

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada bagian kajian pustaka, bertujuan untuk menggali bagaimana konsep inti dari ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai faktor kinerja bauran pemasaran jasa, tuntutan pelanggan, dan citra perusahaan. Selanjutnya pada bab ini, diungkapkan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut di atas dirumuskan pada penelitian-penelitian sebelumnya, konsep, teori dan model yang diciptakan untuk mengkaji, menganalisis faktor kinerja bauran pemasaran jasa dan tuntutan pelanggan terhadap citra perusahaan.

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 (2006:7) 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 (2006:2) 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 (2002 : 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 J.A.F yang dialih bahasakan Alexander Sindoro (2006 : 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.

Bila dilihat dari 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 dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Dalam 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 ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar

sasarannya, 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 (2012: 27) 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 (2008 : 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”*.

Dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman 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 (2010 :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 (2007:

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 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2004:201). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler dan Keller, 2009:204). Strategi pemasaran memiliki konsekuensi

yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2002:104).

Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara-cara dimana perusahaan dapat membedakan diri secara efektif dari pesaingnya dan dengan kekuatan yang berbeda tersebut memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumennya.

Manajemen pemasaran memang tidak selalu dapat mengendalikan kekuatan lingkungan. Namun dalam banyak hal, manajemen pemasaran dapat mengamati dan memberikan respons terhadap lingkungan. Umumnya perusahaan jarang berhasil mempengaruhi perubahan lingkungan, baik ekonomi atau nilai-nilai budaya utamanya. Tetapi dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mampu mengambil langkah proaktif untuk mendapatkan keuntungan dari setiap kondisi lingkungan pemasaran.

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan (Knight:2000:106). Rencana strategis akan menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan.

Peran kegiatan pemasaran diperlihatkan dalam Gambar 2.1 yang merangkum kegiatan utama yang dilibatkan dalam menata strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan bauran pemasaran (Kotler and Amstrong, 2008 : 58).



Gambar 2.1
Penataan Strategi Pemasaran

Sumber : Kotler & Keller (2009 : 58)

Konsumen berada di pusat, tujuannya adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan. Selanjutnya adalah strategi pemasaran (marketing strategy) – logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, kemudian membaginya menjadi segmen-segmen kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen tersebut.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi. Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali

pemasaran. Melalui kegiatan ini perusahaan melihat dan menerapkan pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.

Manajer ataupun pemilik perusahaan merumuskan strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan penjualan.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi yang lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:6) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus

menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi, untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior.

Harper, Arville dan Jean Claude (2000) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Cravens (2000), mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah, dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Stanton (2002) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan

harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut McCarthy (2000) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan atau *consumer satisfaction*. Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy dalam Kotler dan Armstrong (2008:58), yaitu *product, price, place, promotion*, hingga saat ini teori ini masih relevan, dalam mengidentifikasi pasar sasaran, sehingga mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif, dan mencapai profitabilitas yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler dan Armstrong, 2008:59). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi.

2.1.4 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 (2009;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 (2002:537), 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 (2009 :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”

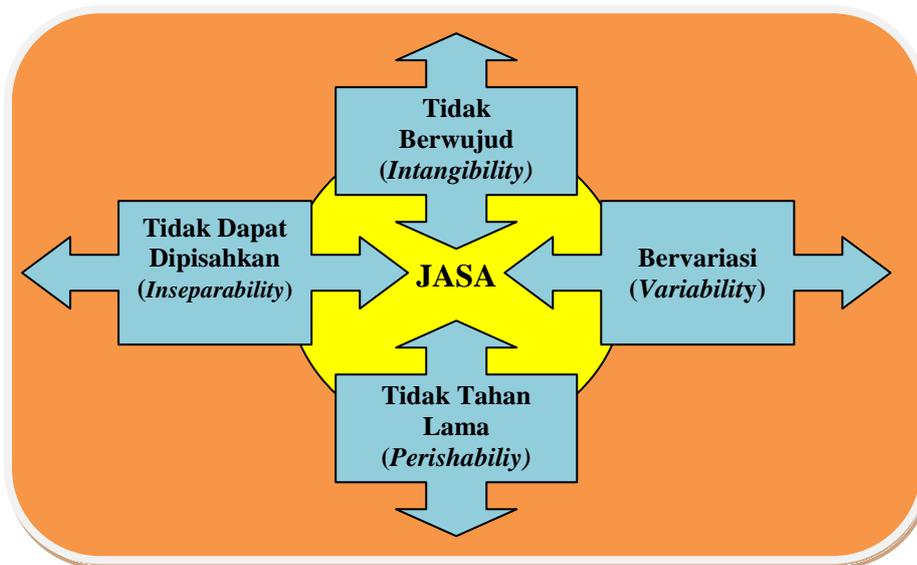
Hal itu menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu tindakan pemindahan (*deeds*), proses (*process*) dan kinerja (*performance*) atau dengan kata lain, jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja orang-orang atau suatu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan terjadinya pemindahan dalam kepemilikan. Sejalan dengan pendapat di atas, Payne (2006: 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.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jasa menurut Payne (2006:8) 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.

2.1.4.1 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 (2009;389) Jasa memiliki karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:



Gambar 2.2
Karakteristik Jasa

Sumber : Payne (2006:11)

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 (2009;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 berfruktulasi, 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, 2009; 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.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Pada 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 (2009:387) 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 (2006:25) 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 pembedaan lebih lanjut. Untuk itu menurut Kotler dan Keller (2009;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 (2006:35) 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.

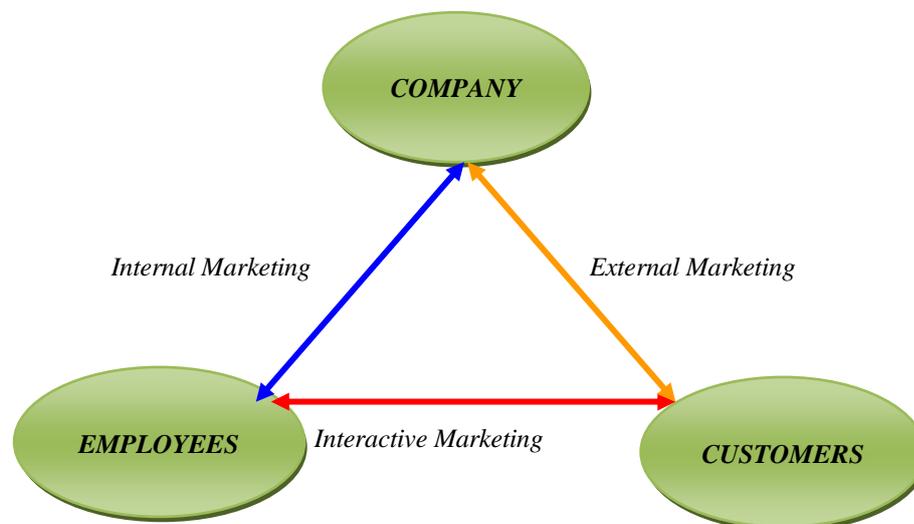
2.1.4.3 Pemasaran Holistik untuk Jasa

Hasil jasa, dan apakah seseorang akan tetap menggunakan pada penyedia jasa, dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Kotler dan Keller (2009; 397) menyatakan bahwa perilaku ketidaksetiaan ini dapat dibagi menjadi delapan katagori.

<p>Pricing ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>High price</i> • <i>Price increase</i> • <i>Unfair pricing</i> • <i>Deceptive pricing</i> 	<p>Respon to service failure ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Negative response</i> • <i>No respon</i> • <i>Reluctant response</i>
<p>Inconvenience ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Location/hour</i> • <i>Wait for appointment</i> • <i>Wait for service</i> 	<p>Competition ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Found better service</i>
<p>Core service failure;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service mistakes</i> • <i>Billing errors</i> • <i>Service catastrophe</i> 	<p>Ethical problems</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cheat</i> • <i>Hard sell</i> • <i>Unsafe</i> • <i>Conflict of interest</i>

<p><i>Service encounter failure;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Uncaring</i> • <i>Impolite</i> • <i>Unresponsive</i> • <i>Unknowledgeable</i> 	<p><i>Involuntary Switching ;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer move</i> • <i>Provider closed</i>
---	---

Penelitian Susan M.Keaveney (1995) menyatakan bahwa pelanggan akan beralih kepada pesaing jika beberapa kategori di atas terjadi. Pada prakteknya industri perbankan ini harus memperhatikan agar delapan kategori di atas yang menyebabkan pelanggan dapat beralih dapat diantisipasi. Pendekatan pemasaran holistik untuk jasa dapat diterapkan pada jasa industri perbankan, dimana pemasaran holistik ini membutuhkan pemasaran eksternal, internal, dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan persiapan penetapan harga, distribusi dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan. Sedangkan Pemasaran internal yaitu menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran Interaktif yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya berdasarkan kualitas teknisnya, tetapi juga berdasarkan kualitas fungsionalitas-nya. Hubungan antara *Internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* yang merupakan unsur bauran pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Three types of Marketing in Services Industries

Sumber : Kotler dan Keller (2009:397)

Keberhasilan perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa seperti industri perbankan, terfokus pada tiga aspek, yaitu karyawan, pelanggan dan perusahaan. Ketiga pihak dalam sektor jasa tersebut saling mempengaruhi untuk menciptakan kepuasan masing-masing pihak. Selain kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan dalam melayani pelanggan (*external marketing*).

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:23) 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 (2009 : 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 (2009:23) 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	Compleks	
Customers	Business cards	Customer	
Education	Statements	Involvement	
Training	Guarantees		

Sumber : Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:24)

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2009:24) 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, 2009:475).

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa menurut Kotler dan Keller (2009: 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 daripada 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 (2006) dikutip dari Zeithalm dan Bitner (2009: 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 (2007 : 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 (2007 : 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 mulut 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 (2009:25) “ *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 encounter*).

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 (2009:25) “ *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 (2004 : 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 menjaring 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 (2009:26) 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.

2.1.6 Customer Value

Perusahaan semakin terdorong untuk menemukan strategi yang olok untuk lebih dekat dengan konsumennya sehingga menjamin kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu memahami pasar dan mengetahui *customer value*. *Customer value* terdiri atas tiga bagian, yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Membentuk dan memberikan nilai terbaik kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas dan retensi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis.

Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:25) mengungkapkan pula bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.”

Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus

dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009 : 136), '*total customer satisfaction*' adalah "menciptakan pelanggan". Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan.

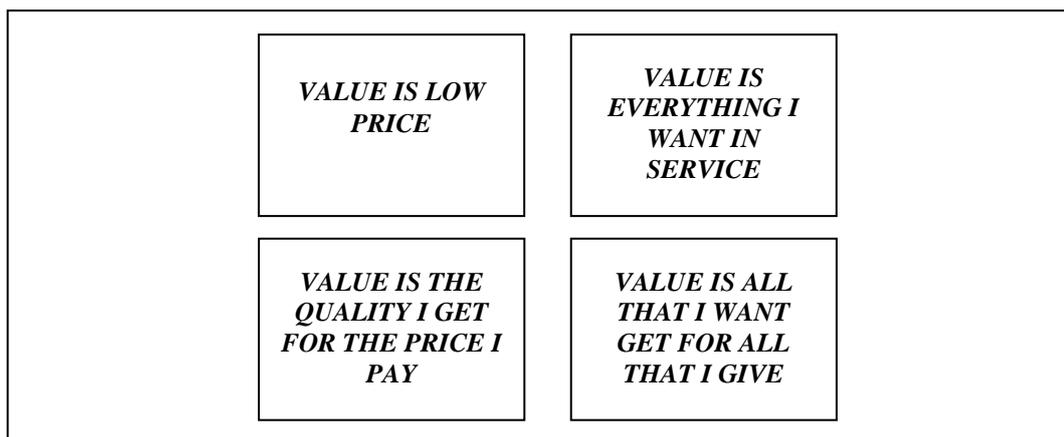
Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior produk tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk melebihi

kualitas dari produk lain yang sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.

Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen yang dirumuskannya dengan baik, serta memiliki rancangan yang efektif dan pengawasan kualitas terhadap produk yang dibuatnya. Jika keduanya terlaksana dengan baik, maka kualitas superior dapat tercipta di dalam benak pelanggan, sehingga mendapatkan kesan kualitas yang baik di pasar. Untuk meningkatkan kesan kualitas, dapat diciptakan salah satunya dengan *advertising* dan juga komunikasi pemasaran lainnya, serta keunggulan biaya. Jika pelanggan memiliki kesan kualitas yang baik, maka nilai yang didapatkan pelanggan melalui produk tersebut akan tinggi, sehingga perusahaan memiliki *profitability*, pertumbuhan, dan pangsa pasar yang tinggi.

Menurut pendapat Zeithalm dan Bitner (2000:441), konsumen mendefinisikan nilai ke dalam empat definisi yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4
Four Customers Definition Of Value

Sumber : Zeithaml dan Bitner (2000:441)

Jadi menurut Zeithaml dan Bitner, bahwa konsumen mendefinisikan sendiri nilai produk sebagai harga yang rendah, nilai adalah apapun yang diinginkan konsumen dari pelayanannya, nilai adalah kualitas yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan, dan nilai adalah semua yang ingin didapatkan konsumen sebagai balasan dari apa yang diberikannya.

Barnes (2001:104) mengungkapkan bahwa, “Nilai bersifat pribadi dan unik.” Nilai dikatakan bersifat pribadi dan unik karena nilai terkait dengan manfaat yang mereka terima dari sebuah produk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat merasakan manfaat tersebut.

Halbrook (2009:27) mengungkapkan bahwa, “Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komperatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek.” Beliau pun mengungkapkan bahwa: “Nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, melainkan juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.”

Barnes (2001:104) mengatakan bahwa: “Nilai dipersepsikan berbeda oleh berbagai segmen pelanggan. Pelanggan mengkombinasikan berbagai elemen yang bervariasi.” Uraian Barnes di atas dapat menjelaskan mengapa proporsi nilai seorang pelanggan yang satu tidak sama dengan yang lainnya. Suatu produk bernilai maksimum yang dianggap oleh seorang konsumen belum tentu dianggap bernilai maksimum oleh konsumen lain.

Uraian tersebut menggambarkan bahwa tantangan perusahaan dalam memenuhi nilai yang sesuai dengan persepsi pelanggan tidaklah mudah, salah

satunya dikarenakan segmen pelanggan yang berbeda-beda. Namun secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan *benefit* dengan *cost*, sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa formula nilai di bawah ini:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

Kotler & Keller (2009:186)

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:133), nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nilai pelanggan total menurut Hoffman dan Batteson (2007:154), terdiri dari:

1. *Product value, the worth assigned to the product by the customer.*
2. *Service value, the worth assigned to the service by the customer.*
3. *Personnel value, the worth assigned to the service-providing personnel by the customer.*
4. *image value, the worth assigned to the image of the service or services provider by the customer.*

Sedangkan biaya pelanggan total masih menurut Hofman dan Batteson (2007:154), meliputi:

1. *Monetary price, the actual price paid by the customer for a product.*
2. *Time costs, the time customer has to spend to actual the service.*
3. *Energy costs, the physical energy spent by the customer to actual the service.*
4. *Phisychic costs, the mental energy spent by the customer to actual the service.*

Hoffman dan Batteson (2007:155) mengidentifikasi nilai pelanggan total ke dalam empat nilai yang diterima, yaitu nilai produk yang merupakan penilaian pelanggan terhadap produk. Kedua, nilai pelayanan yang merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan. Ketiga, nilai karyawan yang diberikan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan karyawan. Dan yang keempat adalah nilai citra, yang penilaiannya dilakukan oleh konsumen terhadap pelayanan atau penyedia jasa.

Total biaya pelanggan yang diungkapkan Hoffman dan Batteson di atas, diidentifikasi ke dalam empat jenis biaya yang dikeluarkan pelanggan, yaitu: Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Kedua, biaya waktu yang merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk. Ketiga, biaya energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Dan yang keempat, biaya psiskis yang merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Brady (2009:638), sasaran konsumsi pelanggan biasanya adalah: Sasaran nilai pelanggan biasanya adalah untuk memperoleh *benefit/* konsekuensi

positif yaitu nilai penggunaan dan nilai kepemilikan. Nilai penggunaan meliputi fungsional *benefit*, setelah penggunaan produk mereka menerima *benefit*, misalnya efisiensi waktu, menghilangkan rasa haus, hiburan, mudah dibersihkan, awet, cepat saji, enak, dan lain-lain. Nilai kepemilikan adalah irasional *benefit* yang merupakan komponen yang menyebabkan kebanggaan jika memiliki, karena dalam produk terkandung simbolik penting harga diri, keindahan kualitas.

Diungkapkan pula oleh Hoffman dan Betteson (2007:154) bahwa, “*Buyers perceptions of value represent a trade-off between the perceived benefits of the service to the purchased and the perceived sacrifice in terms of the cost to be paid.*” Artinya yaitu persepsi pembeli terhadap nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara manfaat dari pelayanan yang dibeli dengan pengorbanan yang dirasakan dalam hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan.

Jadi bahwa nilai yang diberikan pelanggan melalui produk atau merek yang diciptakannya, tidaklah selalu berarti *benefit* yang tinggi dan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Yang penting adalah bagaimana perusahaan memiliki suatu keunggulan dari pesaing, baik itu dari *benefit* yang diberikan ataupun biaya yang ditawarkan.

2.1.7 Customer Trust

Menurut Morgan dan Hunt yang dikutip oleh Suhardi (2006 : 51), “Kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain”.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003 : 151), “ kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek atau produk yang di evaluasinya”.

Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap atas kualitas, integritas dan keandalan pihak perusahaan atau organisasi.

Ferrinadewi (2008) yang dikutip oleh E. Desi Arista & Sri Rahayu Tri Astuti (2011 : 37) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, diantaranya:

1. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penepatan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.
2. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan

faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

3. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2.1.7.1 Alat Ukur Kepercayaan

Kepercayaan yang timbul dari dalam diri masyarakat terhadap suatu industri perbankan dapat diukur melalui beberapa faktor tertentu, diantaranya seperti *probability*, *equity*, dan *reability* yang dikemukakan oleh Mitchell (Egan J. 2001:102), yang dikutip oleh Soegoto (2009 : 81) sebagai berikut:

1. *Probability*

Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. *Equity*

Berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

3. *Realibility*

Berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Di dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lau, Geok Theng ; Sook Han Lee (2009 : 341), mereka menemukan fakta bahwa reputasi dan

integritas berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

2.1.7.2 Sifat-sifat Kepercayaan

Seorang konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan dapat dinilai berdasarkan sifat – sifatnya terhadap perusahaan tersebut. Menurut Francis Buttle (2007 : 21) sifat-sifat kepercayaan diantaranya:

1. Kepercayaan berbasis kalkulus hadir pada tahap awal hubungan dan terkait langsung dengan nilai ekonominya. Keuntungan menjalin suatu hubungan akan dibandingkan keuntungan yang akan dipetik jika mengakhirinya.
2. Kepercayaan berbasis pengetahuan sangat bergantung pada riwayat berinteraksi dengan salah satu pihak dan tingkat pengalaman masing masing pihak yang memungkinkan mereka saling memprediksi prospek hubungannya dimasa mendatang.
3. Kepercayaan yang berbasis identifikasi akan terjadi sikap saling memahami menimbulkan proses timbal balik dan saling melengkapi atau saling mengisi dalam sebuah *interegesi interpersonal*. Taraf baru ditemukan pada tahap-tahap lanjut dari hubungan yang dijalin antara kedua belah pihak.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Sebagai gambaran, peneliti menelaah hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menguji secara empirik berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam Tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Proses (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Lokasi (X7) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y)	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas nilai pelayanan dan variabel terikat kepercayaan	Menganalisis variabel bebas bauran pemasaran jasa
2	Fitriani Dayasari Hasan (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar	Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi terdapat satu variabel yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel bukti fisik	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas nilai pelayanan dan variabel terikat kepercayaan	Menganalisis variabel bebas bauran pemasaran jasa
3	Adi Krismanto (2009)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)	Hasil penelitian ini menunjukkan 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.	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas nilai pelayanan dan variabel terikat kepercayaan	Objek penelitian BRI

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
4	Bob Foster (2009)	Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung (Suatu Survai di Bank Central Asia Cabang Soekarno Hatta Bandung)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kinerja bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung, (2) Pengaruh Kinerja bauran pemasaran tradisional sedikit lebih besar dari pengaruh kinerja bauran pemasaran non-tradisional terhadap loyalitas, (3) Pengaruh terbesar dari bauran pemasaran jasa adalah bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas nilai pelayanan dan variabel terikat kepercayaan	Menganalisis variabel bebas bauran pemasaran jasa
5	C. van Jaarsveld and C.H. van Heerden, (2007)	<i>The Relationship Between Selected Marketing Mix Elements And Overall Customer Satisfaction In South African Banks</i>	Bauran pemasaran untuk jasa yaitu <i>people, price, and physical evidence</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap keseluruhan kepuasan nasabah di bank. <i>Physical evidence</i> memiliki peran yang penting sebagai desain fisik dalam memberikan pelayanan. <i>People</i> berperan sebagai penyedia jasa layanan dalam hal ini kemampuan reaksi kepada pelanggan dan penampilan karyawan akan menjadi pengalaman pelanggan	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas nilai pelayanan dan variabel terikat citra kepercayaan	Sama-sama meneliti elemen bauran pemasaran jasa dan Penelitian dilakukan pada nasabah bank
6	Yu-Jia-Hu (2009)	<i>Service quality as mediator of the relationship between Marketing mix strategy and customer loyalty: The case of retailing stores in taiwan</i>	Hasil penelitian mendapatkan bahwa variabel harga dan promosi merupakan faktor yang sangat sensitif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan faktor lainnya yang adalah dalam strategi pemasaran.	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas nilai pelayanan dan variabel terikat kepercayaan	Sama-sama meneliti elemen bauran pemasaran jasa dan Penelitian dilakukan pada nasabah bank

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
7	Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas bauran pemasaran jasa, nilai pelayanan dan variabel terikat kepercayaan	Sama-sama meneliti variabel kepercayaan nasabah
8	Astri Dhiah Maharani (2010)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas bauran pemasaran jasa, nilai pelayanan dan variabel terikat kepercayaan	Sama-sama meneliti variabel kepercayaan nasabah
9	Puspita Ayu Prasetya (2010)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pati Unus Kediri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan, kepercayaan dan hubungan pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas bauran pemasaran jasa, nilai pelayanan dan variabel terikat kepercayaan	Sama-sama meneliti variabel kepercayaan nasabah
10	Ken Hermanto Agung (2006)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng)	Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas layanan terhadap komitmen dan kepercayaan, ada hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan serta ada hubungan positif antara komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas bauran pemasaran jasa, nilai pelayanan dan variabel terikat kepercayaan	Sama-sama meneliti variabel kepercayaan nasabah

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
11	Herman Soegoto (2010)	Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas	Nilai dan Kepercayaan nasabah prioritas secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah prioritas	Ditambah variabel bebas bauran pemasaran jasa	Sama-sama meneliti variabel nilai pelayanan dan kepercayaan nasabah

2.2 Kerangka Pemikiran

Keputusan nasabah dalam memilih sebuah bank didasarkan oleh pandangannya terhadap reputasi bank tersebut. Untuk membangun citra perusahaan yang positif membutuhkan perencanaan jangka panjang yang mantap. Manajemen tidak dapat membatasi pada beberapa minggu atau bulan. Perencanaan yang menjamin terciptanya citra perusahaan yang positif membutuhkan beberapa tahun untuk mewujudkannya. Untuk dapat menciptakan citra perusahaan yang positif, peran program bauran pemasaran kepada masyarakat atau pelanggan sangat penting yaitu melalui program bauran pemasaran jasa. Selain itu komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu komunikasi yang berdampak bagi penciptaan citra baik positif maupun negatif dari sebuah perusahaan. Informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga, akan lebih memberikan pengaruh yang kuat terhadap kesan seseorang pada suatu perusahaan, sehingga *word of mouth* dapat dipertimbangkan sebagai komunikasi informal antara klien mengenai evaluasi dari produk/jasa yang berdampak pada citra sebuah perusahaan (Tjiptono, 2006:205).

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit (Hurriyati, 2008:47). Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Secara tradisional, kebanyakan pemasar telah memikirkan empat komponen dasar atau unsure-unsur bauran pemasaran : produk, harga, promosi dan tempat (distribusi). Namun dalam pemasaran jasa memasukkan unsur *people*, *physical evidence* dan *process* sebagai variabel tambahan. Dengan menambahkan dimensi-dimensi, para peneliti menemukan bahwa sarana atau kondisi fisik, penampilan pegawai, kemudahan dalam menikmati jasa memiliki efek positif terhadap kepuasan (Teas,2003:Cronin ey.al.,2006: Umara dan Nugroho,2000: Mital dan Kamakura,2001: Bloemar et al.,,2009:305).

Membangun citra yang baik bagi perusahaan merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan, karena citra perusahaan dapat mempengaruhi persepsi seseorang pada apa yang diterimanya. Perusahaan yang mempunyai citra positif dimata masyarakat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan tersebut memberikan kualitas layanan yang baik. Kepercayaan pelanggan tersebut akan menguatkan persepsi positif pelanggan pada saat pelanggan menerima produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, atau dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Banyak orang menyamakan nilai dengan kualitas untuk memperoleh kepuasan. Dalam industri jasa, nilai jasa dapat menjadi indikator yang lebih baik dari kualitas jasa untuk kepuasan pelanggan (Lau, 2000;426). Hal ini

memungkinkan bahwa kualitas menjadi rendah namun pelanggan tetap terpuaskan, ini bisa terjadi ketika harga jasa lebih rendah dari anggaran pelanggan terhadap jasa tersebut. Perusahaan yang dapat memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya, akan dapat memenuhi harapan pelanggan akan layanan tersebut, dan pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan yang memberikan nilai pelanggan maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Perusahaan yang memberikan nilai yang dirasakan pelanggannya tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut kepada perusahaan. Ketika pelanggan percaya mereka menerima nilai jasa yang tinggi dari penyedia jasa mereka akan memperlihatkan perilaku setia, termasuk kontinuitas hubungan, meningkatnya skala dari hubungan dan rekomendasi (*Word of mouth advertising*) pada perusahaan.

Para penyedia jasa berharap untuk meningkatkan nilai jasanya dikarenakan pelanggan pada saat ini sangat mengetahui dalam mencari alternatif jasa yang memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kinerja layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan pada layanan perusahaan. Semakin kecil *gap* antara harapan dan kinerja akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan, manakala harapan pelanggan dalam mengkonsumsi produk dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pelanggan yang terpuaskan oleh penyampaian jasa akan memberikan rasa ingin melakukan pembelian atau mengulang kembali menggunakan jasa tersebut,

dan biasanya berdampak pada informasi yang disalurkan kepada orang lain. Demikian pula apabila pelanggan merasa kecewa terhadap suatu penyampaian jasa maka, pelanggan akan berhenti menggunakan jasa tersebut, sampai ada stimulus dari pihak penyedia jasa melalui *adverteising* yang gencar pada pelanggan, kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek atau jasa.

2.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelayanan

Hawkins, Best, dan Coney (2001:19) mengemukakan bahwa : *“Marketing strategy is basically to the question : How will we provide superior customer value to our target market ? The answer to this question requires the formulation of a consistent marketing mix. The marketing mix is the product, price, communications, distribution, and services provided to the target market. It is the combination of these elements that meets customer needs and provides customer value”*.

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya, sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen, sehingga dengan nilai produk/ jasa yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaingnya, maka kinerja pemasaran akan meningkat.

Kotler & Keller (2009:13) mengungkapkan pula bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan.” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.”

Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler & Keller (2009:40), ‘tugas utama perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”.’ Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan.

Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut dan akhirnya pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut.

2.2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut teori bahwa konsep sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan manajemen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan (*trust*), sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Sedang atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Perusahaan perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Menurut Sumarwan (2003 : 136), bahwa “Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan masing-masing konsumen berbeda-beda”.

Mowen dan Minor (2002 : 312) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah “Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai

unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

2.2.3 Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepercayaan Konsumen

Perusahaan perlu memahai atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk serta memberikan manfaat yang besar pada konsumen. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi pelanggan. Karena itu kepercayaan masing-masing pelanggan berbeda-beda (Sumarwan, 2003:104).

Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute link-ages*, yaitu kepercayaan pelanggan tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Seperti yang diungkapkan oleh Barnes (2003) kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan layanan yang diterimanya.

Kepercayaan sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Fondasi kepercayaan adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan ; ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan kepercayaan,

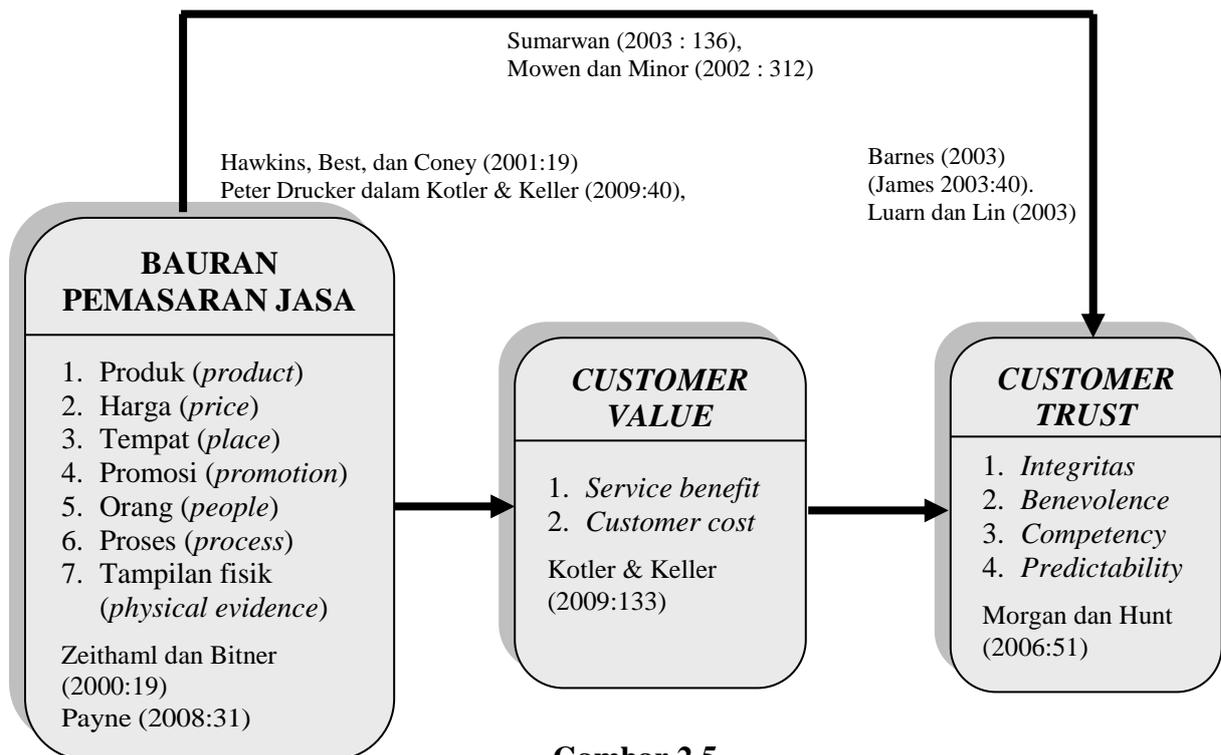
kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai apa yang dapat ditawarkan, yang dapat menambah nilai yang membuat pelanggan merasa lebih dari apa yang mereka harapkan.(James 2003:40).

Menurut kepercayaan merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dalam riset Bennet, Roger & Gabriel (2001) kepercayaan atau *trust* merupakan persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalamannya. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang diletakan pada merek tertentu (Gurviez & Korchia, 2003). Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan konsumen didasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi dan penggunaan merek atas produk atau jasa.

Donney and Connon (1997:38) juga menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan seperti, reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mehdi, et, al (2011) bahwa pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian terdahulu dapat dibuat pengembangan model dengan paradigma penelitian 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. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap *customer value*.
2. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap *customer trust*.
3. *Customer value* berpengaruh terhadap *customer trust*.
4. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer value*.