

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, dikenal konsep 4P yaitu: Product, Price, Placement, and Promotion. Konsep ini dapat diterapkan oleh seorang wirausaha dalam memulai suatu bisnis.

1. Product adalah menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Ide mengenai produk bisa didapatkan dari beberapa sumber. Cara termudah adalah dengan membandingkan langsung produk sejenis seperti yang ingin

dijual, dan melakukan riset kecil-kecilan ke target pasar mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Hasil dari riset tersebut diharapkan memberikan informasi yang lebih akurat bagi wirausaha mengenai prospek pasar yang akan dimasukinya dan produk macam mana yang diharapkan oleh target pasar.

2. Price adalah menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan. Pertanyaan utamanya adalah, Bilamanakah harga produk atau jasa dapat diterima oleh pasar? Cara yang umum digunakan adalah dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual. Setiap produk memiliki berbagai komponen biayanya sendiri, dari awal produksi hingga produk tersebut dipajang di rak-rak display penjualan. Menentukan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan menambahkan presentase margin tertentu ke biaya produk, dan presentase tersebut dianggap sebagai keuntungan. Persentase didapatkan sesuai dengan rata-rata margin di pasaran. Menggunakan metode ini memiliki kelemahan sendiri. Produk akan mengalami krisis keunikan (uniqueness) dimana keunikan yang memiliki daya pembeda produk dari saingannya luput diperhitungkan. Keunikan justru mampu membantu produk agar memiliki harga premium di pasar.
3. Placement adalah mengenai dimana produk tersebut yang akan ditawarkan tersebut mudah ditemukan oleh target pasar yang

dituju. Pada beberapa industri, misalnya ritel atau restoran, masalah penempatan berarti sangat penting. Ungkapan “Lokasi, Lokasi, Lokasi” sebaiknya sangat diperhatikan oleh wirausaha, karena bisa jadi pemilihan lokasi tempat usaha yang buruk dapat berakibat langsung kepada kegagalan dari usaha yang dijalankan.

4. Promotion adalah mengenai promosi dari produk. Bagaimana suatu produk akan dikenalkan ke pasar agar pelanggan tergerak untuk membelinya. Salah satu cara berpromosi efektif adalah dengan beriklan. Bagi wirausaha yang baru memulai bisnis, iklan dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi-nya. Untuk mendapatkan efektifitas beriklan sebaiknya dilakukan pemilihan media iklan yang benar-benar cocok dengan karakter target pasar dari produk. Mungkin tidak diperlukan untuk memasang iklan di segala media/tempat karena belum tentu berpengaruh kepada peningkatan penjualan. Selain itu pemasangan iklan juga berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan. Pada tahap-tahap awal memulai bisnis, sebaiknya masalah biaya mendapat perhatian khusus agar tidak menjadi ganjalan dalam operasional usaha. Tentukan juga tujuan dari promosi, apakah untuk menciptakan kesadaran merek atau dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Jangan lupa untuk mengukur hasil dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan, apakah sesuai dengan

harapan atau masih perlu perbaikan untuk kegiatan promosi berikutnya.

### **2.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun demikian meskipun definisi ini berorientasi pada pelanggan, tidak berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan pelanggan. Dengan kata lain, dalam menetapkan kualitas pelayanan, perusahaan harus mempertimbangkan selain untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, juga harus melihat tersedianya sumberdaya yang memadai dalam perusahaan.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Lovelock (2007) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Parasuraman (1994), kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan

yang diharapkan pelanggan. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Lupiyoadi (2006) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2005) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceivedservice) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value)

Menurut Lamb (2001) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal.

Menurut Assauri(2004) kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dari seluruh definisi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (ability) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

### **2.1.3 Definisi Kualitas Produk**

Kualitas merupakan karakteristik dari produk yang meliputi ukuran, bentuk dan komposisi. Karakteristik ini yang menentukan nilai produk dalam pemasaran dan seberapa baik fungsi produk yang

dirancang. Kualitas dari suatu produk umumnya disesuaikan dengan standard kualitas dari unit produk secara khusus diukur derajat kecocokannya sesuai dengan standard. Standard ini merupakan, standard dari pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman yang lalu, standard pemasaran, dan teknik merancang. (Saladin, 2003).

Kualitas produk merupakan faktor persaingan utama dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan dari suatu perusahaan (Saladin, 2003). Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono, 2005).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dewasa ini sebagian besar pelanggan semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan

daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Dharmmesta (2001), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Asri (2000) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Gaspersz (2002), Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Goetsch dan Davis (2002) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi

kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Alma (2007) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Feignbaum (2000) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan(bundle of utilities). Fungsinya termasuk di dalam daya tahan, ketidak tergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk(Yamit, 2005). Kualitas sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. (Assauri, 2004)

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk

menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Pelanggan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.1.4 Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan yaitu :

a. Adanya rasa cinta dan kasih sayang.

Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuannya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesusilaan yang hidup dalam masyarakat.

b. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya.

Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain karena diminta oleh orang yang membutuhkan pertolongan hakikatnya adalah pelayanan, disamping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah digunakan dalam hubungan ini.

c. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal.

Inisiatif berbuat baik timbul dari orang yang bukan berkepentingan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan, proses ini disebut pelayanan. Keinginan berbuat baik timbul dari orang lain yang membutuhkan pertolongan, ini disebut bantuan.

Menurut Payne (2000) mengatakan bahwa layanan pelanggan terdapat pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh

pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tidak lanjut tanggapan keterangan yang akurat.

Disamping itu adanya suatu sistem pelayanan yang baik terdiri dari tiga elemen, yakni:

- a) Strategi pelayanan, suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
- b) Sumber daya manusia yang memberikan layanan.
- c) Sistem pelayanan, prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang memiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat merasakan langsung, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan.

### **2.1.5 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan karakteristik dari produk yang meliputi ukuran, bentuk dan komposisi. Karakteristik ini yang menentukan nilai produk dalam pemasaran dan seberapa baik fungsi produk yang dirancang. Kualitas dari suatu produk umumnya disesuaikan dengan standard kualitas dari unit produk secara khusus diukur derajat kecocokannya sesuai dengan standard. Standard ini merupakan, standard dari pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman yang lalu, standard pemasaran, dan teknik merancang. (Saladin, 2003).

Kualitas produk merupakan faktor persaingan utama dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan dari suatu perusahaan (Saladin, 2003). Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono, 2005).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dewasa ini sebagian besar pelanggan semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian

masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Dharmmesta (2001), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Asri (2000) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Gaspersz (2002), Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Goetsch dan Davis (2002) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana

keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Pelanggan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin (dalam Zulian Yamit, 2004 p10), mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang dan jasa. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Performance (kinerja), yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.

2. Features, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
3. Reliability(kehandalan), yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. Conformance (kesesuaian), yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Durability (daya tahan), yaitu tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu keindahan menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. Perceived, yaitu fanatisme konsumen menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006:95).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahandampengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antaralain:

a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

b. Aspek Penjualan

Apa bila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendahakan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apa bila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

c. Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

d. Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

### Dimensi Kualitas Barang dan Jasa

Tabel 2.2

| Karakteristik Kualitas         | Barang  | Jasa                  |
|--------------------------------|---|-----------------------|
| Performance                    | Kecepatan proses                              | Ketepatan Transaksi   |
| Range of feature               | Modem/ netwprking                             | Transaksi luar negri  |
| Reliability/durability         | Waktu menggunakan hingga rusak                | Pelayanan segera      |
| Maintainability/serviceability | Jumlah tempat untuk perbaikan yang disediakan | Telepon langsung      |
| Sensory                        | Menarik                                       | Fasilitas lengkap     |
| Ethics /image                  | Jaminan yang diberikan                        | Advertensi yang wajar |

#### 2.1.6 Produk Bank Mandiri

Bank Mandiri adalah salah satu bank nasional milik pemerintah Indonesia. Bank yang memiliki kantor pusat di Jakarta dan didirikan pada tahun 1988 tahun silam ini merupakan bank terbesar di Tanah Air dalam hal aset, pinjaman dan deposit. Bank Mandiri sendiri merupakan gabungan dari 4 bank milik pemerintah, antara lain Bank Bumu Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo).

Untuk memudahkan transaksi para nasabah, hingga juni 2013 lalu Bank Mandiri Memiliki 1.811 cabang dan sekitar 11.812 mesin ATM yang tersebar 34 provinsi yang ada di Indonesia. Selain tabungan, Bank Mandiri juga terus berkembang dan merilis berbagi

produk layanan perbankan lainnya yang berbasis elektronik seperti e-money, e-chas hingga e-tollpass. Sebagai informasi berikut ini daftar produk dan layanan terbaru dari Bank Mandiri.

Jenis Produk Bank Mandiri sebagai berikut :

- Mandiri Tabungan : Mandiri Tabungan, Mandiri Tabungan Bisnis, Mandiri Tabungan Rencana, Mandiri Tabungan Investor, Mandiri Tabungan Haji, Mandiri Tabungan Valas, Mandiri Tabungan TKI, TabunganKu , TabunganMU
- Mandiri Rekening Giro : Mandiri Giro
- Mandiri Deposito : Mandiri Deposito , Mandiri Deposito Valas
- Mandiri Money Transfer : Incoming Remittance, Outgoing Remittance
- Mandiri Debet : Mandiri Debit, Mandiri Debit eCommerce/Online
- Mandiri e-Cash : Mandiri e-Chash ,Syarat dan Ketentuan, FAQ Mandiri e- Chas , Rekening Hape , FAQ Rekening Hape

- Mandiri e-Money : Mandiri e-Money, E-Money Info, E-Tollpass, Lokasi Isi Ulang, Syarat dan Ketentuan
- Mandiri Kartu Kredit : Mandiri Visa, Mandiri Master Card
- Mandiri Kredit Konsumer : Mandiri KPR, Mandiri KPR Multiguna, Mandiri Kredit Tanpa Anggungan, Mandiri Mitrakarya, Mandiri Tunas Finance
- Layanan Mandiri Prioritas : Layanan Mandiri Prioritas, Merchant Relations Program, Majlah Prioritas
- Produk Investasi : Reksadana, Obligasi Negara Ritel dan Sukuk Ritel
- Mandiri Asuransi : AXA Mandiri Financial Services, Mandiri Investasi Sejahtera, Mandiri Jiwa Sejahtera, Mandiri Rencana Sejahtera

### **2.1.7 Kualitas Jasa**

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2005: 259) pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Kesepuluh dimensi pelayanan dapat disederhanakan menjadi lima dimensi menurut Tjiptono (2005: 111), yaitu:

- a. Responsiveness (Ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dari ketersediaan untuk melayani pelanggan yang baik.
- b. Reability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijadikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Emphaty (Empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. Assurance (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- e. Tangible (Bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharapkan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

### 2.1.8 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pendesainan program pemasaran. Karakteristik tersebut menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Slew Meng Leon dan Ching Tiong Tan (2000 : 263) terdiri dari :

1. Tidakberwujud (Intangibility) Jasa merupakan suatu yang tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, atau dibau sebelum dibeli.
2. Tidak terpisahkan ( Inseparability) Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Apabila jasa diberikan oleh seseorang, maka pemberi jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Oleh karena klien juga hadir saat jasa diproduksi, interaksi pemberi jasa dengan klien merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik pemberi jasa dan klien mempengaruhi hasil jasa.
3. Bervariasi ( Variability) Kualitas jasa sangat berbeda-beda karena tergantung pada siapa yang memberikannya dan kapan serta dimana jasa diberikan. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah untuk mengendalikan kualitas jasa yang diberikan, yaitu :
  - a. Melakukan investasi dalam pemilihan dan pelatihan personil yang baik
  - b. Membakukan proses pemberian jasa dalam seluruh bagian organisasi

c. Membantu kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survey pelanggan dan melakukan perbandingan dengan perusahaan jasa lain, sehingga jasa yang buruk dapat diketahui dan dikoreksi.

#### 4. Mudah lenyap (Perishability)

Sifat jasa ini tidak dapat di simpan akan tetapi tidak akan menimbulkan masalah jika permintaan stabil karena mudah untuk menyediakan staf jasa sebelumnya. Saat permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan menemui kesulitan karena terjadi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran, sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk menghasilkan kesesuaian antara permintaan dan penawaran suatu bisnis jasa.

### **2.1.9 Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Nasabah merupakan focus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2007: 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan definisi

kepuasan pelanggan menurut Ranguti (2004: 56) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen yaitu perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kemudian menurut Kasmir, (2004 : 67) komponen kepuasan dalam dunia perbankan adalah:

- a. Tangible, merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.
- b. Responsivitas, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.
- c. Assurance, adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.
- d. Reliabilitas, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan

pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaliknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

- e. Empati, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

### **1. Muhammad Dwi Ari Susanto(2012)**

Penelitian Muhammad Dwi Ari Susanto(2012) yang berjudul tentang “Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem” yang merupakan analisis kualitas produk tabungan dan kualitas layanan, dilihat dari hipotesis serta kesimpulan dari jurnal yang menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk tabungan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di KJKS BMT BUS.

Jenis penelitian ini adalah Explanatory Research penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan –kedudukan variabel –variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono,2006:11). Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah tabungan KJKS BMT BUS Kec.Lasem, sebesar 90.143 orang pada tahun 2011. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2006 : 74). Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003 : 108), dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden.

## **2. Nabila H Zhafira (2013)**

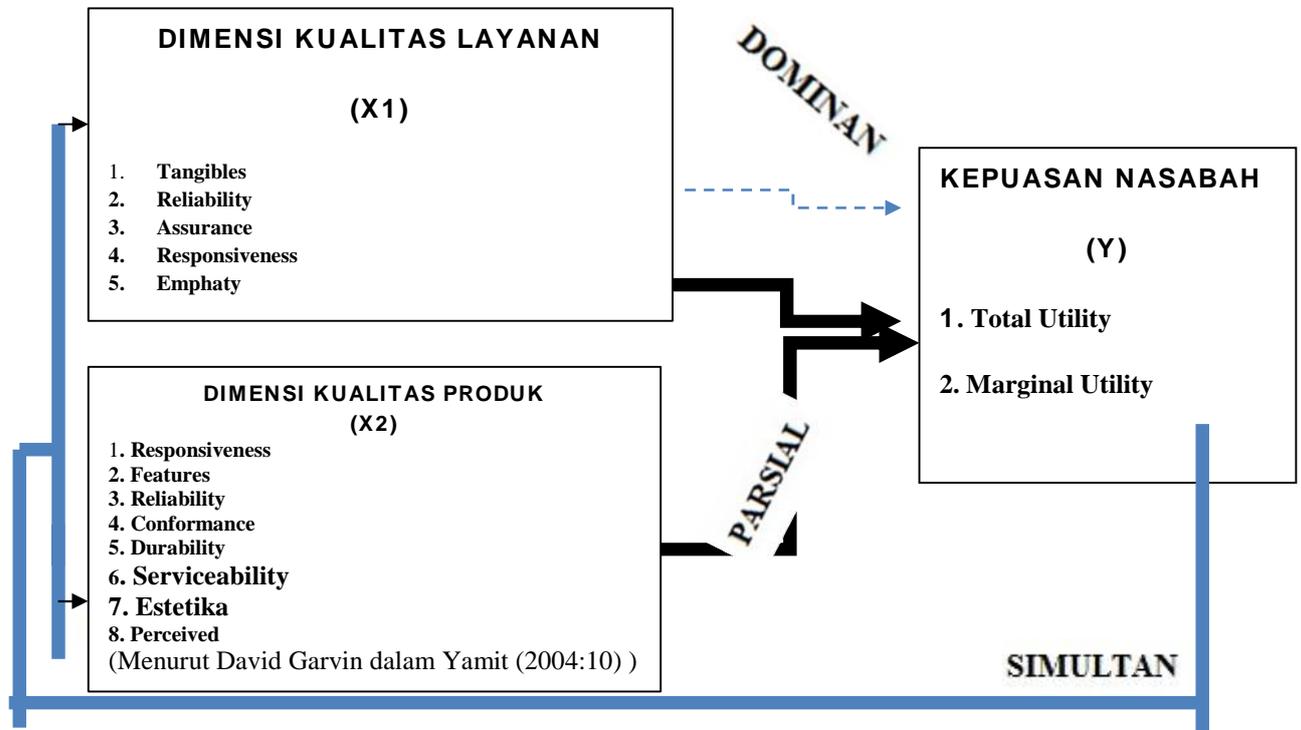
Penelitian Nabila H Zhafira (2013) yang berjudul tentang “The analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”. Menguji mengenai pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan pada keputusan membeli. Berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian tersebut.

H1 : Produk berpengaruh pada keputusan belanja konsumen dalam memilih sebuah toko.

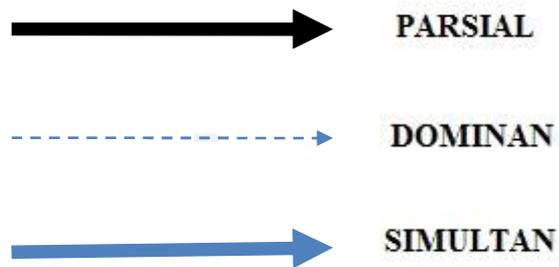
- H2 : Harga berpengaruh pada keputusan belanja konsumen dalam memilih sebuah toko.
- H3 : Lokasi berpengaruh pada keputusan belanja konsumen dalam memilih sebuah toko.
- H4 : Layanan berpengaruh pada keputusan belanja konsumen dalam memilih sebuah toko.

Hasil Penelitian ini konsisten dengan literatur menemukan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan mendapatkan hasil penelitian ini bahwa harga, Promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pelanggan dari toko. Dengan menjaga standar harga, melakukan promosi yang lebih menarik, memberikan diskon lebih banyak, dan melayani pelanggan dengan baik, toko dapat mendorong lebih banyak pengunjung dan meningkatkan niat pembelian pelanggan

### 2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Keterangan :

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti dibawah dan thesa yang berarti kebenaran (Arikunto, 2006:64). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atau yang bisa dimaksud merupakan yang mungkin benar atau salah. Berdasarkan landasan teori, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- Diduga kualitas layanan dan kualitas produk kartu kredit berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri cabang Surabaya Undaan.
- Diduga kualitas layanan dan kualitas produk kartu kredit berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri cabang Surabaya Undaan
- Diduga kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan produk kartu kredit pada PT Bank Mnadiri Cabang Surabaya Undaan.