

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Pemasaran

Apabila harus mendefinisikan pemasaran, banyak orang mengira bahwa pemasaran berarti “menjual” atau mengiklankan”. Namun, penjualan dan pengiklanan adalah bagian dari pemasaran dan pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan, tetapi memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran jika diartikan secara sederhana: Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain”.

II.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut (tse & Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Engel (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dibeli sekurang-kurangnya memberi hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya.

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi/membandingkan kinerja suatu jasa dengan sperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan kutipan dari Cronin dan Taylor (1992), mengukur kualitas jasa dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

1. Skor Kualitas = (Skor Kinerja – Skor Harapan)
2. Skor Kualitas = Skor Derajat Kepentingan * (Skor Kinerja – Skor Harapan)
3. Skor Kualitas = Kinerja
4. Skor Kualitas = Skor Derajat Kepentingan * Skor Kinerja

II.2.1 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa yang lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

II.3 Manajemen Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler (1994), jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

II.3.1 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang.

Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Intangibility

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1998), yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah

2. Inseparatibility

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Variability

Jasa bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

II.4 Definisi Bank, Nasabah, dan Karakteristik Perbankan

II.4.1 Definisi Bank

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah:

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

II.4.2 Definisi Nasabah

Menurut kamus istilah keuangan dan perbankan definisi bank adalah:

“orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank atau orang atau badan yang berkedudukan sebagai langganan bank atau nasabah.”

Sedangkan menurut pasal 1 UU NO. 10/1998 (Soedjono Dirdjosisworo, 2003:5) nasabah adalah: “pihak yang menggunakan jasa bank.”

Nasabah memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus bisa dipenuhi oleh perusahaan (bank).

Pengertian dari kebutuhan manusia (nasabah) itu sendiri adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya.

Dalam prakteknya kebutuhan konsuen atau nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan produk dan jasa

2. Kebutuhan akan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut
3. Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
5. Kebutuhan untuk persahabatan
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian
7. Kebutuhan status/prestise
8. Kebutuhan aktualisasi diri

Pengertian dari keinginan manusia (konsumen atau nasabah) adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Contoh keinginan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
2. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
3. Ingin memperoleh komitmen perusahaan
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan)
5. Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk atau jasa
6. Ingin dihargai dan dihormati
7. Ingin memperoleh perhatian
8. Ingin memperoleh status/prestise
9. Ingin memperoleh keuntungan atau manfaat

II.4.3 Karakteristik Perbankan

Penilaian mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa khususnya bank dapat dilakukan melalui berbagai aspek, baik fisik maupun non fisik. Aspek fisik

meliputi, antara lain, kecukupan jumlah counter teller dan counter customer service. Sedangkan aspek non fisik salah satunya adalah cara karyawan memberikan pelayanan.

Fasilitas fisik merupakan salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari dunia layanan perbankan. Sebab, sebaik apapun pelayanan dari staff perbankannya, bila tidak ditunjang dengan infrastruktur yang baik, tentu tidak akan memberikan kepuasan kepada nasabah dengan nilai maksimal.

Dalam memberikan pelayanannya, sebuah bank mempunyai karakteristik. Karakteristik jasa perbankan tersebut antara lain (J. Pangkaykim, 1986:39) :

1. Intangible (tidak berwujud)

Para karyawan bank dituntut untuk selalu berpenampilan rapi, ramah, dan dapat dipercaya.

2. Inseparable

Jasa perbankan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Karyawan dituntut untuk bekerja dengan terampil, cekatan, dan profesional.

3. Variable (beraneka ragam)

Kualitas jasa perbankan memiliki tingkat keanekaragaman yang tinggi, berkaitan dengan waktu, tempat, dan karyawan bank dalam bekerja.

4. Human Approach

Hubungan antara perusahaan yaitu bank dengan para nasabah harus terjalin dengan baik karena merupakan hal sangat penting.

5. Package

Pelayanan jasa perbankan umumnya saling berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah yang bervariasi.

Dalam hubungannya dengan pelayanan kepada nasabah, perusahaan yaitu bank harus memperhatikan hal-hal yang akan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Hal-hal tersebut antara lain (Kasmir, SE, MM, 2000:159):

1. kualitas dan kuantitas bankir (karyawan)
2. kualitas yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan
3. teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah
4. kemasan atau bentuk jasa yang ditawarkan
5. ada jaminan terhadap jasa yang diberikan

II.5 Fungsi, Asas dan Tujuan, Kerahasiaan Bank

II.5.1 Fungsi Bank

Fungsi bank secara umum terdiri dari 3 (tiga), yaitu:

1. Menerima bentuk simpanan dari masyarakat
2. Memberikan kredit, baik bersumber dari dana yang diterima dari masyarakat maupun berdasarkan atas kemampuannya untuk menciptakan tenaga beli baru
3. Memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Sejauh mana fungsi itu dapat dilaksanakan tergantung pada jenis lapangan usaha bank yang bersangkutan, disamping itu harus mengikuti peraturan peundang-undangan yang berlaku.

Dari fungsi-fungsi diatas, fungsi bank dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Fungsi Perantara (*intermediation role*), yaitu penyediaan kemudahan untuk aliran dana dari mereka yang mempunyai dana yang menganggur atau kelebihan dana selaku penabung (*saver*) atau pemberi pinjaman (*lender*) kepada mereka yang memerlukan atau kekurangan dana untuk memenuhi berbagai kepentingannya selaku peminjam (*borrower*).

Dalam hal ini bank bertindak sebagai perantara untuk menerima, memindahkan dan atau menyalurkan dana diantara kedua belah pihak yang terpisah, tanpa saling mengenal satu sama lain.

2. Fungsi Transmisi (*transmission role*), fungsi ini berkaitan dengan peranan bank dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang dengan menciptakan instrumen keuangan, seperti penciptaan uang kartal oleh Bank Sentral, uang giral yang dapat diambil atau dipindahtangankan/dipindahbukukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro, yang dilakukan oleh Bank Umum; dan juga alat-alat yang menyerupai uang seperti Kartu Bank.

II.5.2 Asas dan Tujuan Bank

Asas bank adalah dalam menjalankan kegiatan usahanya perbankan di Indonesia berasaskan pada demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. (Soedjono Dirdjosisworo, 2003:3)

Sedangkan tujuan bank berdasarkan UU No. 7/1992, didalam pasal 4 menyebutkan bahwa perbankan Indonesia bertugas menjunjung pelaksanaan pembangunan dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

II.5.3 Kerahasiaan Bank

Dasar kegiatan perbankan adalah kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan dan juga sebaliknya maka kegiatan perbankan tidak akan dapat berjalan dengan baik. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kadar kepercayaan masyarakat kepada bank adalah terjamin.

Dalam UU NO.7/1992 yang dimaksud rahasia bank adalah (Sri Susilo, Sigit Triandaru, Totok Budi Santoso, 2000:35):

“Segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan dan hal-hal lain dari nasabah bank yang menurut kelaziman dunia perbankan wajib dirahasiakan”.

Kemudian UU NO.7/1992 tersebut disempurnakan guna memberikan batasan yang lebih jelas terhadap rahasia bank dalam pasal 1 butir 1 menjadi sebagai berikut:

“Segala sesuatu yang berhubungan dengan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya”.

Pengertian rahasia bank menurut kedua UU tersebut apabila dirinci sebagai berikut:

- a. Rahasia bank adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya.
- b. Bank wajib merahasiakan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya.
- c. Ketentuan tersebut berlaku pula bagi pihak terafiliasi.
- d. Pihak terafiliasi adalah:
 - Anggota dewan komisaris, pengawas, direksi, atau kuasanya, pejabat, atau karyawan bank
 - Anggota pengurus, pengawas, pengelola atau kuasanya, pejabat atau karyawan bank, khusus bagi bank yang berbentuk hukum koperasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - Pihak yang memberikan jasanya kepada bank, antara lain: akuntan publik, penilai, konsultan hukum dan konsultan lainnya.
 - Pihak yang menurut penilaian bank Indonesia turut serta mempengaruhi pengelolaan bank, antara lain: pemegang saham dan keluarganya, keluarga komisaris, keluarga pengawas, keluarga direksi, keluarga pengurus.

II.5.4 Jenis Bank

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, serta kepemilikannya. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan serta jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi kepemilikan sahamnya.

Perbedaan lainnya adalah dilihat dari segi siapa nasabah yang mereka layani apakah masyarakat luas atau masyarakat dalam lokasi tertentu (kecamatan). Jenis perbankan juga dapat dibagi kedalam bagaimana caranya menentukan harga jual dan harga beli atau dengan kata lain caranya mencari keuntungan.

II.5.5 Konsep Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.

Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah:

“suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan”.

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menerapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang.

Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

II.6 Pengelolaan Pelayanan dan Keluhan Nasabah

Kualitas pelayanan sering menjadi pamanis bibir para bankir ketika beriklan/bertemu nasabah dalam memberikan kualitas pelayanan menjadi senjata penting dalam merekrut nasabah. Kualitas pelayanan memang relatif dan sangat bervariasi, tergantung persepsi masing-masing nasabah. Tetapi kualitas pelayanan yang disepakati bank biasanya menjadi kabar baik pula bagi kalangan perbankan.

Para nasabah pasti mengharapkan pelayanan yang terbaik dari bank. Tapi, berdasarkan pengalaman, terkadang nasabah juga menyadari bahwa sering kali pelayanan yang didapat tidak sesuai dengan harapan. Tapi, sepanjang pelayanan yang

diterima masuk dalam batas toleransi, nasabah masih bersedia mengkonsumsi jasa bank. Berdasarkan kajian Biro Riset Info bank(birl), ada lima hal penting yang diperhatikan nasabah ketika memilih bank, yaitu(Info bank No.258, Mei 2003): satu, apakah kinerja suatu bank cukup sehat? Berkaitan dengan ukuran Capital Adequacy Ratio (CAR) dan non Performing Loans (NPL). Dua, apakah bank tersebut dikelola professional yang dipercaya publik atau oleh pemilik? Pengelolaan oleh professional lebih dipercaya masyarakat. Tiga, apakah bank tersebut mampu memberikan tingkat suku bunga yang menarik dan tentu hadiah masih tetap dominan? Empat, apakah bank tersebut mampu menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah? Lima, apakah bank tersebut mempunyai jaringan cabang yang luas dengan infrastruktur yang baik?

Kelima hal mendasar itu baru langkah pertama bagi nasabah untuk memilih bank. Setelah nasabah memilih bank, termasuk produknya, nasabah tersebut akan lebih memperhatikan tingkat pelayanan bank yang bersangkutan.

Adanya saran-saran atau kritikan dari para nasabah dapat mejadi masukan Bank untuk lebih meningkatkan pelayanannya. Berdasarkan Michael Le Boeuf (1992:174-175) ada tiga alasan yang menyebabkan program keluhan nasabah itumemberikan imbalan yang cukup besar:

1. keluhan terhadap bidang-bidang yang memerlukan perbaikan dengan adanya keluhan tersebut perusahaan dan karyawan dapat mengetahui kelemahan dari perusahaan dan mengambil tindakan untuk perbaikan.

2. keluhan sebagai kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan bagi nasabah yang kecewa.
3. keluhan sebagai peluang yang luar biasa untuk memperlihatkan loyalitas pelanggan.

Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan memelihara pelanggan.

