BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Suatu hal yang sangat menyedihkan sampai dewasa ini adalah masih ada beberapa kalangan yang melihat Islam sebagai hambatan dalam pengembangan ekonomi. Pandangan ini sungguhpun berasal dari pemikiran Barat yang keliru dalam memahami Islam, namun tidak sedikit juga intelektual muslim meyakininya, karena pemahaman mereka tentang Islam yang masih parsial.

Hampir dapat dipastikan kesimpulan yang agak tergesa-gesa ini timbul sebagai akibat pandangan yang salah terhadap Islam sebagai suatu agama yang terisolir oleh masalah-masalah ritual, bukan sebagai suatu sistem yang komperehensif dan mencakup seluruh aspek kehidupan termasuk di dalamnya masalah ekonomi. Adapun pandangan yang dianggap salah dalam bidang ekonomi salah satunya yaitu masalah perbankan, masalah ini akhir-akhir ini banyak menjadi sorotan banyak kalangan.

Dewasa ini dunia perbankan terbelah menjadi dua, perbankan konvensional dengan bunga dan perbankan syariah dengan prinsip bagi hasil. Perbankan syariah lahir dimana kalangan muslim menganggap bunga itu bagian dari riba, dan riba itu haram hukumnya, maka berdirilah perbankan syariah dengan menerapkan bagi hasil. Sejak awal kelahiran,

perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran gerakan *renaissance* Islam modern.

Tujuan utama pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini tiada lain adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al Quran dan As Sunnah.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah didasarkan atas prinsip mitra usaha, bebas bunga. Bunga merupakan tempat bergeraknya kapitalisme, oleh karena itu kapitalisme mendorong penimbunan kekayaan. Namun Islam menganjurkan agar tidak menimbun kekayaan, kekayaan harus tetap dalam peredaran dan harus digunakan untuk menciptakan dan meningkatkan produktivitas dalam masyarakat.

Kehadiran BMT dalam era kesejagatan atau era globalisasi memberi warna tersendiri di dalam dunia bisnis jasa, dimana dalam dunia perusahaan jasa menekankan pada sektor servis *quality*. BMT dituntut untuk memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. Karena dalam era globalisasi ini perusahaan pada persaingan yang sangat kompleks, sehingga setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas agar kepuasan nasabah dapat tercapai sehingga membuat nasabah loyal pada perusahaan.

Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan menurut *Yamit, Zulian (2001, hal 78)* adalah hasil (outcome)

yang dirasakan atas penggunaan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Misalnya seorang nasabah mengharapkan kecepatan pelayanan seorang teller dan ternyata teller dapat memenuhi harapannya dengan sangat baik. Maka dapat dikatakan nasabah tersebut memperoleh kepuasan. Apabila harapan dan kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari apa yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen (nasabah) cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen (nasabah).

Sistem perbankan dan rentenir yang menerapkan bunga terhadap pedagang kecil, dirasakan sangat kurang berhasil dalam mengentaskan mereka dalam kemiskinan dan meratakan pendapatan, namun sebaliknya kehadiran mereka sangat menyengsarakan kalangan bawah sehingga semakin terpuruk. Dikatakan kurang berhasil dalam mengentaskan kemiskinan, karena dengan perangkat bunganya kurang memberi peluang sehingga keadilan ekonomi itu sendiri tidak dapat direalisasikannya secara sempurna. Kehadiran Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro sangat memberikan angin segar kepada masyarakat khususnya bagi mereka para pedagang kecil yang ingin meningkatkan taraf hidupnya tanpa harus takut dengan sistem bunga yang selama ini diterapkan oleh bank plecit atau rentenir.

Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk menelaah lebih jauh tentang kehadiran BMT untuk mengikis rentenir dan menyampaikan hal yang benar tentang bunga atau riba di kalangan masyarakat. Peneliti tertarik untuk mengangkat masalah BMT yang lahir di era globalisasi yang sarat dengan persaiangan dan bagaimana BMT itu memberikan jasa pelayanan terhadap nasabahnya guna mencapai kepuasan nasabah itu sendiri.

Memberikan kepuasan kepada nasabah merupakan hal yang penting, maka pihak dari BMT Fajar Mulia cabang Bandungan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, nasabah bereaksi terhadap atribut produk yang akan dibelinya. *Kotler Philip dan AB Susanto (1999, hal 239).* Sedangkan atribut yang dimaksudkan sebagai berikut :*(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)*

1. *Reliability*

   Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dapat diartikan sebagai kehandalan suatu pelayanan.

2. *Responsiveness*

   Kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap

3. *Assurance*

   Jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4. *Empaty*

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. *Tangibles*

   Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, pegawai dan sarana komunikasi

Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan, selain menjadi faktor utama bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap jasa pelayanan yang diberikan cenderung untuk menggunakan kembali jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dipandang perlu adanya penelitian yang berhubungan dengan jasa pelayanan perbankan dengan atribut-atribut yang dimiliki, sehingga didalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul:

"ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP ATRIBUT JASA PELAYANAN PERBANKAN DI BMT FAJAR MULIA CABANG BANDUNGAN"

1.2. Rumusan Penelitian

a. Apakah atribut jasa pelayanan perbankan di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan memiliki kepentingan yang tinggi bagi nasabah?

b. Apakah atribut jasa pelayanan perbankan di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan pelaksanaannya sangat baik bagi nasabah?

c. Apakah nasabah sudah merasa puas terhadap jasa pelayanan perbankan di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan?

1.3. Batasan Penelitian

a. Nasabah yang dimaksud disini adalah nasabah BMT Fajar Mulia cabang Bandungan dengan berbagai macam karakteristik atas atribut *reliability, responsivenes, assurance, emphaty dan tangible*.

b. Bank yang menjadi obyek penelitian adalah BMT Fajar Mulia cabang Bandungan yang berada di Bandungan, Kabupaten Semarang terhadap semua produk tabungan yang dimiliki.

1.4. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut jasa pelayanan perbankan di mata nasabah BMT Fajar Mulia cabang Bandungan.

b. Untuk mengetahui tingkat kinerja atribut jasa BMT Fajar Mulia cabang Bandungan.

c. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan perbankan di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti dapat memberikan pengalaman dalam hal melakukan riset dibidang pemasaran sekaligus dapat sebagai wahana penerapan dan pengembangan teori yang diperoleh dibangku kuliah.

b. Bagi pihak BMT, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kontribusi pemikiran bagi manajemen BMT Fajar Mulia cabang Bandungan mengenai besar tanggapan dari masyarakat nasabah terhadap atribut-atribut yang ditawarkan BMT, untuk selanjutnya dapat dipakai sebagai alat untuk menentukan kebijakan perusahaan didalam usaha memberi pelayanan yang lebih baik lagi kepada nasabahnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya tentang masalah kepuasan konsumen / pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan oleh :

1. Yennifer Febryan Oneal (2003) dengan judul "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan ATM Mandiri Pada Bank Mandiri Cabang Diponegoro Yogyakarta".

   Variabel penelitian yang digunakan adalah :

   Y = Kepuasan Nasabah

   X1 = *Reliability*

   X2 = *Responsiveness*

   X3 = *Assurance*

   X4 = *Emphaty*

   X5 = *Tangible*

   Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

   1) Berdasarkan analisis deskriptif

      Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden nasabah ATM Mandiri mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa. Hal ini terjadi karena Yogyakarta merupakan kota pelajar, dimana banyak

pendatang dari luar kota Yogyakarta yang belajar di Yogyakarta.rata-rata tingkat pendapatan perbulan antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.500.000.

2) Berdasarkan analisis kuantitatif

Penilaian responden terhadap atribut yang meliputi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty,* dan *Tangible* terhadap tingkat kepuasan nasabah ATM Mandiri berdasarkan pada jawaban kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa :

- Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap atribut (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty,* dan *Tangible*) menunjukkan tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna kartu ATM Mandiri belum memenuhi tingkat kepuasan yang ingin dirasakan atau kepuasan masih di bawah standar. Dan analisis yang dilakukan menunjukkan nilai *mean* ekspektasi lebih besar (49,58) dari nilai *mean* kenyataan (42,28) dengan selisih -7,30.
- Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis *kruskal wallis* terhadap perbedaan kepuasan nasabah dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan nasabah terhadap pelayanan ATM Mandiri dilihat dari pendapatan nasabah. Dapat dilihat pada kolom asymp.sig adalah 0,206 > 0,05.

2. Yeni Eka Surya (2001) dengan judul : "Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk dan Pelayanan dalam Hubungan dengan Kepuasan pada Hotel Pulung di Yogyakarta"

Variabel yang digunakan yaitu :

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Produk

X2 = Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

a. Dari hasil analisis kai kuadrat antara tanggapan konsumen terhadap variabel produk (fasilitas utama, suasana kamar, fasilitas penunjang kamar) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil hubungan yang erat.

b. Dari hasil analisis kai kuadrat antara tanggapan konsumen terhadap variabel pelayanan (harga, prosedur administrasi, kerapian karyawan) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil hubungan yang cukup erat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan di dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya baik untuk mengembangkan usaha maupun untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya di dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi

keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar roda organisasinya dapat berjalan dengan lancar.

Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan fungsi bisnis yang saling berusaha memenuhi kebutuhannya. Disini pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan di lain pihak konsumen ingin memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya. Kemudian timbul pertanyaan apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri?

Seiring dengan perkembangan ilmu ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran mengalami banyak perubahan. Terdapat bermacam-macam pendapat definisi dan pengertian berkaitan dengan istilah pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat terjadi karena masing-masing pakar meninjau dari sudut pandang yang berbeda-beda. Ada dari sudut pandang produk, manajemen dan lembaga fungsinya.

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.(Kotler, P. dan Armstrong, G. (1997). Hal. 6.)

Meskipun definisi pemasaran tersebut diatas berbeda satu sama lainnya, tetapi didalamnya terdapat pengertian mendasar yaitu :

1. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia.
2. Adanya proses pertukaran yang dilakukan manusia guna memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.
3. Proses pertukaran ini terjadi di pasar, baik dalam arti fisik maupun non fisik sebagai wadah dan tempat untuk mengadakan transaksi dan penentuan harga.

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengindentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan bentuk promosi yang sesuai dan menetukan sistem penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dengan demikian arti penting pemasaran bagi perusahaan adalah memberikan suatu gambaran perencanaan bagi perusahaan yang akan memproduksi sebuah produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip kotler adalah sebagai beikut :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.(Philip Kotler. (1980). Hal. 22.)

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan

harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2.3. Pengertian Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya.cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan

harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.(William J. Stanton. (1978). Hal.10)

2.2.4 Strategi Pemasaran

Pada umumnya perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *ofensif* dan *defensif*. Sebagai bagian dari strategi bisnis, maka strategi pemasaran juga dikombinasikan antara strategi pemasaran *ofensif* yang diterapkan untuk memperoleh pelanggan baru dan *defensif* yang diterapkan untuk mempertahankan pelanggan yang sekarang. Strategi pemasaran *defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan dari strategi *defensif* ini adalah meminimalisasi *customer turn over* atau memasukkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (*relationship marketing*).

Strategi pemasaran *defensif* terdiri dari dua bentuk, yaitu :

1. Rintangan pengalihan (*Switching barriers*)

   Dalam strategi ini perusahaan berusaha membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau mahal untuk berganti pemasok.

2. Kepuasan Pelanggan

   Strategi untuk kepuasan pelanggan membuat para pesaing harus berusaha keras dan perlu biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991:290). Beberapa strategi pembentuk kepuasan pelanggan itu antara lain :

   a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

      Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang *(repeat business).*

   b. Strategi *superior customer service*

      Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya.

   c. Strategi *unconditional guarantees*

      Perusahaan berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui jasa tambahannya.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

2.2.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Engel et. al (1990:3) memberikan pengertian sebagai berikut :

"Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan–tindakan tersebut."

Dari pengertian di atas tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah–ubah baik secara individual, kelompok, maupun keseluruhan. Perilaku setiap individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk / jasa.

Kotler (1994 : 173) mengungkapkan bahwa perusahaan yang benar–benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran (ciri produk, harga, pelayanan, lokasi, iklan, dan lain–lain) akan meraih keuntungan yang lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumennya

perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen tersebut.

Model-Model Perilaku Konsumen

Model-model perilaku konsumen diantaranya :

1. Model Howard-Sheth

   Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu: input (variabel rangsangan/stimuli), susunan hipotesis (hypotheticl constructs), output (response variables), variabel-variabel eksogen (exogeneous variables).

2. Model Engel, Kollat dan Blackwell

   Engel, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini : motivasi, pengamatan, dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan. Engel, Kollat dan Blackwell menyebutkan juga bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia, sejak konsumsi barang-barang ekonomis menjadi dorongan bagi setiap kegiatan manusia.

2.2.6. Faktor-Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2.6.1. Faktor-Faktor Lingkungan Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

1. Kebudayaan (Culture) Dan Kebudayaan Khusus (Subculture)

   Kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

   Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanton sebagai berikut :

   Kebudayaan adalah simbol dan faka yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

   Jadi, dalam kenyataan dari pengertian-pengertian diatas bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang

melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok. Misalnya di Indonesia, ada kebudayaan Indonesia yang tercermin dengan adanya satu pandangan hidup, satu bahasa dan lain sebagainya. Akan tetapi, bangsa Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa yang mempunyai kebudayaan sendiri, yaitu kebudayaan etnis, yang pada beberapa bagian yang tidak pokok berbeda satu dengan yang lain.

2. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial yaitu pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hirarki). Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut : kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

3. Kelompok-Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Sedangkan yang dimaksud dengan kelompok referansi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

4. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- Keluarga besar (*extended*) keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru. Dan setelah anak-anaknya tumbuh menjadi besar serta membentuk keluarga lain, maka keluarga tersebut kembali hanya terdiri dari pasangan suami istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu perkawinan (*family of procreation*).

2.2.6.2.Faktor-Faktor Lingkungan Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1. Motivasi

   Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai sesuatu tujuan.

2. Pengamatan

   Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

3. Belajar

   Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

   Kepribadian adalah organisasi dari fakor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

   Sedangkan konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya "*Social Psychology*", sebagai individu yang dierima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

5. Sikap

Untuk mampu menempatkan konsumen sebagai titik sentral dalam usahanya untuk menguasai pasar, sangatlah perlu bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen menyikapi atribut perusahaannya. Adapun definisi sikap menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard adalah sebagai berikut:

"Sikap (attitude) sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten dengan obyek atau alternatif yang diberikan". (Engel, J.F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994).).

2.2.7. Produk dan Jasa

2.2.7.1. Konsep Produk dan 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 tahan lama *(durable Goods)*

   Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya televisi, radio, mobil dan sebagainya.

2. Barang tidak tahan lama *(non durable Goods)*

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan dan sebagainya.

3. Jasa *(Service)*

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

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa tertentu dan pembelian jasa yang seringkali juga melibatkan barang barang yang melengkapinya.

Sedangkan jasa menurut Kotler (1998:83) :

"Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik."

2.2.7.2.Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk fisik. Karakteristik ini sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Menurut Kotler (1997:83 – 87), karakteristik jasa meliputi :

1) *Intangibility* (tidak berujud)

Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, dibau dan didengar sebelum jasa itu dibeli.

2) *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan)

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

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa merupakan *non standarized outcome*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan (Fandi Ciptono, 1996:137).

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, tidak bisa disimpan dan akan berlalu begitu saja bila tidak langsung digunakan.

2.2.7.3.Penawaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian terkecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Penawaran suatu perusahaan terbagi menjadi lima kategori (Fandi, 1996:6), yaitu :

1. Produk fisik murni

   Penawaran semata – mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

   Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu dapat meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (*Clemente, 1992*).

3. Hybrid

   Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa tambahan

   Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama – sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan / atau barang – barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain – lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat *kapital intensif*

(dalam hal ini pesawat) untuk merealisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultan psikologi, pemijatan, dan lain – lain.

2.2.7.4.Klasifikasi Jasa

Sebagai suatu konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing – masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing - masing. Tabel 2.1 di bawah ini merupakan tujuh kriteria dalam klasifikasi jasa (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990).

Tabel 2.1

Klasifikasi Jasa

No.	Basis	Klasifikasi	Contoh
1	Segmen Pasar	Konsumen akhir	Departemen-departmen
		Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
2.	Tingkat Keberwujudan	Rented – goods service	Penyewaan mobil
		Owned – goods service	Reparasi jam tangan
		Non – goods service	Pemandu wisata
3.	Keterampilan Penyedia Jasa	Profesional service	Dokter
		Non – profesional service	Sopir taksi

4.	Tujuan Organisasi Jasa	Profit service	Hotel
		Non – profit service	Yayasan sosial
5.	Regulasi	Regulated service	Angkutan umum
		Non – regulated service	Katering

Menurut Basu Swastha jasa digolongkan dalam dua golongan besar secara umum, yaitu jasa industri (*Industrial service*), dan jasa konsumen (*Consumer service*). Jasa konsumen itu sendiri dibagi lagi ke dalam tiga golongan, yaitu jasa konvinien, jasa shopping, dan jasa spesial (1981:319).

2.2.7.5.Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa sangat sulit dikelola hanya dengan pendekatan pemasaran tradisional 4P, masih diperlukan berbagai tambahan perhatian. Broms & Bitner dalam Kotler (1997:88) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (orang); *physical evidence* (bukti fisik); dan *process* (proses).

Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik (Kotler, 1997:88). Hal ini berkaitan dengan karakteristik unik yang dimiliki produk jasa. Dan menurut *Cristian Gronross* (Kotler1997:88) menyatakan bahwa pemasaran jasa yang optimal tidak hanya membutuhkan eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan

interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pada prinsipnya penyedia jasa harus mampu menjadikan karyawannya sadar akan kemampuan. *Leonard L. Berry* (Kotler, 1994) memberikan argumen bahwa kontribusi paling berharga yang dapat diberikan departemen pemasaran adalah menjadi luar biasa pandai dalam menggerakkan semua orang dalam organisasi untuk mempraktekkan pemasaran. Pemasaran tidak hanya menjadi tugas departemen pemasaran, namun departemen pemasaran harus mampu menyadarkan semua orang akan pentingnya pemasar.

Ada beberapa jenis jasa yang tidak dapat dinilai kualitas teknisnya oleh pelanggan, bahkan setelah mereka menerima jasa itu. Gambar 2.1 menampilkan berbagai produk dan jasa menurut tingkat kesulitan evaluasinya. Di sebelah kiri adalah barang – barang yang tinggi dalam kualitas pencarian, yaitu karakteristik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian. Di sebelah kanan adalah barang dan jasa yang tinggi dalam kualitas kepercayaan, yaitu karakteristik yang sulit dievaluasi pembeli bahkan setelah menggunakannya. Karena jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, konsumen

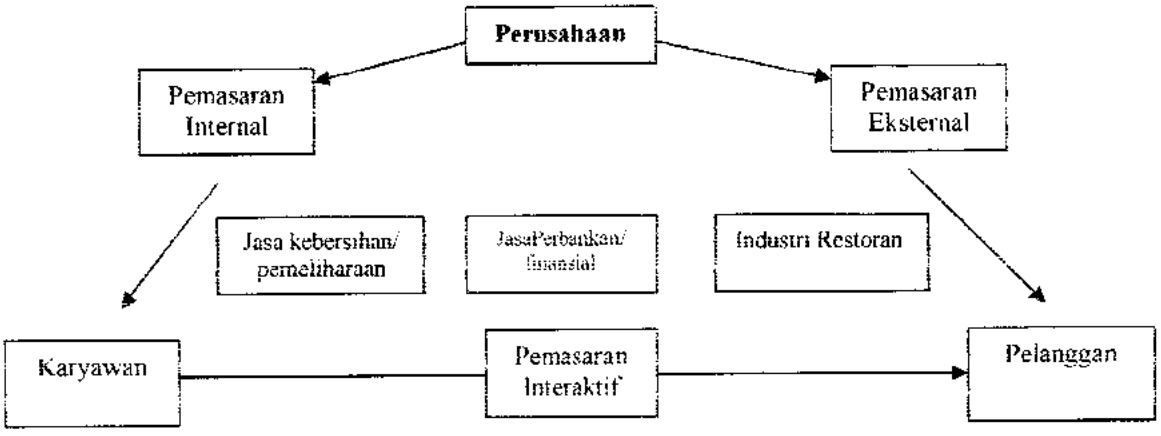
merasakan lebih banyak resiko dalam pembeliannya. Hal itu membawa beberapa konsekuensi, antara lain :

1. Konsumen jasa biasanya lebih tergantung pada promosi dari mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa.
2. Mereka sangat mengandalkan harga, personil dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa.
3. Bila pelanggan puas, mereka sangat setia pada penyedia jasa.

Menurut Kotler (1998:89 90) perusahaan perusahaan jasa menghadapi tiga tugas, yaitu meningkatkan diferensiasi kompetitif mereka, kualitas jasa, dan produktivitas mereka.

Gambar 2.1

Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber : Phillip Kotler,1998:89

Bauran pemasaran terdiri dari komponen produk; harga; distribusi; dan promosi. Dalam kaitannya dengan topik penelitian mengenai *relationship marketing*, maka aspek promosi merupakan aspek yang akan dikaji lebih dalam. Di dalam bauran pemasaran itu sendiri terdapat beberapa jenis promosi produk, yaitu : *advertising sales promoting; public relation; personal selling; dan sales management*. Prinsip dari *personal selling* berbeda dengan *relationship marketing* dalam memandang konsumen dimana *relationship marketing* lebih meletakkan konsumen sebagai faktor yang terlibat dalam proses pemasaran.

Relationship Marketing

Di dalam *relationship marketing* : "It all start with the customer and positioning begin with the customer". Inti dari *relationship marketing* itu sendiri adalah usaha – usaha pemasaran yang digunakan guna mencapai, mendapatkan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan, tidak sekedar untuk menciptakan sebuah transaksi (Kotler, 1999). Adapun perbedaan *transaction marketing* dengan *relationship marketing* menurut Kotler terdapat dalam tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.2

Perbedaan *Transaction Marketing* dan *Relationship Marketing*

Transaction Marketing	***Relationship Marketing***
Berfokus pada penjualan tunggal	Berfokus pada *customer retention*
Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk

Jangka waktu pendek	Jangka waktu panjang
Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan.	Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan
Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas	Komitmen pada pelanggan sangat tinggi
Kontak dengan pelanggannya moderat	Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi	Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber : Tjiptono, Fandy, 1997, "Prinsip – Prinsip Total Quality Service", hal.129

Dengan berdasarkan pada konsep pemasaran, terdapat dua konsep yang diacu, yaitu *The Selling Concept* serta *The Marketing Concept.* Perbedaan pada keduanya, yaitu bahwa pada konsep yang pertama profit atau keuntungan didapatkan murni semata berdasarkan pada volume penjualan perusahaan, dengan memberikan titik berat pada *selling and promoting.* Di satu pihak, *The Marketing Concept,* keuntungan didapatkan melalui kepuasan pelanggan, melalui pemasaran yang terintegrasi, tidak hanya melalui *selling and promotion.* Dengan mendasarkan pada kedua konsep pemasaran diatas, maka dalam *relationship marketing* itu sendiri lebih mengarah pada *customer driven.*

Ada beberapa tahapan dalam *relationship marketing* yang dibedakan pada tipe pasarnya. Menurut Kotler (1999), tahapan dalam *relationship marketing* untuk pasar konsumen adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan transaksi
2. Transaksi berulang – ulang
3. Jalinan hubungan jangka panjang

Tahapan dalam *relationship marketing* untuk pasar industrial (Kotler,1999) adalah sebagai berikut :

1. Kemitraan pembeli – penjual
2. Aliansi stratejik (termasuk *joint venture*)
3. Organisasi jaringan
4. Integrasi vertikal

Dalam *relationship marketing* titik berat stratejiknya adalah sebagai berikut :

1. Pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan dengan porsi yang sama besarnya.
2. Pada kualitas dan pelayanan pelanggan serta bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan "kesenjangan kualitas" antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka rasakan.

Program *relationship marketing* mempunyai fungsi untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan pelanggan. Ada enam fungsi *relationship marketing* menurut Kurtz &David (1998:405 – 406), yaitu :

1) *Social reinforcement*, yaitu berkaitan dengan penghargaan dan pertalian hubungan dengan pelanggan.

2) *Reassurance*, yaitu bentuk ungkapan perasaan yang bersifat menentramkan hati. Upaya ini dilakukan untuk tetap dekat dengan pelanggan secara emosional, berkaitan dengan sifat dapat dipercaya, dapat diandalkan, komitmen dan perhatian.

3) *Benefit reinforcement*, yaitu perusahaan membantu pelanggan untuk memahami manfaat atas jasa yang diberikan kepada pelanggan.

4) *To solve customer's problems*, yaitu perusahaan membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang terjadi. Dalam situasi tertentu, perusahaan dapat merekomendasikan perusahaan lain yang lebih berkompeten kepada pelanggan.

5) *Customization the service*, yaitu jasa harus dirancang sedemikian rupa untuk dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan.

6) *Service enhancements*, yaitu upaya tambahan yang dilakukan perusahaan untuk para pelanggan utama atau pelanggan loyal.

2.2.7.6.Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Lovelock, 1988) kualitas jasa adalah :

"Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

a. Gap Model dalam Kualitas Jasa

Model ini dikembangkan oleh Zeithaml et al., (1985) yang memperlihatkan bagaimana bermacam – macam kesenjangan dalam proses penyelenggaraan pelayanan yang dapat mempengaruhi perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Model ini juga berguna bagi manajer dan stafnya dalam melihat persepsi mereka terhadap kualitas dan menyadari seberapa jauh mereka benar – benar mengerti persepsi konsumen.

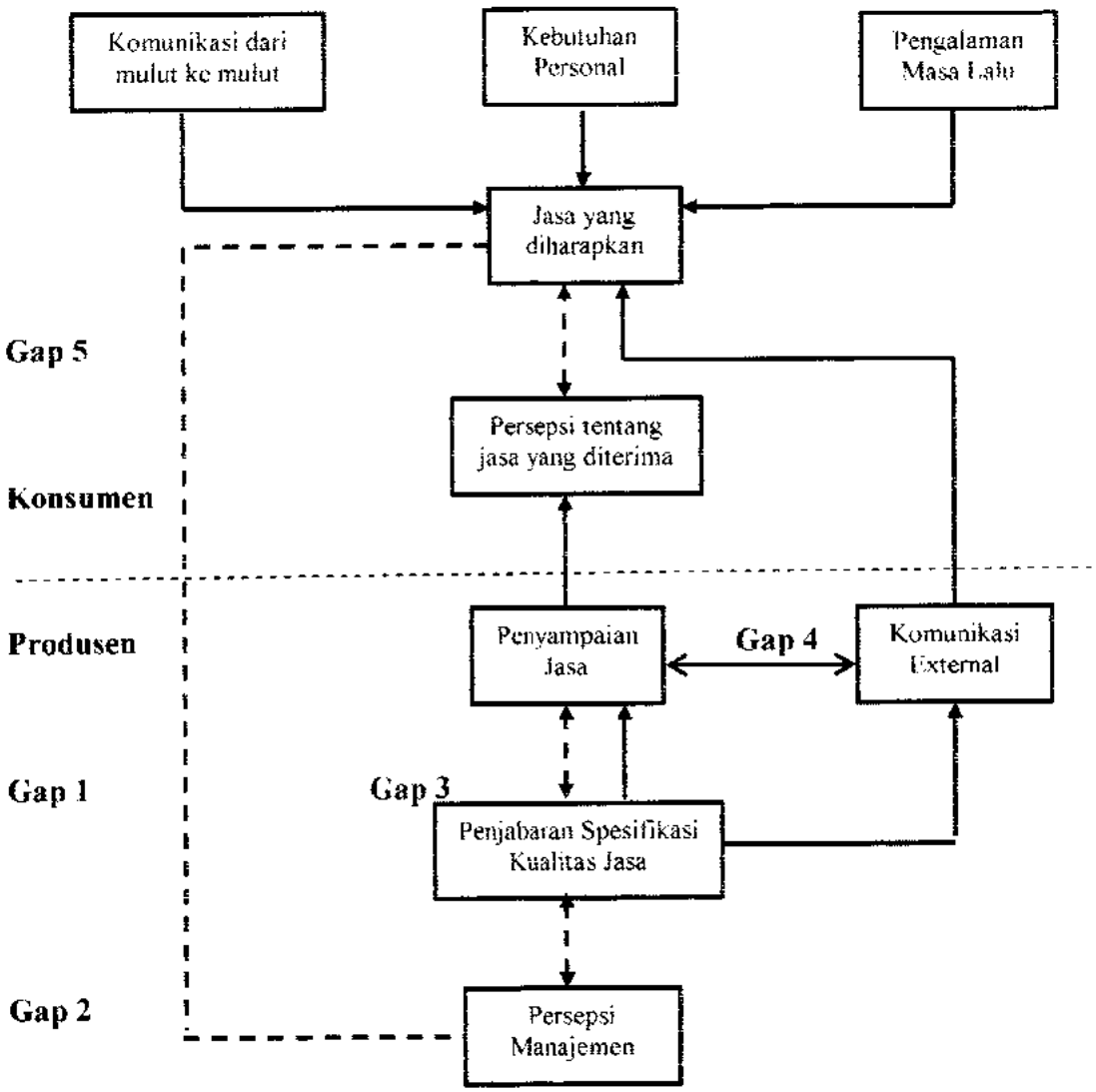
Dalam model ini terdapat lima gap (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu atau berkualitas kepada para konsumennya. Kesenjangan – kesenjangan dalam gambar 2.2 tersebut adalah :

1. *Understanding Gap*, yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Hal ini timbul karena perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan pelanggan.
2. *Design Gap*, yaitu perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan, dimana terjadi kesalahan pada penterjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan pelanggan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. *Delivery Gap*, yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini

timbul karena ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang ditetapkan.

4. *Communication Gap*, perbedaan antara pemberian layanan kepada pelanggan dengan komunikasi eksternal, ditimbulkan oleh perusahaan yang pada kenyataannya tidak mampu memenuhi janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui promosi – promosi.
5. *Service Quality Gap*, yaitu perbedaan antara persepsi pelanggan tentang pelayanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan.

Gambar 2.2
The Gap Model



Sumber: Parasuraman, A., et al. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49 (Fall), p.4

2.2.8. Kepuasan

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga dari kualitas pelayanan yang mengiringi produk tersebut.

Menurut *Oliver* (Supranto, 1997:23)

"Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya."

Sedangkan menurut Engel (1990:545)

"Kepuasan adalah evaluasi pasca ekonomi yang penilaiannya paling tidak sesuai dengan yang menjadi harapan konsumennya atau lebih dari yang diharapkan."

Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

"Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk, dengan harapan – harapannya."

Dari definisi-definisi diatas, maka kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

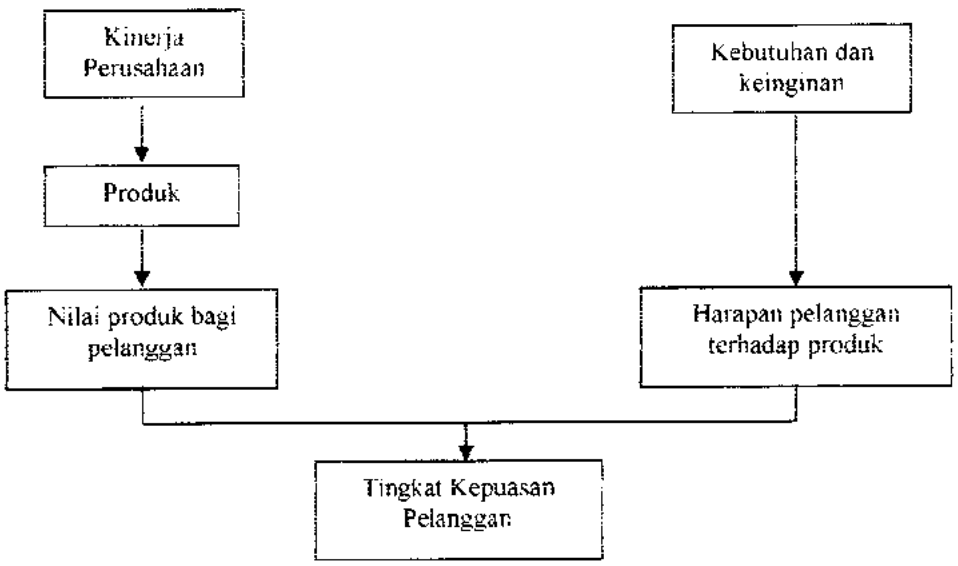
Bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakan kepuasan pelanggan secara total, bahkan *Mudie dan Cottam (1993)* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai semu, sekalipun hanya untuk waktu sementara waktu, namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Kepuasan konsumen berulang kali terbukti bersumber dari penyajian makan cepat dan tepat, rasa masakan yang lezat, fasilitas yang memadai, dan lain sebagainya. Kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan rumah makan mengacu pada 5 dimensi.

a. Reliability, kehandalan dan kesesuaian dengan spesifikasi kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
b. Responsiveness, yaitu keinginan para staf dan semua karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
c. Assurance, mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staf, bebas dari bahaya dan keraguraguan.
d. Emphaty, meliputi kemudahaan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.
e. Tangibles, bukti langsung meliputi fasilitas fisik, pegawai dan sarana komunikasi.

Konsep kepuasan pelanggan menurut *Richard Oliver*, yaitu *Disconfirmation Paradigm* (Fandy, 1997:24) seperti diilustrasikan pada gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy, 1997:130

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (1994) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survai kepuasan pelanggan

   Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

   a) Directly reported satisfaction

   Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b) *Derived dissatisfaction*

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

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. **Pertama**, masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. **Kedua**, saran – saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance - performance analysis*

Responden diminta meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen / atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut:

1. Harapan pelanggan

   Menurut Olson dan Dover (Zeithaml et al, 1993), harapan pelanggan merupakan :

   "Keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut."

   Adapun beberapa faktor yang dikatakan dapat menjadi pengaruh terhadap harapan konsumen, yaitu :

   a) Komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*

      Pengaruh ini muncul karena apa yang didengar konsumen dari konsumen lain dan pada kenyataannya konsumen cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk tersebut.

   b) Keinginan perseorangan *(personal needs)*

      Merupakan pengaruh yang kuat karena konsumen biasanya mengharapkan sesuatu yang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadinya dan pada umumnya tergantung pada karakteristik dan keadaan pribadinya.

   c) Pengalaman masa lalu *(past experience)*

      Kecenderungan yang terjadi, semakin tinggi pengalaman konsumen, maka harapannya akan lebih tinggi terhadap

kompetensi dan efektivitas kerja perusahaan daripada terhadap keramahan dan kesantunan.

d) Komunikasi eksternal *(external communication)*

Peran yang dipegang faktor ini juga tidak kalah penting, yaitu sebagai contoh adalah lewat periklanan.

2. Persepsi pelanggan

Persepsi dalam definisi menurut William J. Stanton (1996:128) adalah sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sebaliknya persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh : (1) karakteristik fisik dari stimuli, (2) hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan (3) kondisi – kondisi di dalam diri kita sendiri.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam New York : Harcourt Brace Jovanovich (1964) (Kotler, 1983:198), sesungguhnya persepsi dapat didefinisikan sebagai :

"Proses yang dengannya individu menyaring, menata dan menafsirkan input – input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti."

Sedangkan menurut Kotler (1998) persepsi merupakan :

"Proses seseorang memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang mempunyai makna tentang sebuah dunia."

Mekanisme yang dapat menjelaskan mengapa orang dapat sangat berbeda persepsinya tentang obyek perangsang atau situasi yang sama (Kotler, 1983:198 – 200) :

a) *Selective Exposure* (penghadapan selektif)

Setiap orang dihadapkan pada sejumlah rangsangan yang luar biasa banyak di setiap saat dalam hidupnya dan tidak mungkin untuk memperhatikan semua rangsangan tersebut, karena orang akan secara selektif menghadapi rangsangan tertentu.

b) *Selective Distortion* (distorsi selektif)

Adalah kecenderungan orang untuk "membengkokkan" informasi menurut pemahaman pribadinya. Rangsangan yang diperhatikan konsumen tidak serta merta melintas dengan cara yang dimaksudkan. Setiap orang mempunyai pikiran yang teratur dan berusaha mencocokkan rangsangan yang masuk dengan cara berpikir yang sudah ada.

c) *Selective Retention* (penyimpanan ingatan selektif)

Orang akan melupakan banyak di antara hal – hal yang ia ketahui. Mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya.

Faktor – faktor yang berpengaruh pada persepsi, yaitu :

a) Faktor internal

Merupakan faktor yang berada dalam diri individu yang akan mempengaruhi dalam individu mengadakan persepsi. Faktor ini

meliputi : perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek – aspek lain yang ada dalam diri individu. Berdasar hal tersebut dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi itu sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya kemungkinan hasil persepsi antara individu satu dengan individu yang lain tidak sama. Keadaan tersebut memberikan gambaran bahwa persepsi itu sifatnya individual.

b) Faktor eksternal

Yaitu faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan di mana persepsi itu berlangsung. Stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Bila stimulus itu berujud benda – benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda – benda yang dipersepsikan tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsikan.

Sumber – sumber ketidakpuasan

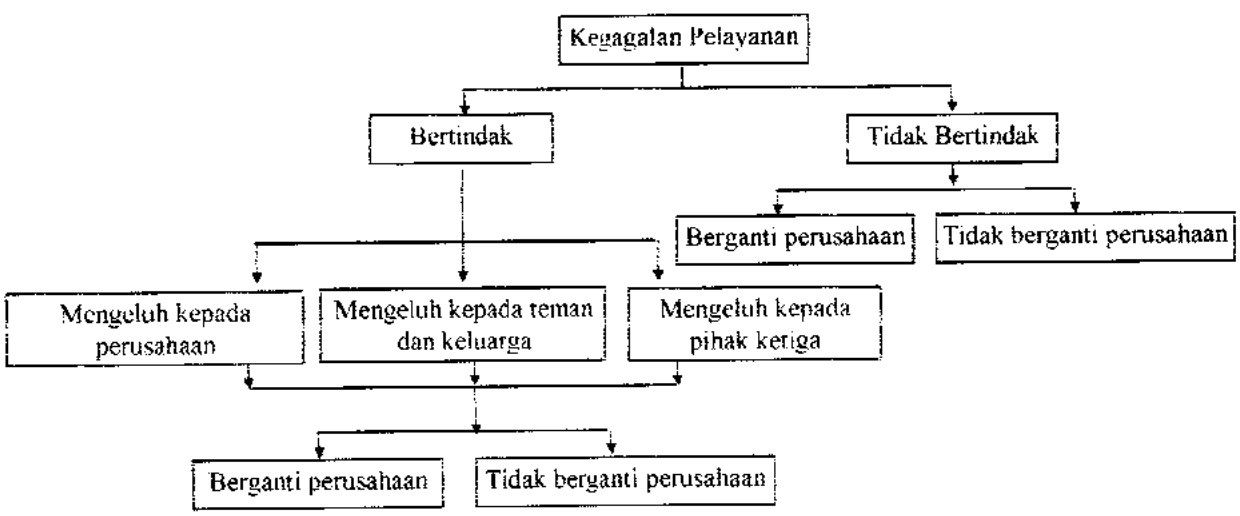
Pemulihan pelayanan mengacu kepada tindakan – tindakan yang diambil oleh suatu organisasi sebagai reaksi terhadap kegagalan pelayanan. Terdapat berbagai macam sumber masalah yang menyebabkan konsumen menjadi kecewa dan tidak puas. Kegagalan terjadi karena bermacam – macam alasan seperti: pelayanan tidak diberikan tepat pada waktu yang dijanjikan, pelayanan yang lambat

terhadap konsumen, pelaksanaan pelayanan yang tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, karyawan tidak peduli terhadap konsumen atau karyawan tidak mengetahui apa yang menjadi keinginan dari konsumen. (Zeithaml dan Mary Jo, 2000:166)

Sumber – sumber ketidakpuasan tersebut dapat menyebabkan para konsumen kecewa dan berpikiran untuk tidak akan menggunakan jasa pelayanan perusahaan tersebut untuk kedua kalinya serta berpikir untuk pindah ke perusahaan lain.

Antara individu satu dengan yang lain berbeda – beda persepsinya terhadap pelayanan perusahaan, oleh karena itu pemulihannyapun berbeda satu sama lain. Apabila perusahaan menyadari mulai terdapat tanda – tanda kegagalan maka harus segera dikoreksi dan diperbaiki tetapi apabila sudah terlanjur terjadi kegagalan pelayanan maka perusahaan harus segera melakukan *service recovery* (pemulihan pelayanan).

Gambar 2.4.
Tanggapan konsumen atas kegagalan pelayanan



Sumber: Zeithaml dan Mary Jo, 2000:168

Perusahaan harus mampu melakukan *recovery* (pemulihan) pelayanan kalau tidak ingin ditinggalkan oleh para konsumennya/pelanggannya. Strategi pemulihan pelayanan yang efektif mempunyai banyak dampak potensial karena bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumennya ketika para pelanggan tersebut mengeluh terhadap jasa pelayanan yang mereka terima dari perusahaan.

Ada beberapa strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk memulihkan pelayanan pada konsumen sebagai reaksi atas kegagalan pelayanan:

a. Melakukan pelayanan yang terbaik pada saat konsumen pertama kali datang.
b. Selalu menerima dan menanggapi semua keluhan konsumen dengan baik.
c. Reaksi yang cepat atas segala keluhan yang disampaikan konsumen.
d. Memperlakukan semua konsumen dengan adil.
e. Belajar dari pengalaman pemulihan pelayanan yang pertama.
f. Belajar serta mengambil hikmah yang bisa didapat dari pelanggan yang pergi.

Sebagian kalangan mengatakan bahwa para pelanggan yang kecewa, tetapi kemudian melihat perbaikan pelayanan yang sangat

baik, pada akhirnya akan menjaadi lebih puas dan lebih besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian ulang dibanding pelanggan – pelanggan yang merasa puas pada pengalaman pertama. Kesimpulan yang bisa didapat, meski tidak rasional, adalah bahwa perusahaan harus menyusun rencana untuk mengecewakan pelanggan sehingga perusahaan bisa melakukan perbaikan dan selanjutnya mendapatkan loyalitas yang lebih besar dari pelanggan, gagasan ini disebut dengan *recovery paradox*. (Zeithaml dan Mary Jo, 2000:168)

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara pada suatu masalah penelitian, dirumuskan berdasarkan pernyataan yang dapat menjelaskan hubungan antara dua perubahaan atau lebih.

Dalam penelitian ini akan diajukan berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yakni :

a. Variabel tingkat kepentingan yang tinggi bagi nasabah terhadap jasa pelayanan di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan.
b. Variabel kinerja yang sangat baik bagi nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan.
c. Variabel nasabah yang sudah merasa puas terhadap jasa pelayanan di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan.