

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah merupakan kegiatan rutinitas yang dijalankan dalam kehidupan pribadi maupun secara organisasi. Kegiatan tersebut merupakan suatu rangkaian proses dalam menghasilkan tujuan tertentu. Berikut ini penulis sampaikan beberapa pengertian manajemen dari beberapa ahli.

Adapun pengertian manajemen menurut **James A.F Stoner dalam Khaerul Umam (2011:15):**
“Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan

menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ”.

Sedangkan menurut **Manulang (2005:5)**, mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Kotler (2005)** adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut **Stanton (2001)** Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka memperoleh keuntungan.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain menurut **Kotler dan Keller (2012:5)**. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:5)** adalah:

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan

dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut **Alma (2009:130)** adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu jenis strategi pemasaran, selanjutnya lebih akrab dikenal dengan istilah " *Marketing Mix*". Konsep *marketing mix* ini harus dalam strategi pemasaran karena merupakan alat penunjang pemasaran yang efektif dalam merealisasikan kegiatan pemasaran.

Marketing mix adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu yang artinya kegiatan ini dilakukan oleh seluruh elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix*.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terpadu, dapat

dikendalikan dan saling mendukung antara elemen-elemennya yang digunakan untuk tujuan perusahaan.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, namun produk tersebut dapat memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen yang membelinya.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

- 1) Penentuan Logo dan Moto
- 2) Menciptakan Merek
- 3) Menciptakan Kemasan
- 4) Keputusan Label

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Sedangkan menurut **Kotler dan Amstrong (2001: 439)** harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah biaya atau

nilai yang harus dibayarkan seseorang untuk mendapatkan maupun hak menggunakan produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk,serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berkaitan dengan pendapatan serta turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Penentuan harga harus dilakukan secara konsisten,hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga adalah biaya, keuntungan yang diinginkan, harga yang ditetapkan pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk. Menurut (Simamora,2003:285) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to*

persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, atau rumah tangga.

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah komponen yang dipakai untuk menginformasikan /memberitahukan, membujuk maupun mempengaruhi konsumen yang bertujuan agar konsumen bisa mengetahui dan membeli produk tersebut.

Secara garis besar keempat sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publisitas
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuannya adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (**Alma,2004:179**). Pengertian lain promosi adalah **Tandjung (2004:83)**, promosi adalah seni untuk merayu konsumen dan calon konsumen untuk memperoleh lebih banyak produk perusahaan.

Menurut **Swastha dan Sukotjo (2007:222)**, promosi juga di artikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut **Cannon,dkk (2008:69)**, mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dapat di simpulkan promosi adalah merupakan alat komunikasi dan penyampaian

pesan yang di lakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen,para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga,terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi

Adapun bauran promosi menurut Kottler yang tercantum dalam buku karangan **Drs.Djaslim Saladin (2004:172)** adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian *non personal*,promosi ide-ide,promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation dan publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Komunikasi secara langsung yang di gunakan dari surat, telepon, *fax*, *email*, atau internet untuk

mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

d. *Place* (Tempat)/Lokasi

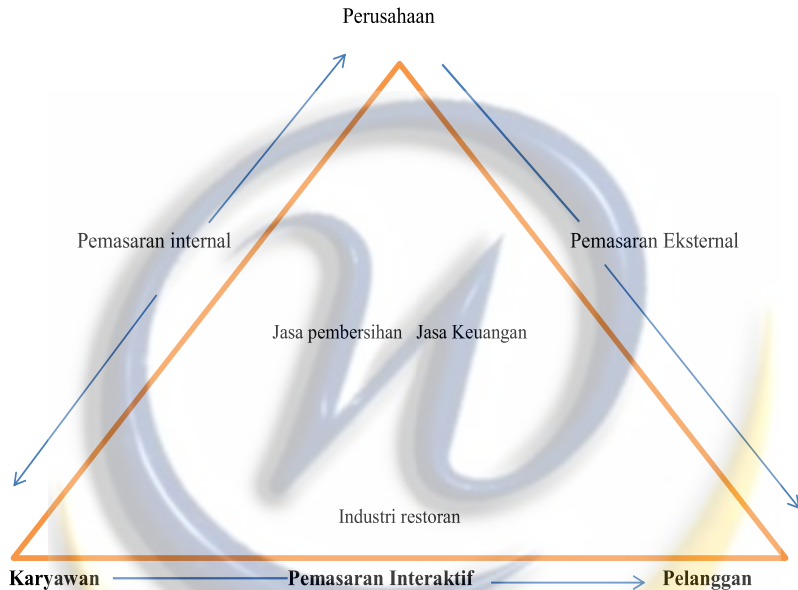
Lokasi Bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan. Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi suatu bank adalah :

- 1) Dekat dengan kawasan industri pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dilokasi.

2.3. Pemasaran Holistik untuk Jasa

Industri Perbankan adalah industri yang bergerak didalam bidang jasa sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang holistik didalam melaksanakannya. Pemasaran

holistik untuk jasa membutuhkan pemasaran eksternal,internal dan interaktif.



(Gambar 2.1)

Pemasaran Holistik untuk Jasa

1. Pemasaran Eksternal menggambarkan pekerjaan persiapan,penetapan harga,distribusi, dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan.

2. Pemasaran Internal menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran Interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien.

2.4. Pengertian Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Istilah lain yang di pakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat di bedakan menjadi tiga jenis yaitu fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung terhadap jasa yang mereka berikan pada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat,

properti, organisasi, informasi dan ide (**Kotler dan Armstrong,2009:4**).

Dari beberapa definisi dapat di simpulkan bahwa yang di maksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, di mana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat di katakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.4.1. Lima Tingkatan Produk

Menurut **Kotler (2009:4)** ada 5 tingkatan produk,yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima produk adalah :

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang di harapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan informasi yang mungkin di alami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana

perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.4.2. Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2009:5-6), mengklarifikasikan produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri).

1. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)
 - a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna. Karena barang-barang ini sering di beli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi dan beriklan secara besar-besaran untuk membangun percobaan dan membangun prefensi.

b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama. Produk-produk ini biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi dari penjual yang lebih banyak.

c. Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

2. Barang Konsumen

a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

1. Barang kebutuhan pokok/*staples* : barang yang di beli konsumen secara teratur
2. Barang impluls : barang yang di beli tanpa usaha perencanaan atau pencarian

3. Barang darurat : barang yang di beli ketika ada kebutuhan yang mendesak.

b. Barang belanja (*shopping goods*) : barang yang secara karakteristik di bandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas harga dan gaya. Barang belanja dapat di kategorikan menjadi 2 yaitu :

1. Barang belanja homogen : memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda, sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.

2. Barang belanja heterogen : memiliki fitur produk dan jasa berbeda yang mungkin lebih penting dari pada harga.

c. Barang khusus (*spesiality goods*): memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk

menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang di inginkan. Penyalur tidak memerlukan lokasi yang nyaman, meskipun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui lokasi mereka.

d. Barang yang tidak di cari (*unsought goods*): barang yang tidak di kenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk di beli, barang yang tidak di cari memerlukan dukungan iklan dan penjual personal.

3. Barang Industri

Barang ini di klasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi meliputi bahan dan suku cadang, barang modal serta pasokan dan layanan bisnis.

a. Bahan suku cadang (*materials and part*): barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.

1. Bahan mentah: di bagi menjadi produk pertanian dan produk alami.
2. Bahan dan suku cadang manufaktur
 - a. Bahan komponen : biasanya di proses lagi, keandalan pemasok dan harga merupakan faktor pembelian kunci.
 - b. Suku cadang komponen: memasuki produk jadi tanpa perubahan lagi.
Harga dan layanan menjadi pertimbangan pemasaran utama, dan penetapan merek serta iklan cenderung tidak terlalu penting.
 - b. Barang modal (*capital items*): barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi. Barang ini meliputi 2 katagori yaitu:
 1. Instansi : terdiri dari bangunan dan peralatan berat. Instansi biasanya di beli secara langsung dari produsen, yang tenaga

penjualannya mencakup personel teknis dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya. Produsen harus bersedia merancang sesuai spesifikasi dan memasok layanan purnajual. Iklan tidak terlalu penting di dibandingkan dengan penjualan personal.

2. Peralatan: meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel dan peralatan kantor. Meskipun beberapa produsen perlengkapan menjual secara langsung, mereka lebih sering menggunakan perantara.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and bussines service*): barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi, pasokan sama dengan barang sehari-hari, biasanya di pasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan yang besar.

Berbicara masalah jasa maka aspek yang perlu di perhatikan adalah kualitas jasa. Menurut *American Society for Quality Control*. Kualitas adalah “*the totality of features and characteristic of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat di katakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personal jasa tidak mampu menjawab pertanyaan sederhana dari pelanggan maka kemungkinan pelanggan

akan melakukan kembali bisnis kembali tidak akan terjadi.

Berdasarkan model kualitas jasa ini, periset mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berdasarkan urutan arti pentingnya :

1. Keandalan : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
2. *Responsives* : Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5.Wujud : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi.

2.4.3. Pengertian Atribut Produk

Menurut **Tjiptono** dalam bukunya strategi pemasaran (2008:13) adalah sebagai berikut :

“ Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.”

Definisi lain atribut produk menurut **Kotler dan Keller (2009:72)** menyatakan bahwa :

“ Atribut produk adalah mengembangkan produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan. Keuntungan ini dikomunikasikan dan

disampaikan oleh produk melalui atribut seperti kualitas, fitur, gaya dan rancangan”

Menurut Tjiptono (2008: 104) unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi, merek, kemasan, pemberian label (*labelling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah unsur-unsur atribut produk berdasarkan pendapat di atas yaitu :

a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

b. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran.

d. Pemberian Label (*labelling*)

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat,

isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

e. Jaminan (garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Jaminan ini meliputi kualitas produk, reparasi, gantirugi dan sebagainya.

f. Layanan pelengkap

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang disajikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak

manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

2.5. Kualitas Pelayanan

1. Kualitas pelayanan menurut J Supranto

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

2. Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan

produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk

membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

3. Kualitas Pelayanan menurut Philip Kotler

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat

dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh **A. Pasuraman**. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang

diterima. Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. *Tangibles*

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang kualitas pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan jasa, kualitas

pelayanan prima, kualitas pelayanan hotel, kualitas pelayanan akademik, dan kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas, memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut

2.5.2. Kualitas Pelayanan menurut Harapan Pelanggan

Menurut **Valarie Zeithaml dan Mary Bitner**, tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Desired service

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

2. *Adequate service*

Tingkatan ini adalah ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

2.5.3. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan,

diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman

konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.6. Giro Ib Masalah

2.6.1. Pengertian Giro

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Bab 1 Pasal 1 butir 5 menyatakan bahwa Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/bilyet giro.

Giro merupakan deposito yang dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan alat pembayaran seperti cek, bilyet giro, surat perintah bayar yang lain ataupun surat pemindahbukuan yang lain. Giro dikelompokkan sebagai sumber dana jangka pendek bagi bank dan berbiaya murah.

Pengertian giro menurut **Taswan (2008:89)** mengatakan bahwa :

“ Giro merupakan simpanan masyarakat pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, surat perintah bayar

yang lain, bilyet giro, atau surat pemindahbukuan yang lain”.

Sedangkan menurut **Dendawijaya (2009:49)**

mengatakan bahwa :

“Giro adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, dan surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa giro merupakan simpanan masyarakat yang pengambilannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek,surat perintah bayar yang lain,bilyet giro atau surat pemindahbukuan yang lain.

Sifat sumber dana ini bersifat labil karena setiap saat pemilik rekening giro dapat menarik

dananya sewaktu-waktu tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu ke bank. Jenis simpanan ini tidak memiliki jatuh tempo. Perkembangan giro pada bank tidak berdasarkan kepentingan bank melainkan kepentingan masyarakat modern saat ini, karena giro adalah uang giral yang dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran melalui penggunaan cek.

2.6.2 Jenis-Jenis Giro

1. Jenis giro yaitu:

1. Giro yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga.
2. Giro yang dibenarkan secara syari'ah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *wadiah*.

a. Giro Berdasarkan Kepemilikannya :

1. Giro Perorangan : Rekening giro yang dimiliki oleh perorangan.

2. Giro Non Perorangan : Rekening giro yang dapat dimiliki oleh badan usaha, badan hukum.

b. Giro Berdasarkan akadnya :

Berdasarkan fatwa DSN MUI No. 1/DSN-MUI/IV/2000, Giro dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Giro *Wadiah* : Dari aspek teknis, *wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip kehendaki.

Dalam kaitannya dengan produk giro, bank syariah menerapkan dua prinsip *wadiah*, yaitu *wadiah yad al amanah* dan *wadiah yad al dhamanah*.

-*wadiah yad al amanah* dengan karakteristik yaitu titipan murni dimana barang yang dititipkan tidak boleh digunakan (diambil manfaatnya) oleh penitip, dan sewaktu penitipan dikembalikan harus dalam keadaan utuh baik nilai maupun fisik

barangnya, serta jika selama dalam penitipan terjadi kerusakan maka pihak yang menerima titipan tidak dibebani tanggung jawab pemeliharaan dapat dikenakan biaya titipan.

-wadiah yad al dhamanah yakni nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan/memanfaatkan uang/ barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi yang disertai hak untuk mengelola dana titipan dengan tanpa mempunyai kewajiban memberikan bagi hasil dan keuntungan pengelolaan dana tersebut. Namun demikian bank syariah diperkenankan memberikan insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya.

2. Giro *Mudharabah*

Giro yang berdasarkan akad *mudharabah*. Akad *mudharabah* memiliki dua bentuk yakni akad *mudharabah mutlaqah* dan akad *mudharabah*

muqayyadah. Yang menjadi perbedaan diantara keduanya adalah terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya, baik dari sisi tempat, waktu maupun objek investasinya.

2. Giro yang terdapat di bank bjb syariah:

a. Giro Ib Masalahah : adalah produk Giro bank bjb syariah yang menggunakan prinsip *Wadiyah Yad Dhamanah* yang diperuntukan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi), CV, Firma serta badan usaha lainnya.

b. Giro Plus ib Masalahah : adalah merupakan produk Giro bank bjb syariah yang menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* yang diperuntukan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi), CV, Firma serta badan usaha lainnya.

2.7. Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler (1997:37)** Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut **Umar (2005:65)** Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:177)** bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

Oliver dalam Rahman (2008:33) terdapat lima dimensi kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut :

- 1) Puas dalam pelayanan proses pinjaman
- 2) Tidak ada komplain
- 3) Kinerja bank sesuai dengan harapan
- 4) Memiliki pengalaman yang baik dalam proses peminjaman
- 5) Pilihan yang terbaik untuk mengambil pinjaman.

2.7.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut

yang memiliki kualitas produk baik.

b. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

c. Emotional Factor

Kepuasannya bukan karena kepuasan produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek tertentu.

d. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai sendiri bagi kepuasan pelanggan (**Hadi Irawan, 2004:37**)

2.7.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah :

- a. Dalam tingkat kepuasan maksimal maka diharapkan nasabah menjadi loyal
- b. Nasabah yang telah merasakan tingkat kepuasan terhadap suatu produk akan menceritakannya kepada pihak lain.

- c. Semakin tinggi kesadaran terhadap pengelolaan kepuasan nasabah maka keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan digunakan atau yang akan dikonsumsi didasari oleh persepsi nasabah.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Strategi *Relationship Marketing*
- b. Strategi *Superior Customer Service*
- c. Strategi *Unconditional Service Guarantee*
- d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien
- e. Strategi Peningkatan Kerja Perusahaan Melakukan Pemantauan
- f. Menerapkan *Quality Function Deployment*
(Tjiptono,2008:40)

2.7.3. Metode Mengukur Kepuasan Nasabah yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabah untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para nasabah yang telah berhenti memakai atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Nasabah

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan nasabah menggunakan survey, baik melalui pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung (Kotler, 2005:336)

2.7.4. Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. **Kotler (2007:48)** menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- 1) Loyal terhadap produk
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama

2.8. Pengertian Tabungan

Pengertian Tabungan menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998, menyatakan bahwa Tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada Bank yang

penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu.

Teori Keynes mengasumsikan ada tiga alasan utama kenapa masyarakat memegang uang, yaitu untuk kebutuhan transaksi, berjaga-jaga dan investasi. Untuk mengakomodir ketiga motif itu, bank komersil menawarkan tiga kategori fasilitas simpanan; rekening giro (*demand deposit*), rekening tabungan (*saving deposit*) dan deposito berjangka (*investment deposit*). Fasilitas giro diperuntukkan bagi mereka yang membutuhkan uang untuk kepentingan transaksi.

2.9. Jenis-jenis Sumber Dana Pihak Ketiga

Dalam dunia perbankan dana yang berasal dari masyarakat luas diantaranya :

a. Giro

Giro adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan

menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

b. Deposito

Deposito adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan pihak yang bersangkutan.

c. Tabungan

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, Tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu (Undang-undang No.10 Tahun 1998).

Pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada komposisi antara jumlah dana giro, dalam hal ini komposisi tersebut biasa dikenal sebagai dana CASA. CASA adalah komposisi dana murah yang terdapat di bank yakni dana tabungan ditambah dengan dana giro

dimana setiap perbankan berusaha meningkatkan komposisi dana murah tersebut.

2.10. Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menabung nasabah telah dilakukan 5 penelitian sebelumnya yaitu :

1. Muhamad Abidin (2010) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat kepuasan Nasabah ”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah giro.
2. Longginus Passe (2014) dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus Bank Papua Jogja)”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Papua Jaya.
3. Daffiq Afkari (2016) dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada *online shop* melalui Medsos Instagram “, menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kepuasan pelanggan.

4. Fitria Sulistia Abidin (2014) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra perusahaan, Atribut produk perbankan syariah terhadap Kepuasan Nasabah BPD Daerah Istimewa Yogyakarta Syariah”, menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung.

5. Shofia Mauizotun Hasanah (2014) dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank BRI Syariah KC Yos Sudarso Yogyakarta”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

6. Siti Mulyani (2014) dalam penelitian yang berjudul . “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank BRI unit Sungai Pakning Kab Bengkalis”. menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah

2.11. Pengertian Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, 1992 dalam (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan

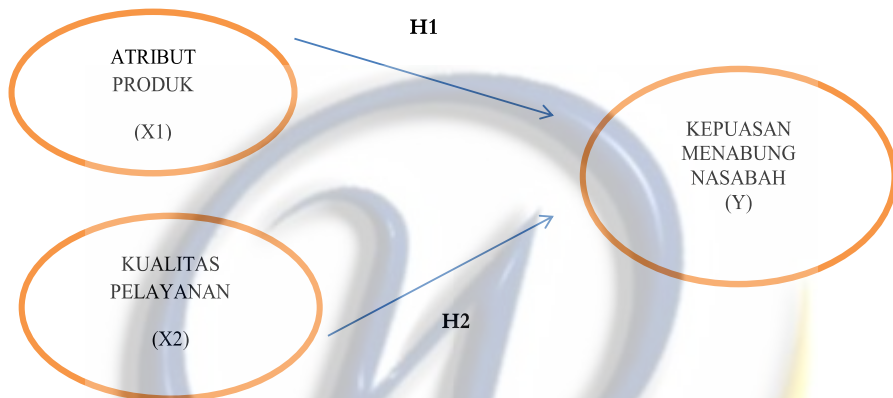
dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2010:60)

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999, dalam Sugiyono, 2010).

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir.

Bank bjb syariah memiliki beberapa produk yang merupakan faktor yang menentukan apakah saat ini produk dana serta produk pembiayaan telah dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini produk setiap perbankan memiliki spesifikasi yang sama serta fungsi dan manfaat yang tidak jauh berbeda. Hal inilah yang menjadi suatu faktor dari suatu manajemen untuk mengembangkan produk dana dan pembiayaan yang inovatif dan memiliki kelebihan tertentu. Namun demikian didalam mengembangkan serta meluncurkan suatu produk tersebut seluruh bank diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, yang merupakan salah satu bentuk pengawasan dari pemerintah agar industri perbankan berjalan sesuai Undang- Undang Perbankan dan melindungi masyarakat Indonesia pada umumnya. Bank bjb syariah memiliki produk dana namun produk tersebut akan penulis evaluasi mengenai atribut dari produk giro yang dimiliki oleh bank bjb syariah serta kualitas layanan yang diberikan selama ini oleh bank bjb syariah kepada calon nasabahnya serta nasabahnya. Pada dasarnya

kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2007)



Gambar. 2.1 Paradigma Penelitian

2.12. Hipotesis

Berdasarkan dari teori-teori pemasaran yang dijelaskan pada poin-poin diatas,maka penjelasan hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Atribut Produk Giro berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Menabung Nasabah Giro di bjb syariah KCP Depok.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Menabung Nasabah di bjb syariah KCP Depok.

