BAB II
LANDASAN TEORI

A. KERANGKA TEORI

1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, menyampaikan dan melakukan pertukaran penawaran yang memberikan niai bagi konsumen, partner dan masyarakat social pada umumnya. Proses ini dilakukan agar orang lain atau konsumen bisa lebih mengenal, tertarik dan pada akhirnya mempunyai niat untuk memiliki produk yang ditawarkan. Tujuan adanya pemasaran dalam setiap perusahaan tidak hanya semata-mata mengejar target penjualan, akan tetapi perusahaan dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen mereka, dan juga dengan pemsaran perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen mereka. [1]

Sebuah perusahaan yang hanya mementingkan profit semata, tanpa memikirkan kepuasan konsumen, maka usaha yang dijalankan tidak akan mampu berjalan dengan baik, karena jika ada perusahaan lain yang bisa memuaskan konsumen, pasti konsumen lain akan lari ke perusahaan lain yang lebih mengerti kebutuhannya. Jadi, konsumen harus terpuaskan dan juga perusahaan harus mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengembangkan usahanya.

1.2 Produk

a. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil kreatifitas marketing atau perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk

[1] Hermawan Kartajaya. Marketing Plus 2000. (Jakarta : Gramedia Pustaka uatama, 1996). Hlm 67

yang berwujud dan tidak berwujud, yang mana masing-masing dari kedua produk tersebut memiliki karakteristik tertentu.

Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasakan secara langsung sebelum barang itu terbeli, sedangkan untuk produk yang tidak terwujud berupa jasa yang mana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum barang tersebut dibeli. Dalam lembaga keuangan produk yang dihasilkan berbentuk jasa, adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut:[2]

a. Tidak Berwujud adalah produk jasa yang tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
b. Tidak Terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, dan tidak dapat dititipkan melalu orang lain.
c. Beraneka Ragam artinya jasa memiliki aneka ragam bentuk yang dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk, seperti : tempat, waktu atau sifat.
d. Tidak Tahan Lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Supaya produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan dari nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, atau sering disebut dengan produk plus. Bagi lembaga keuangan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu untuk menarik minat calon nasabah baru atau untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada saat ini.

Keuntungan yang dapat diambil dengan adanya produk plus adalah sebagai berikut :[3]

a. Untuk meningkatkan penjualan, kelebihan produk akan digunakakan sebagai pembanding dengan produk dari pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain.

---

[2] Kasmir, SE., MM. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Prenada Media, 2005). Hlm, 136
[3] Ibid, hlm 137-136

b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya, produk yang dijual memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk dari pesaing.

c. Menimbulkan kepercayaan, memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya dari fasilitas yang diberikan, sehingga nasabah semakin merasa percaya kepada produk yang dibelinya.

d. Menimbulkan kepuasan, nasabah akan mendapat kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain.

Produk plus yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Pada saat menciptakan produk plus diperlukan kondisi yang mendukung antara yang satu dengan yang lain, dan kondisi untuk menciptakan produk plus sangat tergantung pada hal-hal dibawah ini :

a. Pelayanan prima, kualitas dari pelayanan yang diberikan sangat menentukan keunggulan dari produk tersebut, selain dari karyawan juga harus didukung oleh prosedur dan sistem yang efisien melalui penyediaan sarana dan prasarana yang dimiliki.

b. Pegawai yang professional, semua karyawan yang ada harus diberikan pendidikan dan latihan dalam melayani nasabah maupun dalam memperlancar proses transaksi dengan nasabah.

c. Sarana dan prasarana yang dimilik harus dapat memberikan pekayanan ysng cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas atas setiap pelayanan yang diberikan.

d. Lokasi dan *layout* gedung serta ruangan, yang mana lokasi dari perusahaan harus mudah untuk dijangkau serta *layout* yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabahnya.

e. Nama baik perusahaan yang ditunjukkan dari citra dan prestasi perusahaan ikut mengangkat produk yang dihasilkan.[4]

[4] Ibid. hal, 138

b. Strategi Produk

Antisipasi yang dilakukan agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi seperti berikut :

a. Penentuan Logo dan Moto, dalam membuat logo dan moto harus dirancang dengan benar, dan pertimbangan pembuatannya adalah sebagai berikut : memiiki arti yang positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.
b. Menciptakan Merek, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif, dan menarik perhatian.
c. Menciptakan Kemasan, dalam lembaga keuangan kemasan diartikan sebagai pemberian pelayanan kepada nasabah, atau juga pembungkus seperti buku tabungan atau kartu kredit.
d. Keputusan Label, label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada kemasan produk.

Tabel 2.1

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas

Sebelum Membeli Produk	Saat Membeli Produk	Sesudah Membeli Produk
Citra dan nama merek perusahaan	Spesifikasi performansi atau kinerja	Kemudahan instalasi dan penggunaan
Penglaman sebelumnya	Komentar dari penjualan produk	Penanganan perbaikan, pengaduan dan jaminan
Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang
Reputasi perusahaan atau tempat penjualan produk	Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan	Efektivitas pelayanan setelah penjualan produk
Publikasi hasil-hasil pengujian produk	Program-program pendukung	Keandalan produk
Harga(untuk performansi) yang diiklankan	Harga (untuk performansi) yang ditetapkan	Performansi komparatif

Sumber : Nasution. Manajemen Mutu Terpadu. 2005

1.3 *TANGIBLES*

a. Definisi *Tangibles*

Tangibles merupakan dimensi yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat *tangible* dan mempengaruhi kualitas pelayanan yang mampu memberikan

kepuasan kepada pelanggan. Beberapa hal yang harus dilihat oleh perusahaan untuk mengevalusi dimensi *tangibles*, seperti : apakah perusahaan anda sudah bersih dan rapi? Apakah tempat kerja anda sudah dilengkapi dengan area pelayanan pelanggan? Apakah penampilan staf anda sudah baik?.[5] *Tangibles* atau wujud fisik adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Hal tersebut berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *Front Office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabotan kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. [6]

Indikator yang dapat diukur dari tangibles adalah sebagai berikut :

a) Lokasi

Penentuan lokasi suatu cabang lembaga keuangan merupakan suatu kebijakan yang sangat penting, lembaga keuangan yang terletak dalam lokasi yang strategis akan memudahkan nasabah dalam berurusan dengan lembaga keuangan. Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi suatu lembaga keuangan adalah sebagai berikut : dekat dengan kawasan industri, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan masyarakat dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

Terdapat setidaknya enam lokasi yang harus dipertimbangkan sesuai dengan keperluan lembaga keuangan, diantaranya yaitu : lokasi untuk kantor pusat, lokasi untuk kantor wilayah, lokasi untuk kantor cabang utama lokasi untuk kantor cabang pembantu, kantor kas dan lokasi untuk mesin-mesin

[5] Heramawan Kartajaya. *The Official MIM (MarkPlus Institute of Marketing) Academy Coursebook MarkPlus Basics.* (Erlangga, 2009). Hal : 139

[6] Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. (Yogyakarta: Andi. 2011). Hlm 198

ATM. Khusus untuk menentukan lokasi mesin ATM adalah sebagai berikut : didalam masing-masing kantor pusat dan cabang, dipusat perbelanjaan, dipusat hiburan, didaerah perkantoran, dirumah sakit, dilembaga pendidikan, dipelabuhan udara atau laut, diterminal dan di tempat strategis yang lainnya.

b) Layout

Setelah menentukan lokasi yang strategis, maka langkah yang selanjutnya dalah menentukan *layout* gedung dan *layout* ruangan. Kedua hal tersebut perlu diperhatikan agar memudahkan nasabah untuk memperoleh kenyamanan dan keamanan dalam berhubungan dengan bank. Penentuan *layout* yang baik dan benar akan menambahkan kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

Hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung, yaitu : bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid, lokasi parkir yang luas dan aman, adanya pos-pos keamanan, tersedianya tempat untuk beribadah dan tersedianya fasilitas lain khusus untuk nasabah. Sedangkan untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah : suasana ruangan luas, tata letak kursi dan meja tersusun dengan rapi, hiasan dalam ruangan menarik dan sarana hiburan seperti musik untuk mengusir kebosanan nasabah.[7]

c) Penampilan fisik karyawan

Selain yang dijelasakan diatas kerapian penampilan fisik dari karyawan juga sangat penting, karena dari penampilan fisik karyawan mampu menimbulkan kepercayaan yang maksimal.[8]Penampilan fisik karyawan merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh nasabah, dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah, oleh karena itu setiap karyawan bank dituntut untuk memiliki penampilan yang

---

[7] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana, 2005). Hal : 163-169

[8] Harry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. (Bandung : Linda Karya, 2006) .Hal : 110-111.

prima. Penampilan yang prima adalah sebagai berikut : selalu tampak ceria dan murah senyum, berpakaian dengan rapi dan tidak berlebihan, selalu mengucapkan salam bila bertemu nasabah, berperilaku dengan baik dan mudah bergaul, lemah lembut dan sopan santun, selalu memberikanperhatian kepada nasabah, serta suka membantu nasabah yang memiliki kesulitan.[9]

1.4 Pelayanan *Frontliner*

Pelayanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk. Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standart sikap orang dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam pembelian produk, oleh karena itu nilai pelayanan yang tercipta harus selalu dikelola secara terus menerus, tidak hanya saat terjadi transaksi tapi juga setelah transasksi. [10]

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : [11]

a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan probles mereka.
b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standart yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

---

[9] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana, 2005). Hal :191-192
[10] Heramawan Kartajaya. *The Official MIM (MarkPlus Institute of Marketing) Academy Coursebook MarkPlus Basics.* (Erlangga, 2009). Hal : 136
[11] http//dedylondong.blogspot.co.id/2011/11/kualitas-pelayanan. Diakses tanggal 24 Februari 2017 pukul 14.16

d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tertentu.

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik oleh nasabahnya, oleh karena itu bank harus memberikan pelayanan yang baik berupa, tersedianya sarana dan prasarana, tersedianya karyawan yang baik, bertanggung jawab kepada semua nasabah mulai awal hingga akhir, mampu melayani dengan cepat dan tepat, mempu berkomunikasi dengan baik, memberikan jaminan kerahasiaan dalam setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan nasabah serta mampu memberikan kepercayaan kepada semua nasabah. Pada saat meningkatkan citra perbankan maka bank perlu untuk menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabah, dan karyawan yang diharapkan mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabah adalah sebagai berikut :

a. Customer Service

Customer Service berasal dari 2 kata yaitu *Customer* yang artinya pelanggan dan Service yang artinya pelayanan. *Customer Service* adalah seseorang yang memiliki pemahaman mengenai produk-produk dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam menjelaskan kepada nasabah. *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.[12] *Customer Service* memegang peranan yang sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer Servive* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.[13]

---

[12] Ibid, *Pemasaran Bank*, hal : 202
[13] Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 179

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh *Customer Servive* adalah sebagai berikut

a) Persyaratan fisik, yang mana *Customer Servive* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik, yang harus sehat jasmani maupun rohani.
b) Persyaratan mental, *Customer Servive* harus memiliki perilaku yang baik, sabar, ramah dan murah senyum.
c) Persyaratan kepribadian, *Customer Servive* harus sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik, menyenangkan, berjiwa bisnis, memiliki rasa humor daan ingin maju.
d) Persyaratan social, *Customer Servive* harus memiliki jiwa social yang tinggi, bijaksana, memiliki budi pekerti luhur, mudah bergaul, pandai berbicara dan fleksibel.[14]

b. *Teller*

Teller merupakan seorang petugas dari pihak bank yang berfungsi untuk melayani nasabah dalam hal transaksi keuangan perbankan kepada semua nasabahnya. Tugas seorang *teller* secara umum yaitu menangani, membantu, dan memberikan solusi bagi semua nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan termasuk di dalamnya nanti memberikan jasa layanan uang tunai maupun non tunai. Adapun fungsi dan tugas teller adalah sebagai berikut :[15]

a. Fungsi *Teller*

Sesuai pengertian teller diatas bahwasanya fungsi seorang teller adalah memberikan layanan perbankan bagi nasabah dan atau calon nasabah di sebuah Bank. Fungsi *teller* menjadi sangat krusial karena setiap hari merekalah yang langsung berhadapan dengan nasabah, hal ini tentunya harus di tunjang penampilan yang sempurna setiap saat bagi semua *teller* Bank.

[14] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana, 2005). Hal : 212
[15] www.jobdesc.net/job-desc/pengertia-dan-tugas-teller-bank. Diakses tanggal 02 Februari 2017 pukul 20.14 WIB

b. Tugas *Teller*

1) Seorang *teller* yang baik harus datang tepat waktu sesuai jam masuk, memastikan semua perlengkapan berfungsi baik (alat penghitung uang, alat pengecek uang palsu bulpen, dsb).

2) Jika ada nasabah maka harus bersikap ramah, memberi greeting (selamat pagi/siang/sore, mengucapkan terima kasih jika sudah selesai), memberi senyum di awal dan akhir pertemuan.

3) Menjaga penampilan berbusana sesuai standar bank (meja kerja, baju rapi, rambut rapi, mengenakan ID card, dsb.)

4) Jika ada nasabah ingin setor/tarik tunai maka *teller* wajib menghitung uang, mengkonfirmasikan jumlah uang kepada nasabah, melakukan perhitungan uang di depan nasabah

5) Melakukan pembayaran non tunai/tunai kepada nasabah yang bertransaksi non tunai/tunai di counter bank, dan melakukan update data transaksi di sistem komputer bank.

6) Setelah selesai proses setor/tarik tunai *teller* wajib memberikan slip kuitansi kepada nasabah yang dan menandatanganinya sebagai tanda tangan pengesahan

7) Bertanggungjawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas di terminalnya.

1.5 Kepuasan Anggota

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana apabila mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahkan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.[16] Pada saat ini para pelanggan sangat susah untuk dipuaskan karena mereka lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih menuntut, kurang

[16] Sunarto, SE., MM. *Pengantar Manajemen Pemasaran.* (Yogyakarta : UST PRESS, 2006). Hal : 17

memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. [17]

Pelanggan yang memiliki rasa puasa umumnya akan lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, serta membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produk dari perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan tersebut.[18] Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau hanya memiliki rasa senang, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus mencari tahu seberapa puas atau tidak puas pelanggan mereka sekarang.

Salah satu cara yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan adalah dengan mengidentifikasi faktor apa saja yang penting untuk memuaskan mereka, begitu suatu perusahaan sudah mengumpulkan data tentang kepuasan pelanggan, selanjutnya perusahaan memutuskan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan kepuasan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan mengahasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, karena dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Beberapa aspek yang dalam mengetahui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:[19]

---

[17] Ibid. Hal. 24

[18] Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Indonesia : PT INDEKS, edisi 12, 2007). Hlm, 179

[19] http//etalasepustaka.blogspot.co.id/2016/08.pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli. Diakses tanggal 24 Februari 2017, pukul 15.00 WIB.

a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Pelanggan jangka panjang akan lebih bermanfaat karena pengalaman yang buruk kadang-kadang terjadi dan diimbangi dengan pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran dari perusahaan pesaing, hal tersebut tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan tawaran kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan dan keuntungan.[20] Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut :[21]

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen, jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, begitu juga sekaliknya.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal tersebut jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

---

[20] Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Indonesia, PT INDEKS, Edisi Bahasa Indonesia, 2007). Hlm : 102-104
[21] Drs. M. N. Nasution, M. Sc., A.P.U. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Bogor, Ghalia Indonesia, 2005). Hlm : 50

B. PENELITIAN TERDAHULU

Produk, hasil dari penelitiaannya adalah semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan nasabah, yang mana kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama mengambil variabel tentang produk terhadap kepuasan nasabah, dan yang membedakan adalah obyek yang digunakan bagi Bayu Hadyanto Mulyono dkk adalah perumahan kalau obyek yang digunakan penulis adalah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah.[22]

Tangibles, hasil dari penelitian adalah *tangibles* yang memiliki (ruang tunggu, ruang akad, dll), kerapian penampilan para karyawan belum mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan yang maksimal kepada nasabah, jadi *tangibles* berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan variabel kepuasan nasabah, dan perbedaannya kalau penulis adalah pengaruh produk, *tangibles*, dan pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah tingkat kepuasan nasabah kalau judul dari Oski Oktivianto adalah tingkat kepuasan nasabah diukur dari dimensi kualitas pelayanan.[23]

Pelayanan *frontliner*, hasil dari penelitian adalah kualitas pelayanan *frontliner* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Persamaan sama-sama menggunakan variabel peayanan frontliner dan kepuasan nasabah dan perbedaan kalau penelitian Ali mustaghifir obyeknya di lembaga keuangan perbankan kalau penulis obyeknya di lembaga keuangan non bank.[24]

C. KERANGKA KONSEPTUAL

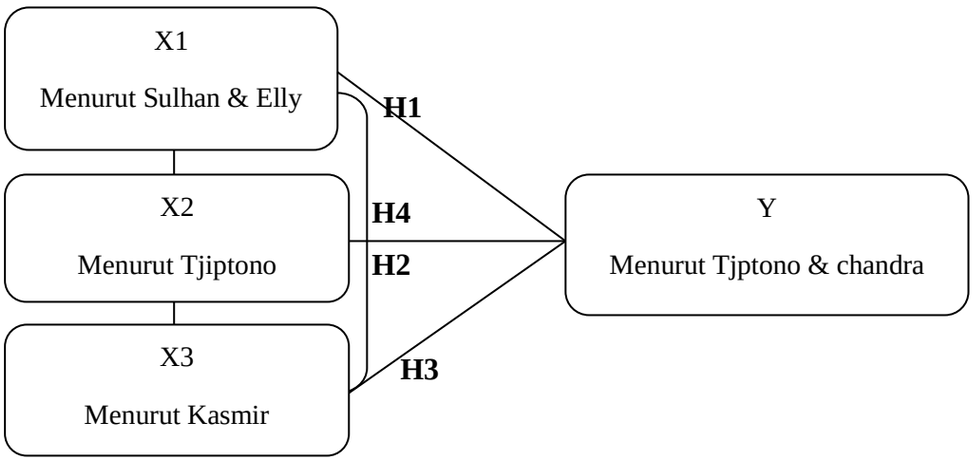
Karena penelitian ini mengukur pengaruh antara 4 variabel, maka perlu kiranya untuk memaparkan paradigma penelitian.

---

[22] Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni dan Mustofa kamal. *Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen*. (Tembalang, Semarang, 2007).

[23] Oski Oktivianto. *Tingkat kepuasan nasabah diukur dari dimensi kualitas pelayanan*. (Salatiga, 2012).

[24] Ali mustaghifir. *pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Demak*. (Semarang ,2015)



Keterangan :

XI = PRODUK

X2 = *TANGIBLES*

X3 = PELAYANAN *FRONTLINER,*

Y = KEPUASAN ANGGOTA

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah dugaan sementara, dalam sebuah penelitian yang menggunakan sampel untuk diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara yang disebut dengan Hipotesa.

H1 : Produk mempunyai pengaruh yang positif (X1) terhadap kepuasan anggota (Y)

H2 : *Tangibles* mempunyai pengaruh yang positif (X2) terhadap kepuasan anggota (Y)

H3 : Pelayanan *frontliner* mempunyai pengaruh yang positif (X3) terhadap kepuasan anggota (Y).

H4 : Produk (X1), *tangibles* (X2) dan pelayanan *frontliner* (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan anggota (Y).