

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan dengan nasabah, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [1].

Pemasaran adalah suatu proses organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku lainnya [1]. Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [2].

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan melakukan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi [2].

Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang

dilakukan perusahaan [8].

Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dalam organisasi [2].

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan proses manajemen yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi tujuan nasabah dan organisasi. Kegiatan tersebut meliputi pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan sebuah perusahaan perbankan ditentukan langsung dari respon nasabah yang mempergunakan produk ataupun merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, apakah sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh nasabah itu sendiri. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka [2].

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan [4].

Kepuasan atau *satisfaction* (artinya cukup baik, memadai) dan "*Facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau "membuat sesuatu memadai. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk [9].

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dari nasabah terhadap produk atau jasa yang dibeli yang berhubungan dengan harapan nasabah. dimana respon tersebut muncul saat nasabah membandingkan penampilan kinerja yang dipersepsikan produk dan tindakan atau

kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual. Jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan maka dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

2.1.3.2. Alternatif Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing antara lain sebagai berikut [10].

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Dimana perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan. selanjutnya. *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa ataupun perusahaan tertentu. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan tersebut adalah sebagai berikut [11]:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standard yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut [7]:

1. Perasaan puas , yaitu para pelanggan yang memakai jasa dari sebuah perusahaan akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.
2. Melakukan pembelian kembali, yaitu pelanggan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka pelanggan akan menggunakan kembali produk dan pelayanan dari perusahaan tersebut.
3. Akan merekomendasi kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya jika kinerja perusahaan tersebut bagus.
4. Terpenuhinya harapan setelah pemakaian produk yaitu, pelanggan akan terpenuhi harapan jika produk yang digunakan sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan nasabah, dikarenakan kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus kepada nasabah untuk menjalin ikatan relasi dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui lebih detail apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan oleh nasabah tersebut. Kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [3].

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [12].

Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [9].

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata yang nasabah terima dengan harapan yang ingin dicapai sesuai dengan ekspektasi nasabah. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah persepsi seberapa bagus pelayanan yang dirasakan dapat sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah

tersebut. Nasabah akan merasa puas jika yang diinginkan sesuai dengan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.4.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan pelanggan. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan adalah [4]:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas kinerjanya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dan manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas pelayanan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan satu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas pelayanan.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas pelayanan dalam perusahaan dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, dan pelanggan.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan adalah aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas pelayanan. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberikan penghargaan untuk hasil kinerjanya. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, dan rasa bangga. Yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pelayanan yang diberikan akan berkualitas apabila telah dibekali prinsip-prinsip pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh pelayan adalah sebagai berikut [13].

1. Berpakaian dan berpenampilan
yaitu petugas harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum
Yaitu petugas harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Bersikap akrab dengan pelanggan seolah-olah sudah kenal lama.
3. Menyapa dengan lembut
yaitu petugas harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usaha menyebut namanya, namun jika belum kenal dapat menyapa dengan menyebut bapak/ibu apa yang dapat dibantu.
4. Tenang, Sopan, Hormat, dan Tekun
yaitu petugas saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Tunjukkan sikap menghormati pelanggan, tekun mendengar, sekaligus berusaha memahami keinginannya.
5. Berbicara
yaitu petugas dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakanlah bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar.
6. Bergairah
yaitu petugas menunjukkan pelayanan prima, seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.
7. Jangan menyela
yaitu pada saat pelanggan sedang berbicara, usahakan jangan menyela pembicara. Hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran.

8. Mampu menyakini pelanggan

yaitu petugas harus mampu menyakini pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal.

9. Jika tidak sanggup?

yaitu jika pertanyaan atau permasalahan tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas, usahakan meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

10. Bila belum dapat melayani?

yaitu, Bila petugas belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.

Dalam dunia perbankan, pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk melayani nasabah, dimana kegiatannya bersifat tidak terwujud yang ditawarkan kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dan senang saat melakukan transaksi sehingga setiap karyawan diwajibkan untuk memahami prinsip-prinsip pelayanan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

2.1.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut [3]:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu katakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa yang dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan sebagainya.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang insentif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *Frontliner* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa, supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat

pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas *output* kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator Kualitas pelayanan sebagai berikut [11]:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.1.5 . Kualitas Produk

2.1.5.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk berarti menciptakan produk baru dan ataupun mengembangkan produk yang ada menjadi lebih baik (multiguna). Hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan agar nasabah yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan dan membantu untuk menarik nasabah baru agar sesuai dengan perubahan keinginan nasabah dari waktu ke waktu. Kualitas Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar [4].

Kualitas Produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [9].

Product quality : "is one of the marketer's major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance ; this, it is closely linked to customer value and satisfaction." Yang artinya kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan [1].

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar untuk memuaskan keinginan nasabah itu sendiri.

2.1.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi secara langsung oleh 9M sebagai berikut [14]:

1. *Maret*(Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua

bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.5.3. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator Kualitas produk sebagai berikut [2]:

1. Kehandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.
2. Konformansi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
3. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian sebelum produk bersangkutan telah diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
4. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. Gede Bayu Rahanata (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Al PT BPR Balidana Niaga Denpasar (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD)) Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah [6].
2. Henry Alphonse Korn (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Cimb Niaga Pemuda Semarang (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (UNDIP)) Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah [15].
3. Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiartha (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD)) Bali. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan variabel kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah [16].

4. Ratih Fatmawati dan Jati Handayani (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (Undaris)) Ungaran. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah [17].
5. Muhammad Syairozi (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung Di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)) Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah [18].
6. Inka Janita dan Adriani Kusumawati (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk Madura (studi kasus pada mahasiswa Universitas Trunojoyo) Madura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah [19].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
1.	Gede Bayu Rahanata (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada AL PT BPR Balidana Niaga Denpasar.	X ₁ : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Nasabah	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2.	Henry Alphonse Korn (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Cimb Niaga Pemuda Semarang.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk Y: Kepuasan Nasabah	Secara parsial : Variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan : Variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3.	Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiartha (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Kualitas Produk Y : Kepuasan Nasabah	Secara Parsial : Variabel kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan : Variabel kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Peneliti
4.	Ratih Fatmawati dan Jati	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	X ₁ :Kualitas Pelayanan X ₂ :Kepercayaan	Secara Parsial : variabel kepercayaan berpengaruh terhadap

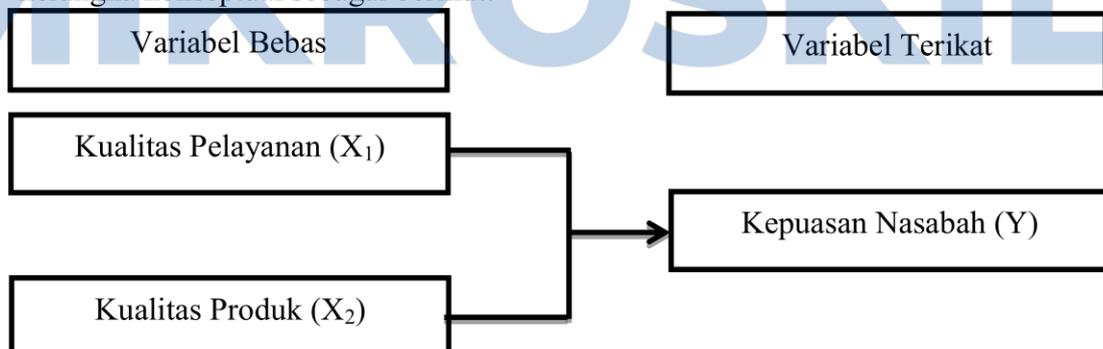
	Handayani (2015)	Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran.	Y: Kepuasan Nasabah	kepuasan nasabah Secara Simultan: Variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Muhammad Syairozi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung Di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk Y: Kepuasan Nasabah	Secara Parsial : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Secara simultan: Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
6.	Inka Janita dan Adriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk Madura.	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Kualitas Pelayanan Y ₁ :Kepuasan Nasabah	Secara Parsial: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan: Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah Kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang dilakukan [20]. Kerangka konseptual biasanya dilakukan untuk menerangkan hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diidefinisikan sebagai masalah-masalah dan menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti serta digunakan sebagai tuntunan bagi

peneliti untuk memecahkan masalah dan merupakan hipotesis. Kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpetasi pelanggan [3]. dimana pelanggan akan merasa puas atau senang jika pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan itu sendiri. Sedangkan Kualitas Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar [4]. Dimana suatu produk yang diciptakan mengacu pada apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh nasabah sehingga nasabah yang melakukan pembelian ulang bahkan dengan tidak sadar dapat mempromosikan produk tersebut melalui *mouth to mouth* kepada nasabah lainnya. Dengan tercapainya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah maka kepuasan nasabah akan tercapai sehingga apa yang menjadi tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai juga, baik dari nilai ataupun profit dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk). dimana kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal serta kualitas produk yang diciptakan belum sesuai dengan yang diharapkan nasabah, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,

dimana rumusan penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data [21].

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan [22]. Kualitas pelayanan menggambarkan kinerja sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang datang untuk bertransaksi. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut begitu sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka nasabah akan merasa kurang nyaman dan akan untuk berpikir sekali lagi untuk datang bertransaksi ataupun membeli produk dari perusahaan tersebut. Sehingga kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk tetap datang bertransaksi atau akan beralih ke perusahaan pesaing yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah itu sendiri.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah [6] , [15], [19].

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Tomang Elok Medan.

2.4.2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas Produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [9]. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju maka harapan ataupun keinginan dari nasabah atas kualitas produk akan semakin tinggi. Kebutuhan Layanan perbankan yang dibutuhkan nasabah tidak lain adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkenaan dengan apa yang diharapkan oleh nasabah untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah. Setiap

produk yang diciptakan dan ditawarkan kepada nasabah ditentukan harus mengacu kepada apa yang benar dibutuhkan nasabah dan dapat mempermudah transaksi nasabah. Sehingga kualitas produk juga merupakan salah satu unsur yang penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan perbankan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah [15], [16], [18].

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk Cabang Tomang Elok Medan.

2.4.3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Dan Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam dunia perbankan, salah satu tujuan dari perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada nasabah. Sebaliknya setiap nasabah menginginkan sebuah produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan dari perusahaan harus berkualitas sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga nasabah dapat merasa puas. Kualitas produk yang ditawarkan dengan tujuan agar dapat memberikan nilai lebih atau keunggulan dari produk pesaing. Selain itu, pada saat nasabah datang bertransaksi, tentunya nasabah menginginkan kualitas pelayanan yang diterimanya harus baik sesuai dengan keinginan nasabah. Dengan kata lain, kualitas produk dapat menunjukkan nilai lebih atau keunggulan dari perusahaan sedangkan kualitas pelayanan menunjukkan kinerja sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan/jasa kepada nasabah. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kualitas produk memiliki hubungan terhadap Kepuasan Nasabah [15].

H₃ : Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk Cabang Tomang Elok Medan.