagai berikut : *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”*.

Hal tersebut menyatakan bahwa jasa merupakan tindakan / *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Definisi jasa dikemukakan pula oleh Stanton (2015:537), sebagai berikut :
“Services are identifiable, intangible activities that are the main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services”. Dalam industri perbankan, terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen dalam hal ini nasabah, ada sebuah komunikasi yang intensif bahkan memiliki keterlibatan tinggi. Proses ini terjadi pada saat nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2017:4) definisi jasa dikemukakan sebagai berikut : *“Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”*

Berdasarkan pengertian tersebut jasa merupakan suatu tindakan pemindahan (*deeds*), proses (*process*) dan kinerja (*performance*) atau dengan kata lain, jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja orang-orang atau suatu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan terjadinya pemindahan dalam kepemilikan. Sejalan dengan pendapat di atas, Payne (2014: 8) menjelaskan, bahwa jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*), serta melibatkan beberapa interaksi yang dilakukan secara langsung antara pelanggan dengan properti dalam perolehannya dan tidak menimbulkan adanya perpindahan kepemilikan, selain itu dalam aktivitas jasa dapat saja menyebabkan terjadinya perubahan kondisi yang mungkin saja terjadi dalam

memproduksi jasa secara berkaitan atau dapat pula tidak dengan produk secara fisik.

Dapat disimpulkan bahwa jasa menurut Payne (2014:8) adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut ;

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Suatu perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa dalam menyusun kebijakan pemasarannya harus dipertimbangkan berbagai karakteristik (ciri-ciri) yang dimiliki oleh jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:389) Jasa memiliki karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

1. *Intangibility*

Intangibility yang berarti tidak berwujud adalah merupakan sifat dari jasa yang paling utama. karena jasa bersifat tidak berwujud maka jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba didengar atau dicium sebelum terjadi transaksi pembelian. Dalam memasarkan jasa yang bersifat abstrak kita harus mampu menempatkan bukti fisik dan gambaran pada penawaran abstrak mereka, keberwujudan dari suatu jasa dapat direspon oleh pelanggan melalui kompetensi dari orang-orang yang terlibat dalam proses jasa, peralatan yang digunakan dalam penyajian jasa, tempat atau lokasi penyajian jasa, harga yang ditawarkan dan lain-lain,

yang kesemuanya itu merupakan suatu refleksi yang akan memberikan stimuli dalam kesatuan pemikiran (*mind set*) pelanggan, agar tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa maka penyedia jasa menjadi bagian dari jasa itu. Karena yang menerima jasa (konsumen) sering hadir ketika jasa itu dibuat, maka interaksi penyedia jasa dan penerima jasa merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Menurut Kotler dan Keller (2012:390) dalam hal pengendalian mutu, perusahaan jasa dapat menjalankan tiga langkah; pertama melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua, melakukan standarisasi proses kinerja jasa di seluruh organisasi tersebut. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem pesan, survei pelanggan dan perbandingan belanja sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diseleksi dan diperbaiki.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa tidak menjadi masalah bila permintaan stabil, karena mudah dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukan menjadi permasalahan apabila permintaan stabil. Jika permintaan tidak stabil dalam artian berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami kesulitan. Hal ini

dapat diantisipasi melalui beberapa langkah yang dimaksudkan untuk membuat kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran (Kotler dan Keller, 2016: 392), yaitu :

1. Dari sisi penawaran :
 - a. Karyawan paruh waktu dapat dipekerjakan untuk melayani permintaan pada periode puncak
 - b. Efisiensi rutinitas periode puncak dapat dilaksanakan
 - c. Peningkatan partisipasi pelanggan dapat didorong
 - d. Berbagai jasa dapat dikembangkan dan dapat meningkatkan penawaran
 - e. Fasilitas untuk ekspansi masa depan bisa menjadi investasi yang bagus.
2. Disisi permintaan :
 - a. Penetapan harga diferensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode puncak ke periode sepi
 - b. Mengusahakan permintaan untuk periode sepi
 - c. Jasa komplementer dapat dikembangkan selama periode puncak untuk memberi alternatif bagi konsumen yang menunggu.
 - d. Sistem reservasi adalah cara untuk mengelola tingkat permintaan.

2.1.3.2 Klasifikasi Jasa

Masa lalu, perusahaan jasa tertinggal di belakang perusahaan manufaktur di bidang penggunaan pemasaran karena dianggap perusahaan jasa itu kecil, atau merupakan bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran, atau menghadapi banyak permintaan atau sedikit persaingan. Namun tentu saja

sekarang semua sudah berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran Jasa terbagi menjadi lima kategori penawaran ;

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), penawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Hibrida (*Hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
4. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*) penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
5. Jasa Murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

Lovelock dalam Tjiptono (2016:25) memberikan penjelasan bahwa pengklasifikasian jasa merupakan suatu pedoman bagi perusahaan untuk mengelompokkan apakah aktivitas usahanya lebih berorientasi pada jasa yang sifatnya *intangible* atukah barang yang *tangible* dan ini akan menentukan proses pemberian layanan secara berbeda (*the difference service process*). Pengklasifikasian jasa yang merupakan pedoman tersebut, penekanannya lebih diutamakan pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat keberwujudan dalam melakukan proses layanan.
2. Untuk mengetahui siapa atau apa sebagai penerima langsung dalam proses layanan.

3. Untuk mengetahui tempat dan waktu dalam memberikan jasa layanan.
4. Untuk mengetahui klasifikasi konsumen melalui standarisasi layanan yang dibutuhkan.
5. Untuk mengetahui cara membangun hubungan secara alami, dengan konsumen dan tidak hanya didasarkan pada adanya hubungan formal.
6. Untuk mengetahui agar selalu terjaga adanya keseimbangan antara *supply* dan *demand*.
7. Untuk mengetahui ketersediaan fasilitas, peralatan yang digunakan, dan orang-orang yang berpengalaman dalam memberikan layanan.

Penawaran jasa sulit untuk digeneralisasikan, tanpa perbedaan lebih lanjut. Untuk itu menurut Kotler dan Keller (2016:388), ada pembagian penawaran jasa yaitu ;

1. *Equipment based/people based* (jasa berbasis peralatan/orang atau pekerja)
2. *Different Processes based* (berdasarkan proses atau cara yang berbeda).
3. *Need the client's presence* (beberapa jasa membutuhkan kehadiran klien)
4. *A personal need/ personal services/a business need*.
5. *Differ in their objectives (profit or nonprofit) and ownership (private or public)*.

Lovelock dalam Tjiptono (2016:35) menyatakan bahwa ada dua kategori besar dalam proses jasa yaitu orang dan objek. Dalam banyak hal mulai dari angkutan penumpang, pendidikan kesehatan, pelanggan sendiri adalah input pokok, dalam hal lain input utamanya adalah suatu objek. Pengelompokan jasa ini terbagi menjadi ;

1. *People Processing*, meliputi tindakan berwujud terhadap tubuh manusia. Pelanggan perlu secara fisik hadir dalam seluruh proses penyerahan jasa untuk menerima manfaat yang ditawarkan.
2. *Possesion Processing*, meliputi tindakan yang berwujud pada barang dan benda fisik lain yang menjadi milik pelanggan.
3. *Mental stimulus processing*, merujuk ke tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia.
4. *Information processing* menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada asset pelanggan.

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017:23) adalah sebagai berikut *marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan elemen – elemen dari organisasi / perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam

konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Kotler dan Keller (2016:63) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul sebagai sarana bauran pemasaran yang disebutnya *Empat P*, yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place*.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017:23) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari *four Ps*: *Product, Price, Promotion*. Kemudian untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran jasa diperluas (*expanded mix for service*) dengan penambahan unsur *non tradisional marketing mix* yaitu *people, physical evidence*, dan *Proses* sehingga menjadi tujuh unsur (7 Ps). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa

dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut ;

Tabel 2.1 Expanded Marketing mix For Services

Product	Place	Promotion	Price
Physical good feature	Exposure	Promotion blend	Flexibility
Quality level	Intermediaries	Salespeople	Price level
Accessories	Outlet location	Selection	Terms
Packaging	Transportation	Training	Differentiation
Warranties	Storage	Incentive	Discounts
Product lines	Managing channels	Advertising	Allowance
Branding	Channel type	Media types	
		Types of ads	
		Sales promotion	
		Publicity	
		Internet/Web strategy	
People	Physical evidence	Process	
Employees	Facility design	Flow of activities	
Recruiting	Equipment	Standardized	
Training	Signage	Customized	
Motivation	Employee dress	Number of steps	
Rewards	other tangibles	Simple	
Teamwork	Reports	Complex	
Customers	Business cards	Customer	
Education	Statements	Involvement	
Training	Guarantees		

Sumber : Zeithaml, Bitner & Gramler (2017:24)

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2017:24) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya

dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Kotler dan Keller, 2016:475).

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa menurut Kotler dan Keller (2016: 428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan. ‘Apa yang ditawarkan’ menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1. Barang nyata
2. Barang nyata yang disertai dengan jasa,
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Murni jasa untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

- a. Produk Utama/Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik, (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakai untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam

gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tariff perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tariff premium pada saat permintaan tinggi dan tariff diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tariff di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi. Tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada type pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2012) dan Zeithalm dan Bitner (2011: 436) adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup ; pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Prosentase Perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

- a. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, serta biaya-biaya lainnya.
- b. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- c. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- d. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan hraganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

3. Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju

merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak

lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan saat menentukan lokasi ;

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2014 : 179) : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk : membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup : (1) *Personal Selling*, (2) *Mass Selling*, (3) Promosi Penjualan, (4) *Public Relation*, dan (5) *Direct Marketing*.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) dalam

Buchari Alma (2014 : 194) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Hubungan Masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam

hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut : (1) *Press relations*, (2) *Product publicity*, (3) *Corporate communication*, (4) *Lobbying*, dan (5) *Counselling*.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Word of Mouth Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari ,ulut ke mulut (*word of mounth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan

untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi satu sumber penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dari interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.

5. Orang / Partisipan (*People*)

Menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2011:25) “ *People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perception : namely, the firm’s personel, the customer and other customers in the service environment*”

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service ecounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas,

pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2011:25) “ *The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2012 : 248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

1. *An attention-Creating Medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.

2. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *As effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2011:26) adalah “ *The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

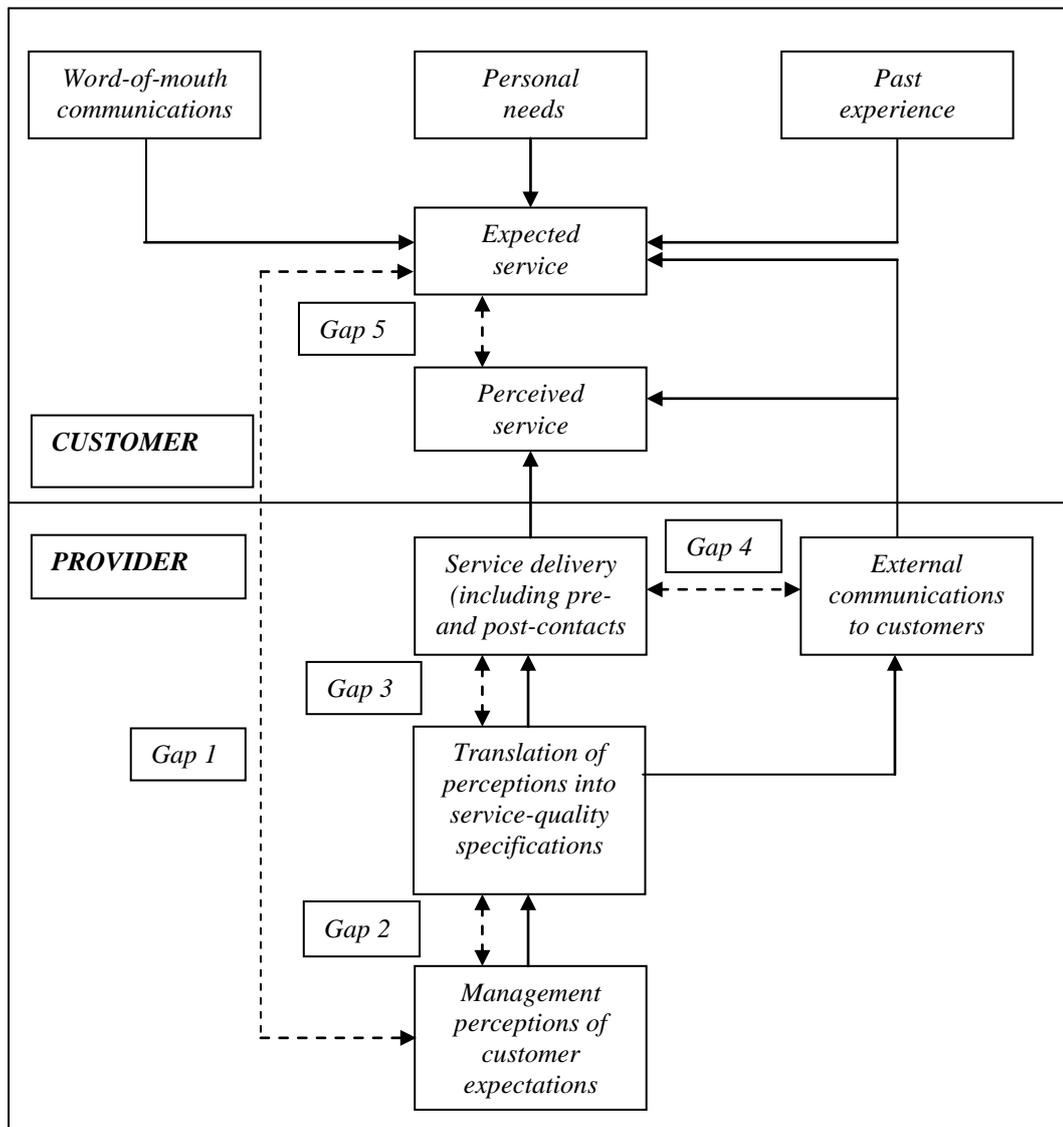
Perusahaan dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci keberhasilan usaha. Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:57), *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need”*. Jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan tentunya harus berkualitas, Gronroos yang dikutip Sutisna dan Suhartanto dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2010:507) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : *“The total service quality is perceived by the customer as a comparison between the expected service, which he or she expected to get, and perceived service, which the customer feels he in fact has received”*. Adapun pengertian kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:59) adalah: *“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas kualitas jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak dapat dilihat yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat. Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono (2014:60) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan jasa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

Jasa yang ditawarkan tidak selalu dapat memenuhi harapan pelanggan karena dalam proses jasa sering timbul berbagai kesenjangan (*gap*). Parasuraman, Zeithaml, Berry yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:92) membuat model kesenjangan (*gap model*) dari kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model kesenjangan (*gap model*) dari kualitas jasa sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Benyamin Molan (2016:92) mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. *Gap between consumer expectation and management perception*, artinya kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. *Gap between management perception and service quality specification*, adalah Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. *Gap between service quality specifications and service delivery*, artinya Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. *Gap between service delivery and external communications*, artinya Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. *Gap between perceived service and expected service*, adalah Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.



Gambar 2.1
Model Kesenjangan (*Gap Model*) dari Kualitas Pelayanan

Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller (2016:439)

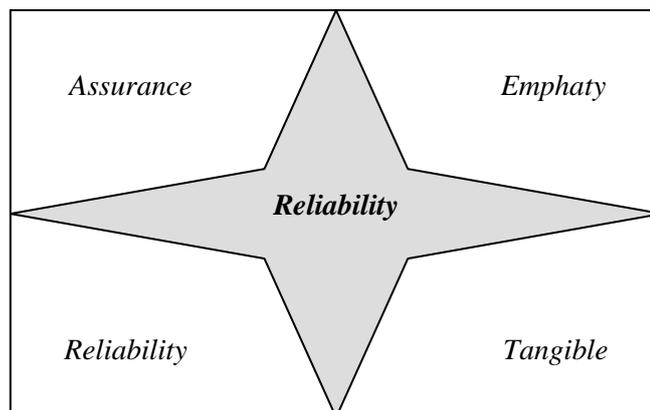
Pada umumnya pelanggan akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam banyak sekali dimensi penilaian yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *access*,

communication, dan *understanding the customer*. Dari kesepuluh dimensi tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi utama, yaitu dimensi *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Parasuraman dan kawan-kawan dalam Fitzsimmons, Zeitham, dan Bitner, dalam Tjiptono (2016:70) mengemukakan bahwa pada dasarnya terdapat lima dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empati* (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para mahasiswa.

Hermawan (2014:264), mengatakan *reliability* merupakan dimensi yang paling penting dalam pelayanan, karena dimensi ini merupakan arti *service* yang sebenarnya. Karena kita harus selalu menghindari kesalahan terhadap konsumen karena *service* sebenarnya adalah preventif. Oleh karena itulah beliau meletakkannya di tengah, seperti yang terlihat pada gambar 2.2 berikut ini



Gambar 2.2
Lima Dimensi Kualitas Jasa

Sumber : Hermawan (2014:264)

Selain Parasuraman dan kawan-kawan, masih ada pakar lain yang mencoba merumuskan dimensi atau faktor yang dipergunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa. Salah satu di antaranya adalah Gronroos (dalam Edvardsson, et al., dalam Tjiptono (2016:105) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok, yaitu *outcome-related*, *process-related* dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu :

1. *Professionalism and Skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, di mana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

2. *Attitudes and Behaviur*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka

dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and Credibility* ; Kriteria ini merupakan *image-related criteria*.

Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Perusahaan harus selalu memperhatikan unsur-unsur dari dimensi kualitas pelayanan tersebut dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan bagi para pelangganya.

2.1.6 Electronic Banking

Menurut Tampubolon (2016), *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.

Clarke (2015) mengatakan bahwa *e-banking* adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

2.1.6.1 Saluran E-Banking

Menurut Tampubolon (2016), saluran dari *e-banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. ATM, *Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri.

Ini adalah saluran *e-banking* paling populer. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu *switching* jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin

ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila ATM dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine/CDM*.

2. *Phone Banking*

Ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi, yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket) dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

3. *Internet Banking*

Ini termasuk saluran teranyar *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *Phone Banking*, Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan

menu dan informasi secara lengkap tertampang dilayar komputer/PC atau PDA.

4. *SMS/m-Banking* Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan juga sama seperti *Phone Banking*. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya sedikit merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms. dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

2.1.7 Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Pada umumnya konsumen akan membeli barang-barang dengan merek yang sudah dikenal, karena para konsumen tersebut merasa aman dengan dengan sesuatu yang sudah dikenal. Merek yang sudah dikenal dianggap dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam bisnis serta memiliki kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Tetapi merek itu juga harus dilengkapi dengan citra

yang baik dibenak konsumen sehingga dapat dipercaya, diingat, dan dikenal oleh konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas (Kotler dan Armstrong, 2012:333).

Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berulang-ulang.

Citra adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal yaitu (Kotler dan Keller, 2016:338).

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal, yang pertama: memantapkan karakter produk dan usaha nilai, yang kedua: menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, yang ketiga: memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam kontak mereka (Kotler dan Keller, 2016:338).

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarakan melalui satu media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Dalam memperoleh dan berhasil mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

Adapun pengertian *brand image* adalah “pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image*” (Kotler dan Keller, 2016:338).

Brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2014:244).

Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan *psikologi* dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap

konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai “*the symbols by which we buy*”. (East dalam Agustiarman Basirun, 2014:17).

2.1.7.1 Pengukuran Citra Merek Berdasarkan Aspek Sebuah Merek

Menurut Keller dan Keller (2016:42) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength*, *uniqueness*, dan *favourable*.

1. Kekuatan (*strength*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. *Favourable*.

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain:

kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Pengukuran sebuah merek, tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakai jasa sebuah layanan.

2.1.8 Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2014:71) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan *gap* antar harapan dan kinerja. Harapan dibentuk komunikasi getok tular, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:36) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product’s perceived performance (or Outcome) in relation to his or her expectations.*” Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan.

Pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh juga dikemukakan oleh Soderlund (2013: 137) juga “*A mental state which results from the customer’s comparison of*

(expectation prior to a purchase performance perceptions after a purchase)."

Definsi tersebut menjelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dari sebuah produk setelah di membeli atau mengkonsumsinya.

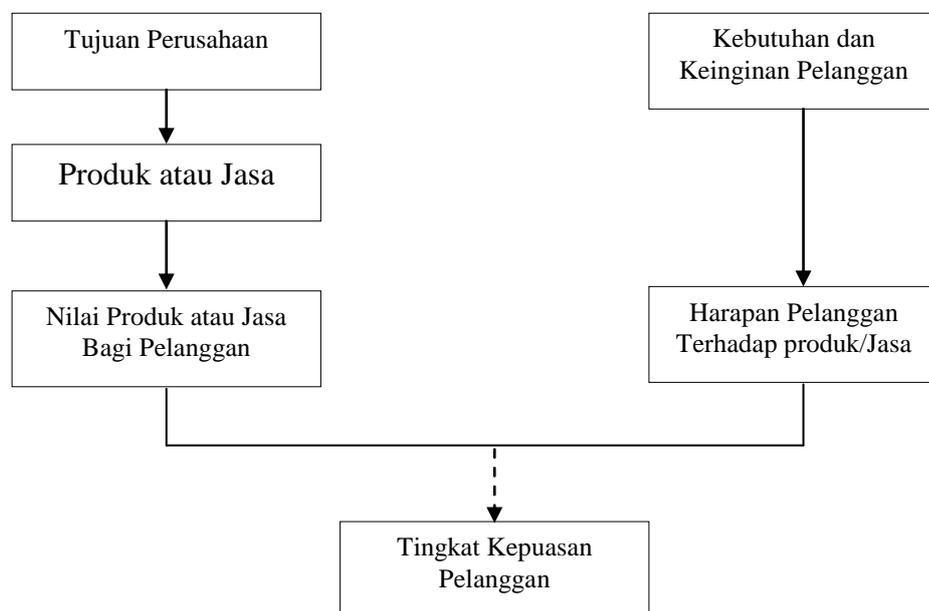
Kepuasan sebagai suatu perbandingan antara harapan dan apa yang dirasakan juga dikemukakan oleh Fecikova (2011:57) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah *"a feeling which results from a process of evaluating what was received against that expected, the purchase decision itself and/or the fulfillment of need/want."* Pendapat tersebut menerangkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuha dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat Shankar et.al (2011:154) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *"The perception of pleasurable fulfillment of a service, and loyalty as deep commitment to the service provider."* Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih mengarah pada sikap dan perilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Pendapat para pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau sebaliknya. Bila kenikmatan yang

diperoleh pelanggan melebihi harapannya, maka pelanggan akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-teman sehingga itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Beberapa kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam gambar 2.3.



Gambar 2.3
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2016:147)

Beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:201) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih kepada *provider* lain dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai

kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 2002:208). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.X pada skala berikut : sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas”.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan

dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance- performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *journal of marketing* yang berjudul "*Importance-Performance-Analysis*" dalam Tjiptono (2006:206). Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan

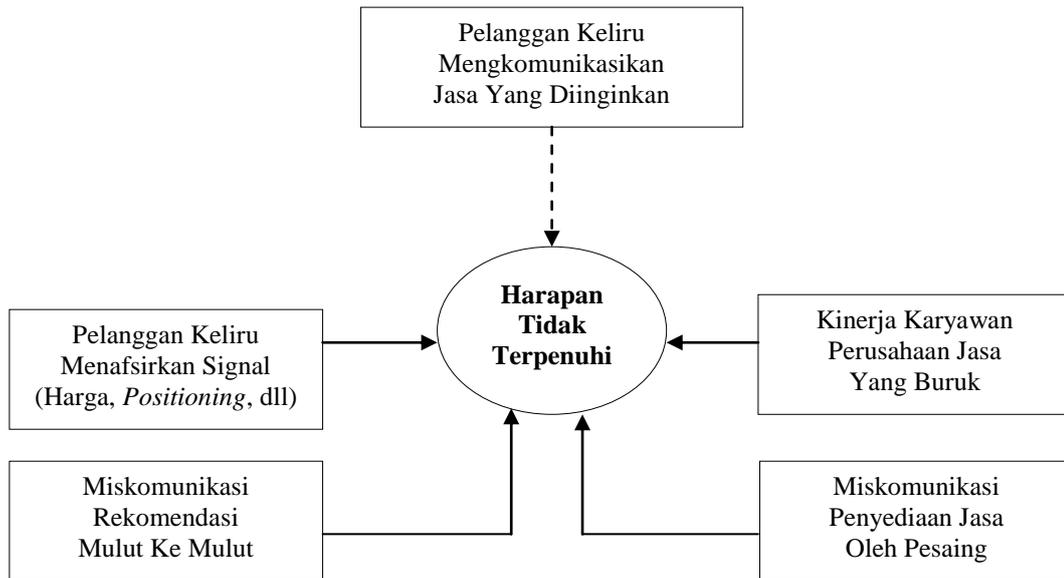
berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila ini terjadi, perilaku mereka akan sangat ‘manis’ dan penilaian akan menjadi bias.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.8.1 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Keller, 2016:104). Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini.



Gambar 2.4
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Sumber : Mudie, Peter and Cottam dalam Tjiptono (2016:201)

2.1.8.2 Strategi Kepuasan pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (201:205) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi penjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dan maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan

kepuasan pelanggan, diantaranya dikemukakan oleh Tjiptono (2014:207) sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. *Data base* itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi seperti itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu perusahaan dapat merancang jasa khusus yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya perlu dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pihak lain, seperti pemasok, bahkan dengan pesaing.

Frequency marketing merupakan salah satu variasi dari *relationship marketing*, yang pada dasarnya merupakan usaha untuk mengidentifikasi, memelihara dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customer*),

melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah (Kotler dan Keller, 2016:205). Konsep strategi ini didasarkan pada prinsip Pareto, yaitu “20% of a company’s customers might account for 80% of its business”. Contoh penerapan strategi ini adalah memberikan potongan harga khusus dan jaminan reservasi bagi pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan dengan frekuensi tertentu, jaminan ada kamar kamar kosong di hotel tertentu bagi pelanggan yang sering menginap, dan berbagai bentuk lainnya.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan *superior* akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan *inferior*. Contoh penerapan strategi ini adalah distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, lembaga pendidikan kursus tertulis memberikan kesempatan kepada setiap calon peserta untuk ‘mencoba’ modulnya selama jangka waktu tertentu, dan lain-lain.

3. Strategi *Unconditional Guarantess/Extraordinary Guarantess* : Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan

augmented service terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik, minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen.

Strategi *unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal ini pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Fungsi lainnya adalah sebagai alat *positioning* untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif : Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas

menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan 'abadi'). Manfaat lainnya adalah (Mudie dan Cottam, 2011:205) :

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

Menurut Schnaars (2002:93) ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan pelanggan, yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang marah atau emosi, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi.

Apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi ‘*win-win*’ (realitas, fair, dan proposional), di mana pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan E-mail di jaringan internet (dengan membuka *site* atau *homeage* di *World Wide Web*).

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2010:45), adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.

4. Keramah tamahan: Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramah tamahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

2.1.8 Bank

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam Undang-undang tersebut, bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Undang-Undang No.10 Tahun 1998, menjelaskan dengan melihat operasionalisasinya, bank dibedakan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan

rakyat. Bank Umum adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sementara Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dengan demikian, sifat dan jasa yang diberikan bank umum mencakup seluruh jasa perbankan yang ada, termasuk wilayah operasinya yang dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, bahkan di luar negeri.

2.1.8.1 Pentingnya Peran Perbankan dalam Ekonomi

Setiap individu pemilik dana dapat bertemu dengan mudah dengan pemilik proyek yang membutuhkan dana, transaksi jual beli aset dapat dilakukan tanpa biaya, dan informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan tersedia secara sempurna, maka keberadaan lembaga keuangan tidak akan dianggap terlalu penting. Namun tidak demikian kenyataan yang ada. Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat vital dalam menyediakan informasi pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan menegakkan kepatuhan pada perjanjian antara kedua belah pihak penabung (*saver*) dan peminjam (*borrower*) (Oldfield & Santomero, 2017).

Kelancaran sistem keuangan berpengaruh terhadap tingkat simpanan (*saving rates*), keputusan investasi, inovasi teknologi, dan pada akhirnya tingkat pertumbuhan jangka panjang (Levine, 2011). Agar pertumbuhan ekonomi yang baik dapat tercapai, perlu adanya efisiensi dalam proses penyaluran dana dari pihak pemilik dana kepada pihak yang membutuhkan dana untuk dimanfaatkan dalam proyek-proyek produktif. Oleh karena itu, sistem keuangan yang baik

menjadi penting (Allen & Carletti, 2010). Penyaluran dana dari pihak pemilik dana kepada pihak yang membutuhkan dana dapat dilakukan melalui dua jalur. Pertama, melalui pasar keuangan (*financial market*) yang terdiri dari pasar uang, pasar obligasi, dan pasar saham. *Kedua*, melalui bank dan lembaga intermediasi lainnya seperti reksadana, perusahaan asuransi, dan dana pensiun (Allen & Carletti, 2010).

Beberapa pendapat yang menyatakan bahwa sistem keuangan *bank-based* lebih unggul dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang, karena dapat mengurangi asimetri informasi dan biaya transaksi. Pendapat lain menyatakan bahwa sistem keuangan *market-based* lebih baik karena unggul dalam penyediaan informasi bagi investor, pengawasan perusahaan, dan pembuatan kontrak-kontrak keuangan yang fleksibel. Kelompok ini menyatakan bahwa sistem keuangan *market-based* lebih baik dalam mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang dibandingkan dengan sistem keuangan *bank-based*. Namun data pada penelitian Levine (2012) tidak menunjukkan bukti yang mendukung kedua pendapat di atas. Perbedaan struktur keuangan tidak menjelaskan perbedaan tingkat pertumbuhan ekonomi jangka panjang antar negara. Dalam penelitian ini, faktor yang ditemukan memiliki hubungan erat dengan pertumbuhan ekonomi adalah level perkembangan sistem keuangan secara keseluruhan, yaitu gabungan antara sektor perbankan dan pasar modal. Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang memperoleh kesimpulan bahwa jenis struktur keuangan berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi. Terlepas dari perdebatan yang ada, bank tetap memegang peranan penting dalam

menunjang pertumbuhan ekonomi (Levine, 2012; Levine, 2012). Berikut adalah beberapa peran bank dalam ekonomi :

1. Informasi dan Alokasi Modal

Pemilik dana meminjamkan dana kepada peminjam (*borrower*) dengan harapan memperoleh pengembalian yang setimpal atas risiko investasi yang diambil. Individu pemilik dana biasanya mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai alternatif investasi. Hal ini dapat menghambat aliran dana kepada proyek-proyek yang menghasilkan. Dalam kondisi demikian, lembaga intermediasi keuangan seperti bank berperan penting dalam mengumpulkan dan memproses informasi sehingga alokasi sumber daya dapat dilakukan dengan lebih baik.

2. Pengawasan dan Tata Kelola Perusahaan

Pemilik dana ingin dapat mengawasi penggunaan dana oleh perusahaan peminjam serta mempengaruhi keputusan-keputusan yang diambil agar selalu bertujuan memaksimalkan nilai perusahaan. Adanya sistem yang memungkinkan terwujudnya hal tersebut akan meningkatkan efisiensi pengalokasian sumber daya oleh perusahaan serta meningkatkan kesediaan penabung untuk membiayai kegiatan produksi dan inovasi. Tanpa adanya lembaga intermediasi, pemilik dana harus melakukan pengawasan sendiri yang tentu saja sulit dan membutuhkan biaya besar. Di sini, bank berperan menjalankan fungsi pengawasan dan menjaga tata kelola perusahaan yang baik tetap terjaga dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan apabila

dilakukan oleh masing-masing pemilik dana. Oleh karena itu, keberadaan bank meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan.

3. Risiko Investasi

Risiko dapat ditekan dengan melakukan diversifikasi namun tidak mungkin dihilangkan seluruhnya. Bahkan setelah dilakukan diversifikasi aset, masih terdapat kemungkinan adanya peristiwa yang mempengaruhi kondisi ekonomi secara makro sehingga seluruh aset terkena imbas. Di sini, bank berperan mengurangi risiko yang harus ditanggung oleh individu melalui *intertemporal smoothing*. Hal ini dilakukan dengan menyimpan cadangan ketika tingkat pengembalian aset bank sedang tinggi untuk digunakan pada saat tingkat pengembalian aset menurun. Dengan demikian, bank dapat membayarkan pengembalian yang relatif konstan kepada nasabah pemilik dana.

4. Penghimpunan Dana

Proses penghimpunan dana dari pemilik dana yang berbeda-beda untuk kemudian diinvestasikan kepada sebuah proyek membutuhkan biaya transaksi. Selain itu, terdapat asimetri informasi yang mempengaruhi keyakinan pemilik dana untuk meminjamkan dananya. Dengan adanya bank, biaya transaksi untuk mengumpulkan dana yang berada di tangan banyak individu dapat ditekan dan asimetri informasi dapat dikurangi.

5. Proses Pertukaran

Sebelum uang dikenal, orang memperoleh barang atau jasa kebutuhannya dengan cara barter. Dengan adanya uang sebagai alat tukar, biaya transaksi

yang semula tinggi menjadi lebih rendah. Selanjutnya, biaya transaksi terus menurun dengan adanya lembaga intermediasi. Dengan adanya bank, masyarakat dapat melakukan transaksi-transaksi keuangan dengan lebih mudah dan lebih murah.

2.1.8.2 Kegiatan Usaha Bank Umum

Bank Indonesia mengatur mengenai perbankan dalam Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998. Pada pasal 6, Bank Indonesia menyebutkan kegiatan-kegiatan yang menjadi usaha bank umum yaitu sebagai berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya :
 - a. Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - b. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - c. Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah.

- d. Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
 - e. Obligasi
 - f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
 - g. Instrumen surat berharga lainnya yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
 6. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
 7. Menerima pembayaran tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
 8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
 9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
 10. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
 11. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
 12. Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan Prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh BI.

13. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-undang tentang Perbankan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan pasal 7 Bank Indonesia menjabarkan kegiatan-kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh bank umum di luar kegiatan yang telah disebutkan pada pasal 6 yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
2. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
3. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
4. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya melalui variabel-variabel penelitian yang

digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada Tabel 2.2 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter di dalam penelitian ini.

Tabel 2.2
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction</i> Bloemer, Ruyter and Peeters (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra berpengaruh terhadap kualitas jasa dan loyalitas • Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas 	Mengfokuskan pada variabel citra.	Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah
2	Peran kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah dalam hubungan kemitraan (studi pada Bank Syariah di Makasar) Zakiah Zahara (2007)	Kualitas layanan yang baik berpengaruh pada kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan internet banking dan citra merek
3	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah” (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura) Adi Krismanto (2009)	Hasil penelitian menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah berakibat positif	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan internet banking dan citra merek

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	<p><i>A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in mass services</i></p> <p>Olorunniwo, Festus., and, Maxwell K. Hsu (2006)</p>	<p>Penelitian ini menggambarkan hubungan yang positif mutu layanan, terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku yang diharapkan dari pelanggan</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan internet banking dan citra merek</p>
5	<p><i>The mediating effect of orgnizational reputation on customer loyalty and service recomendation in banking industry</i></p> <p>Bontis dan Booker (2007)</p>	<p>Penelitian ini menggambarkan bahwa nilai yang diterima oleh nasabah akan melahirkan kepuasan. Kepuasan inilah yang meningkatkan reputasi, loyalitas. Penelitian ini juga mengungkap pentingnya citra perusahaan terhadap terbentuknya loyalitas</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan internet banking dan citra merek</p>
6	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Secara Keseluruhan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BNI Pekalongan)</p>	<p>Variabel <i>Overall Internet Banking Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>
7	<p><i>Banking Service Quality in Vietnam: A Comparison of Customers' and Bank Staff's Perceptions</i></p> <p>Yu-Ping Lee (2009)</p>	<p><i>The results of this study showed two important conclusions. Firstly, there were three significant differences in customers' and bank staff's perceptions about the price, service portfolio, and general banking service quality. Secondly, both customers and bank staff had the same opinions and evaluations about the important levels of six dimensions, with effectiveness and assurance the most important factors</i></p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan internet banking dan citra merek</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	<p><i>Design And Explain The Fector Affecting Satisfaction In Electronic Banking</i></p> <p>Mohammad nazari pour (2013)</p>	<p><i>The results of the study show the significant impact of variables on Customer Satisfaction, however, the Customer Value and Trust has had the greatest impact on Satisfaction among them</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>
9	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado</p> <p>Feiby Tombokan, Lotje Kawet, Yantje Uhing (2015)</p>	<p>Hasil penelitian secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Menganalisis citra merek dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan internet banking</p>
10	<p>Pengaruh <i>E-Banking</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa</p> <p>Dewi Rosa Indah (2016)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu <i>e-banking</i> dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.</p>		
11	<p>Pengaruh <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)</p> <p>Dedi Hartawan (2017)</p>	<p>Hasil penelitian berdasarkan uji f, variabel independent (<i>internet banking</i>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).</p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
12	<p><i>Analisis Banking Service Quality Terhadap Citra Bank Syariah Di Kota Malang</i></p> <p>Dwi Danesty Deccasari (2015)</p>	<p><i>Banking Service Quality yang terdiri dari tangibles, reliability, access, price, effectiveness & assurance, service portfolio secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra bank syariah di Kota Malang.</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel kepuasan</p>
13	<p><i>Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca</i></p> <p>Goh Mei Ling, Yeo Sook Fern (2016)</p>	<p><i>The results of this research showed that web design and content, convenience and speed are closely linked to customer satisfaction toward Internet banking.</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>
14	<p><i>The Impact of E-Banking on Customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector of Pakistan</i></p> <p>Areeba Toor, et.,all (2016)</p>	<p><i>Reults of the study have revealed that there is momentous relationship between service quality dimensions and customer satisfaction in E-banking in Pakistan, with more weightage of reliability, responsiveness and assurance among the five dimensions</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>
15	<p><i>Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country: I.R. Iran</i></p> <p>Tooraj Sadeghi et.,all (2010)</p>	<p><i>These dimensions are determinants of customer's quality perception in e-banking services and this paper presents new directions in service quality research and offers new directions to researchers and managers in providing service quality improvement.</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16	<p><i>Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of Customers in Sri Lanka</i></p> <p>A.P.P. Perera , et.,all (2018)</p>	<p><i>Results further revealed that the contact and efficiency are the most effected factors which improve the satisfaction level of the customers who are using internet banking. The empirical evidences helped to understand the relative efficacy of the service qualities of internet banking which will help policy makers to develop quality dimensions to improve customer satisfaction</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>
17	<p><i>The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi</i></p> <p>Setiawan Assegaff (2016)</p>	<p><i>This study found that the "Banking Services Product Quality", "Online Customer Services Quality" "Online Information Services Quality" and "Overall Internet Banking Services Quality", an effect on customer satisfaction in using internet banking services.</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>
18	<p><i>Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfasction</i></p> <p>Sadaf Firdous dan Rahela Farooqi (2015)</p>	<p><i>This will result in a better internet banking service quality provided by the banks and that in turn will help retain the existing customers and also gaining the new onesThe paper lays a foundation to future research which must not be limited to one geographical area of India but should take into study the other areas where internet banking is widely being adopted given the new economy scenario of India.</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
19	<p><i>The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector</i></p> <p>Jamil Hammoud, Rima M.Bizri, Ibrahim Baba (2018)</p>	<p><i>The findings show that reliability, efficiency, and ease of use; responsiveness and communication; and security and privacy all have a significant impact on customer satisfaction, with reliability being the dimension with the strongest impact.</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>
20	<p><i>E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model</i></p> <p>Sathiyavany, N, Shivany, S, (2018)</p>	<p><i>This is a research progress paper providing an overview on internet banking e-service qualities, satisfaction and loyalty through a profundity literature review. Form the related review of literature sources, researchers identified the four hypothesis will tested empirically as the progress of this research work. Conceptual model presented in figure 1 will guide the research to test the hypotheses through structural equation model.</i></p>	<p>Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>
21	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang)</p> <p>Olivia Mimin Trisnawati dan Syaifuddin Fahmi (2017)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel e-SERVQUAL berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan elektronik secara berturut-turut adalah <i>reability, efficiency, privacy, dan fulfillment</i></p>	<p>Mengfokuskan pada variabel pelayanan <i>electronic banking</i> dan kepuasan</p>	<p>Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
22	Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan <i>E-Banking</i> Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Alfian Tan, Paulus Sukpto, dan Carles Sitompul (2014)	Pengguna <i>e-banking</i> di segmen 1 diperkirakan menggunakan 4 dimensi dalam menilai kualitas layanan, yaitu <i>fulfillment, efficiency, assurance, dan web design</i>	Mengfokuskan pada variabel pelayanan <i>electronic banking</i> dan kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek
23	<i>The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis</i> Jun Minjoon, Cai Shaohan (2014)	<i>The derived dimensions include: for customer service quality, ten dimensions such as reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, access, communication, understanding the customer, collaboration, and continuous improvement; for online systems quality</i>	Mengfokuskan pada variabel pelayanan <i>electronic banking</i> dan kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek
24	<i>Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model</i> Amna Umer Syed Ali Raza (2020)	<i>Findings Results show that all the dimensions are found to have a positive and significant influence on customer satisfaction while customer's satisfaction has a significant and positive impact on customer's loyalty</i>	Mengfokuskan pada variabel pelayanan <i>electronic banking</i> dan kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel citra merek

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya beragam aplikasi bisnis berbasis internet. Adanya mobilitas masyarakat yang sangat tinggi mempengaruhi adanya penurunan tingkat kunjungan nasabah untuk bertransaksi di bank secara langsung, hal itulah yang

menyebabkan pihak bank memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan perbankan secara efektif dan efisien. Infrastruktur teknologi informasi yang dibangun perbankan tidak lagi menghubungkan kantor pusat dengan kantor cabang (*delivery channel*), namun berubah menjadi pengiriman elektronik (*electronic delivery*) yang memungkinkan pihak nasabah dapat bertransaksi dengan lebih mudah, aman, nyaman dengan menggunakan internet. Internet merupakan teknologi yang ideal sebagai media dalam melakukan transformasi kegiatan perbankan dalam segi penghematan biaya. Salah satu layanan yang menggunakan fasilitas internet pada dunia perbankan adalah *electronic banking (e-banking)*. *E-banking* merupakan fasilitas sistem pengiriman elektronik yang telah digunakan oleh semua bank untuk menunjang kebutuhan para nasabahnya. Bank bjb merupakan salah satu bank umum yang turut serta dalam menyediakan fasilitas *e-banking* bagi para nasabahnya, dimana layanan *e-banking* tersebut sudah dapat mengakomodir seluruh kebutuhan nasabah sejak tahun 1998. Implementasi *e-banking* yang disediakan bank bjb adalah fasilitas internet *banking*.

E-banking ini merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer (PC)* atau alat pandai lainnya (Cheung, 2011). Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening *online* ke rekening lainnya (Cheung, 2011). Bankrate.com (2010) mengemukakan bahwa *e-banking* memungkinkan pengguna untuk melakukan *dial* dan menggunakan

software internet service provider bank. Tipe *banking* ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses rekening bank di lokasi yang tersedia akses internet (Absa Bank, 2010).

Beberapa manfaat *e-banking* bagi industri perbankan adalah : pertama, menunjukkan merk yang lebih baik dan responsif terhadap pasar, kedua, untuk memaksimalkan keuntungan bank dan pemiliknya. Layanan otomatis *e-banking* menawarkan kesempatan yang sempurna untuk memaksimalkan keuntungan (Olga, 2012). Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *handphone*, komputer, *laptop/ notebook*, atau *PDA*. Dalam perkembangannya, *e-banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif. Tetapi *e-banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *e-banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *e-banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *e-banking*.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (dikutip oleh Lupiyoadi, 2012:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh Lovelock dan Wright (2015:5): Pertama,

pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima pelayanan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profit dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan didasarkan pada upaya meniadakan atau setidaknya mempersempit kesenjangan antara harapan (*expected service*) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived service*). Parasuraman et al. (Supranto, 2012) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Zeithaml & Bitner (2010) menyatakan bahwa kepuasan pada umumnya dilihat sebagai konsep yang lebih luas daripada penilaian kualitas layanan, dimana kepuasan memfokuskan secara lebih spesifik pada dimensi-dimensi layanan. Dengan pandangan ini, kualitas layanan yang diterima merupakan suatu komponen kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan *internet banking* dari suatu perusahaan jasa perbankan dinilai dari atribut-atribut yang dimilikinya seperti ketersediaan iklan dan fitur-fiturnya yang jelas pada website (*Tangible*). Pada dimensi *reliability*, nasabah akan menilai kelancaran mengakses internet, kemudahan menghubungi call center, ketepatan waktu dalam transaksi melalui *internet banking*, dan rekonfirmasi dari *call center* bila terjadi kesalahan sistem di *internet banking*.

Pada dimensi *responsiveness*, nasabah akan menilai apakah petugas bank akan menanggapi dengan cepat saran dan kritik nasabah, prosedur layanan *call centre* yang jelas dan tidak berbelit-belit, dan kemampuan petugas *call center* untuk peduli terhadap permasalahan nasabah.

Dimensi *assurance* memberi penilaian nasabah terhadap pengetahuan petugas *call center* mengenai *internet banking*, keramahan dan kesopanan petugas *call center*, jaminan dari bank bila terjadi kesalahan transaksi di *internet banking*, jaminan dari bank dalam pemakaian fasilitas di *internet banking*, keamanan untuk transaksi di *internet banking*, dan kunci pengaman yang tidak mudah terlacak. Dimensi *emphaty*, nasabah akan menilai ketersediaan menu *help* atau *memo* di *website* untuk mempermudah pemakai di *internet banking*, apakah *internet banking* akan dapat diakses dari luar negeri, apakah brosur *internet banking* memberikan informasi terbaru kepada pengguna *internet banking*, ketersediaan kotak saran dalam situs internet, tanggapan terhadap keluhan dan saran nasabah, adanya program untuk pengguna *internet banking* (misalnya undian untuk pengguna *internet banking*), kelengkapan fasilitas *internet banking*, ketersediaan buku petunjuk yang jelas dan mudah dimengerti tentang cara-cara penggunaan *internet banking* kesemuanya dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan dalam lingkungan online (Han dan Baek, 2014; Yang dan Fang, 2012). Secara intuitif, pelanggan lebih berpersepsi lebih baik atas kualitas layanan online, dan

memungkinkan kepuasan mereka terhadap layanan perbankan secara keseluruhan juga lebih baik.

Curry dan Penman (2014); Patricio et al. (2013); Yang dan Fang (2014) menggambarkan bahwa layanan internet banking mempengaruhi kualitas kepuasan pelanggan. Kerangka kerja yang meneliti proses dimana dimensi kualitas layanan internet banking secara keseluruhan adalah : kualitas layanan pelanggan online, mutu system online, dan kualitas layanan produk perbankan dilakukan oleh Jun dan Cai (2011). Kualitas sistem sangat penting untuk internet banking bagi pengguna layanan internet secara keseluruhan, karena hal itu adalah *key enabler* untuk layanan yang ingin mereka gunakan (Jun dan Cai, 2014). Jika sistem informasi tidak bekerja dengan baik, pelanggan tidak dapat melakukan transaksi atau akses informasi, dan persepsi mereka adalah mengorbankan kualitas layanan (Yang dan Fang, 2014).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Nielsen & Netratings (2011) mereka menemukan ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan internet dan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi. Indah (2011) dalam penelitiannya menguji persepsi nasabah suatu bank terhadap layanannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai hubungan positif dengan kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif dengan loyalitas nasabah. Penelitian lain juga

menunjukkan bahwa ternyata dimensi *responsiveness* lebih dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan dimensi lainnya.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan

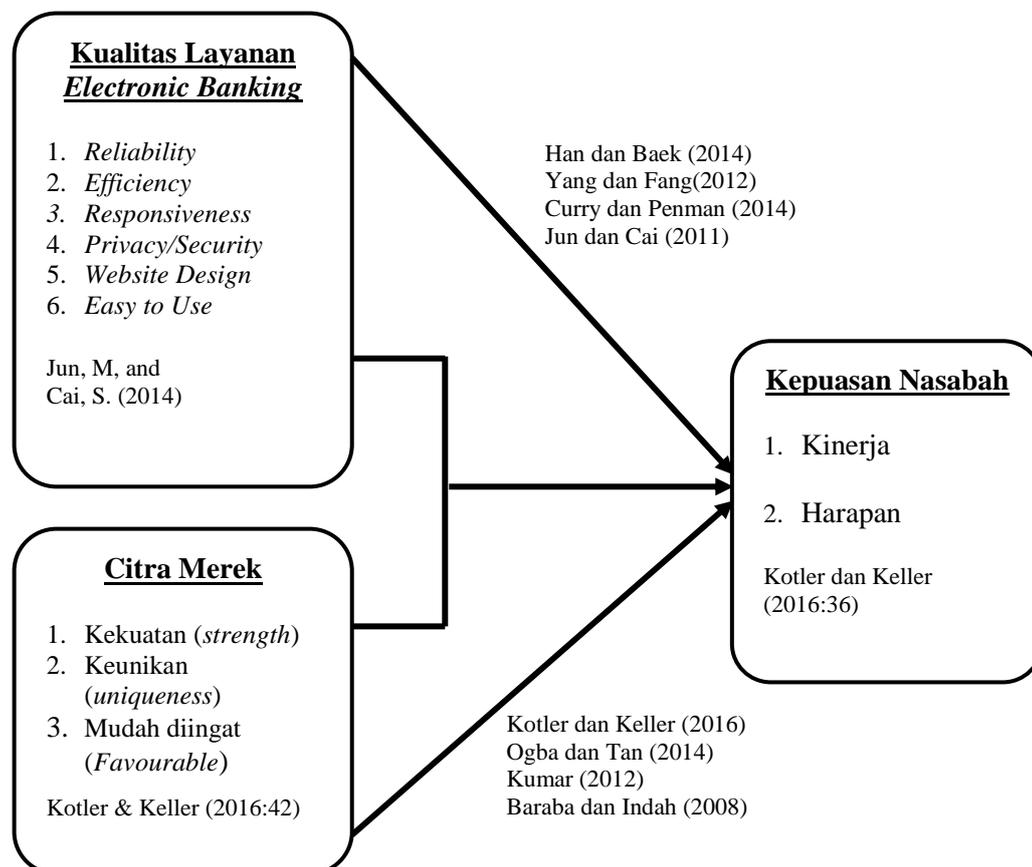
Kotler dan Keller (2016:301) menyatakan citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Aaker; Garcia Rodriguez and Bergantinos dalam jurnal Ogba dan Tan (2014:134) menyatakan citra merek merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan tentang merek tertentu, didasarkan pada beberapa intrinsik dan ekstrinsik atribut penawaran pasar mengakibatkan persepsi kualitas, kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumar (2012:612) yang dilakukan di India. Objek penelitian adalah 115 responden. Hasilnya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Baraba dan Indah (2008:55) juga menunjukkan pengaruh positif kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah. Artinya responden merasa setuju bahwa apabila nasabah telah merasa sadar dan akrab dengan kehadiran merek tersebut, maka rasa puas akan muncul dan bertambah besar seiring dengan kesadaran merek yang besar (Aaker 2013:204).

Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran menyediakan rasa keakraban, kredibilitas, dan relevansi bagi nasabah yang lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek yang pertama kali terlintas di benaknya (Aaker 2013:204).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka paradigma penelitian pengaruh kualitas layanan *E-Banking* terhadap kepuasan nasabah dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan *electronic banking* dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Kualitas layanan *electronic banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.