

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Jasa

##### 1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2008:204), *a service can be define as any activity of benefit 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 physical product.* Layanan dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan manfaat yang dapat menawarkan satu pihak ke yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik.

Menurut Lovelock dan Jochen Wirtz (2011:37), *service are economic activities offered by one party to another, most commonly employing time-based performances to bring about desired themselves or in object or other assets for which purchasers have responsibility.* Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, paling sering menggunakan berbasis waktu pertunjukan untuk membawa yang diinginkan diri mereka sendiri atau di obyek atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli.

Jadi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**2. Pemasaran Jasa**

Menurut Lovelock (2007:14), pemasaran jasa merupakan penggabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen. Sistem ini mencakup kapan, dimana dan bagaimana produk jasa disajikan kepada konsumen/pelanggan.

Menurut Lovelock (2011:37), *service are economic activities offered by one party to another. Often time-based, performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets for which purchasers have responsibility. In exchange for money, time, and effort, service customers expect value from access to goods, labor, professional skills, facilities, networks, and system; but they do not normally take ownership of any of the physical elements involved.* Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali berbasis waktu, pertunjukan membawa hasil yang diinginkan ke penerima, obyek, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, pelanggan layanan mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem, tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan jasa

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampainya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyediaan jasa berdasarkan hal – hal ini, dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

Dalam Bilson Simamora (2001:190), bauran pemasaran tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) untuk perusahaan layanan sebenarnya masih terlalu mendasar karena sifat-sifat layanan yang unik.

Menurut Bilson Simamora (2001:191), menyatakan bahwa idealnya layanan membutuhkan tiga bentuk pemasaran, yaitu :

- a. Pemasaran Eksternal adalah pemasaran yang normal dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya sebagai kita kenal selama ini.
- b. Pemasaran Internal adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap karyawannya. Dalam posisi ini, perusahaan melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kemampuan dan motivasi dalam melayani pelanggan.
- c. Pemasaran Interaktif, karyawan dapat memasarkan perusahaan secara interaktif dengan tiga cara yaitu melalui kata – kata , perbuatan dan penampilan. Pada saat karyawan berkomunikasi dengan pelanggan terjadi

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*marketing* atau *demarketing* secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung adalah karyawan mempromosikan hal – hal yang baik (*marketing*) maupun hal – hal yang kurang baik (*demarketing*) mengenai perusahaan. Secara tidak langsung, karyawan menampilkan sikap bicara yang baik (*marketing*) maupun sikap bicara yang tidak baik (*demarketing*)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Klasifikasi Jasa**

**1. Pengertian Klasifikasi Jasa**

Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah pemasaran jasa yang diberikan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen atau pelanggan. Seperti kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh pihak produsen bukan hanya berupa produk yang berwujud saja (barang), tetapi juga jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:359), pengklasifikasian produk berdasarkan macam – macam karakteristik produk sebagai berikut :

a. Daya tahan wujud

(1) *Non Durable Goods* (Barang yang tidak tahan lama)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

(2) *Durable goods* (Barang tahan lama)

Barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali – kali.

(3) *Service* (Jasa)

Jasa merupakan benda yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Jasa hanya dapat dirasakan oleh penerima jasa dan penilaian akan suatu jasa sangat subjektif atau relatif. Akibatnya, jasa biasanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Ada tujuh kriteria klasifikasi layanan menurut Lovelock dalam buku Bilson Simamora (2001:173), yaitu :

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, layanan dapat diklasifikasikan menjadi layanan kepada konsumen akhir dan layanan kepada konsumen organisasional, persamaan dari kedua segmen tersebut adalah sama – sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor – faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan adalah alasan dalam memilih layanan, kuantitas layanan yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan layanan tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*)

Berdasarkan kriteria ini, layanan dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

(1) *Rented goods service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Kepemilikan tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

(2) *Owned goods service*

Produk – Produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan untuk kinerjanya, atau dirawat oleh perusahaan layanan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Non – goods service*

Layanan personal bersifat intangible (tidak berbentuk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan dan penilaian kinerjanya hanya dapat dilakukan setelah layanan diberikan.

c. Keterampilan penyediaan layanan

Layanan terdiri atas *professional service* dan *nonprofessional service*. Pada layanan yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyediaan layanan. Hal inilah yang menyebabkan para *professional* dapat “mengikat” pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

d. Tujuan organisasi layanan

Berdasarkan tujuan organisasi, layanan dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* dan *nonprofit service*.

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, layanan dapat dibagi menjadi *regulated service* dan *unregulated service*.

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), layanan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *equipment – based service* dan *people – based service*.

g. Tingkat kontak penyedia layanan dan pelanggan

Berdasarkan aspek ini secara umum layanan dapat dibedakan menjadi *high-contract service* dan *low – contract service*. Pada layanan yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi, keterampilan *interpersonal* karyawan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harus diperhatikan oleh perusahaan layanan, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sompan santun, komunikatif dan sebagainya. Sebaliknya pada layanan tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### Karakteristik Jasa

Menurut Kotler and Armstrong (2008:225) , empat karakteristik jasa tersebut meliputi:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat intangibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri memiliki dua pengertian. Pertama, sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, dan kedua, sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Jadi, jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- (1) Tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- (2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan
- (3) Suatu produk non fisik
- (4) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- (5) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### **C. Dimensi Kualitas Jasa**

#### **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

##### **1. Pengertian Kualitas Jasa**

Pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock dalam buku Bilson Simamora (2001:180) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.





*Service-quality model* yang menurut Kotler, P., Keller, K.L. (2009:400),

*researchers identified the following five determinants of service quality, in order of importance*

1. *Reliability – the ability to perform the promised service dependably and accurately.* Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness – the willingness to help customers and to provide prompt service.* Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
3. *Assurance – the knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.* Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap pelanggan.
4. *Empathy – the provision of caring individualized attention to customers* Kepedulian untuk memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.
5. *Tangibles – the appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.* Bentuk dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

*Based on these five factors, the researchers developed the 21-item*

*SERVQUAL scale:*

*(They also note there is a zone of tolerance or a range where a service dimension would be deemed satisfactory, anchored by the minimum level consumers are willing to accept and the level they believe can and should be delivered)*

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Reliability*
  - a. *Providing service as promised.* Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.
  - b. *Dependability in handling customers' service problems.* Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
  - c. *Performing services right the first time.* Melakukan layanan benar pada pertama kali.
  - d. *Providing services at the promised time.* Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.
  - e. *Maintaining error-free records.* Mempertahankan kesalahan dari bebas catatan.
  - f. *Employees who have the knowledge to answer customer questions.* Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
2. *Responsiveness*
  - a. *Keeping customer informed as to when services will be performed.* Menjaga pelanggan diberitahu tentang kapan layanan akan dilakukan.
  - b. *Prompt service to customers.* E-commers layanan kepada pelanggan.
  - c. *Willingness to help customers.* Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
  - d. *Readiness to respond to customers' requests.* Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
3. *Assurance*
  - a. *Employees who instill confidence in customers.* Karyawan yang menanamkan kepercayaan planggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Making customers feel safe in their transactions.* Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya.

c. *Employees who are consistently courteous.* Karyawan yang secara konsisten sopan.

4. *Empathy*

a. *Giving customers individual attention.* Memberikan perhatian individu pelanggan.

b. *Employees who deal with customers in a caring fashion.* Karyawan yang berurusan dengan pelanggan dengan cara yang peduli.

c. *Having the customers' best interests a heart.* Memiliki minat pelanggan terbaik hati.

d. *Employees who understand the needs of their customers.* Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.

e. *Convenient business hours.* Jam kerja yang nyaman.

5. *Tangibles*

a. *Modern equipment.* Modern peralatan.

b. *Visually appealing facilities.* Secara visual menarik fasilitas.

c. *Employees who have a neat, professional appearance.* Karyawan yang memiliki penampilan profesional.

d. *Visually appealing materials associated with the service.* Secara visual menarik bahan yang terkait dengan pelayanan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Pengertian Kepuasan Pelanggan

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan menurut Kotler and Armstrong (2008:13), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (dis-confirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainya.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh kepada kinerja kita atau perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:13), kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Maksudnya, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang atau memberikan komentar serba baik tentang produk yang dibelinya kepada orang lain, tetapi konsumen yang tidak puas cenderung melakukan hal yang sebaliknya. Yang menentukan kepuasan pembeli terhadap pembelian terletak pada hubungan diantara harapan konsumen dengan performa atau kinerja yang dirasakan dari produk jasa yang dikonsumsi.

Menurut Blackwell, Engel & Miniard (2006:226) *actual performance relative to expected performance is undeniably critical in shaping customer satisfaction, but additional methods are used by businesses to enhance the satisfaction of their customers.* kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan adalah dapat disangkal penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi metode tambahan yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ☑ Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2008:138), pengukuran kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan atau organisasi. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### a. *Periodic Survey*

Dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk mengetahui konsumen atau pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang atau keinginan untuk memberitahu suatu produk kepada orang lain.

### b. *Customer Loss Rate*

Perusahaan dapat melacak tingkat pelanggan yang hilang dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau telah pindah ke perusahaan pesaing.

### c. *Mystery shoppers*

Dengan membayar orang-orang untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan tersebut dan produk pesaingnya.

### d. *Complaint and Suggestion System*

Dengan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

☑ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008:137), dimana seorang pelanggan yang merasa puas pada suatu produk akan melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut ini:

- a. Membeli lebih banyak dan loyal  
Berarti melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi.
- b. Membeli produk baru dari perusahaan  
Berarti dengan terus mengikuti perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk.
- c. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.  
Dengan puji-pujian terhadap suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut kepada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan dari pesaingnya, serta kurang memperhatikan harga produk tersebut. Dimana konsumen tidak terlalu mementingkan iklan dan merek dari suatu perusahaan lain serta harga secara relatif tidak terlalu mempengaruhi keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.
- e. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.  
Yaitu dengan masuknya gagasan (ide-ide) baru yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan.
- f. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksi sudah rutin yaitu dilakukan dengan menekan biaya pelayanan karena para pelanggan sudah melakukan pembelian secara rutin.

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran Bank menurut Lukman Dendawijaya (2003:67)

biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu :

1. Produk (Product),

Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Dalam menentukan produk bank yang akan ditawarkan ke pasar, para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk. Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab para eksekutif bank dalam melakukan perencanaan produk, misalnya apakah produk bank bersifat pelayanan terpadu.

Produk bank dapat dibedakan atas dasar penggolongan sebagai berikut :

- a. Penggolongan produk berdasarkan pelayanannya.
- b. Penggolongan produk berdasarkan jenis konsumen, seperti pedagang besar, pedagang kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank lain, perorangan dan lain – lain.
- c. Penggolongan produk berdasarkan pola pembelian, misalnya dalam pelayanan simpanan giro, cara pengambilannya bisa secara tunai, cek ataupun giro bilyet.

2. Harga (*price*)

Produk bank bisa dibedakan antara :

- a. Produk pada sisi passiva dari neraca bank, seperti giro, tabungan, deposito (simpanan masyarakat).
  - b. Produk dari sisi aktiva bank dari neraca bank, seperti kredit.
- Dengan perbedaan yang demikian, penetapan harga dari masing –

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masing produk tersebut sangat bertolak belakang. Harga pada produk bank pada sisi passiva (simpanan masyarakat sebagai nasaba) diusahakan serendah – rendahnya, sedangkan pada sisi aktiva (kredit yang diberikan pada debitur kredit) diusahakan tinggi agar terhindar dari terjadinya negative spread.

Penetapan strategi harga bagi produk – produk perbankan ditentukan antara lain oleh :

- i. *Cost of loanable funds* yang diperhitungkan serendah mungkin.
- ii. Tingkat suku bunga serta ketentuan Bank Indonesia yang berlaku.
- iii. Tingkat harga yang “dipasang” oleh pesaing.
- iv. Profit margin (*spread*) yang layak.

### 3. Lokasi (*place*)

Dalam bisnis perbankan, sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit beda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih menitikberatkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur oraganisasi, pembagian wilayah, serta kewangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kanr pusat cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya.

### 4. Promosi (*promotion*)

Dalam bisnis perbankan juga dikenal berbagai strategi promosi yang pilihan penggunaannya ditentukan sesuai dengan kondisi. Dengan demikian

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





dalam bisnis perbankan dikenal *promotional mix* (bauran promosi) yang meliputi:

a. *Advertising*

Smua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. *Personal selling.*

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembel potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

d. *Publicity*

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita – berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Menurut Lukman Dendawijaya (2003:70), cara memasarkan jasa perbankan tidak terlepas dari penggunaan promosi, baik terang – terangan maupun silent, antara lain dengan mengeluarkan brosur, membagikan agenda tahunan, memberikan kalender pada nasabah, bekerja sama dengan lembaga atau

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



instansi, pemasangan billboard, menerbitkan majalah atau buku informasi serta melakukan kegiatan publicity, sponsor pertandingan olah raga dan berbagai kegiatan dikampus.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Promosi tersebut bertujuan untuk :

- a. Mempromosikan banknya sebagai suatu image, misalnya memperkenalkan Bank Ekonomi, dibentuknya bank campuran antar Bank Swasta Nasional dan Bank Asing dan sebagainya.
- b. Mempromosikan salah satu produk unggulan dari Bank yang bersangkutan seperti Bank HSBC.

Bauran pemasaran tradisional 4P untuk perusahaan layanan sebenarnya masih terlalu mendasar karena sifat – sifat layanan yang unik. Sebagaimana dikutip Kotler(1997) menyarankan 3P lainnya dalam pemasaran layanan, yaitu **people, physical evidence, dan process.**

5. Karyawan (*people*)

Karena sebagai besar layanan diberikan orang – orang, maka rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan serta pemotivasian karyawan sangat penting. Idealnya, karyawan harus memiliki kemampuan, sikap peduli, inisiatif, dan bertanggung jawab dalam melayani.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Mengingat bahwa layanan tidak memiliki wujud, maka perlu diperhatikan hal – hal seperti : apakah alat – alat kerja yang digunakan modern dan lengkap, apakah benuk gedungnya menarik, apakah tempat parkirnya luas, kemudian juga apakah design interiornya menarik atau tidak, sehingga diharapkan dapat semakin menarik minat konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 7. Proses (*Process*)

Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap – tahap yang dilalui serta lay-out ruangan layanan yang sama hasilnya bisa berbeda nilainya kalau prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan sebagai alat untuk dijadikan merangsang minat konsumen.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

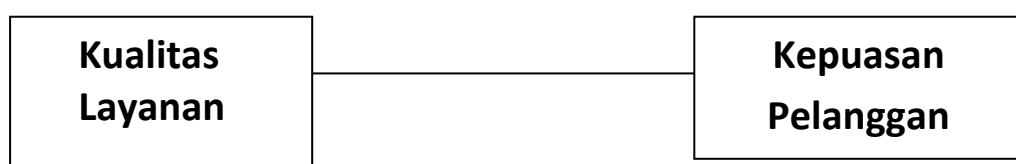
## F. Kerangka Pemikiran

Pelanggan yang puas merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan, karena mereka akan melakukan pembelian ulang, loyal, dan merekomendasikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggannya untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini, kepercayaan sangat berpengaruh pada loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Perusahaan mencoba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya sehingga pelanggan dapat merasa kepuasan yang akhirnya mempertebal rasa percaya dan kepuasan nasabah terhadap Bank Ekonomi. Menurut peneliti, maka harus memperhatikan kualitas layanan demi terciptanya kepuasan pelanggan PT Bank Ekonomi Raharja Tbk, Kantor Pusat Graha Ekonomi, Jakarta Selatan

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.