

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas menurut *American Society For Quality Control* dalam bukunya Ekawati Rahayu Ningsih adalah seluruh sifat suatu produk yang terkait pelayanan dapat memuaskan kebutuhan yang tersirat.<sup>1</sup>

Namun, menurut ISO 9000 bukunya Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, kualitas adalah jumlah total atribut dan karakteristik yang menentukan seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>

Terdapat kesamaan dari kedua definisi sebelumnya bahwa menurut Brough dalam bukunya J. Salusu Kualitas berarti dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen, karena setiap konsumen, menghendaki pelayanan yang baik dan benar dari pelaku bisnis.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, kesimpulan dari kualitas adalah karakteristik maupun sifat dari suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen.

#### b. Pengertian Produk

Produk dalam buku psikologi konsumen karya Usman Effendi diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai penggunaan maupun konsumsi dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya F. Hartimbul Ginting bahwa produk merupakan hal yang dapat ditawarkan sebagai perhatian, akuisisi, penggunaan maupun konsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut William J. Stanto dalam bukunya Made Dharmawati, Produk merupakan atribut yang

---

<sup>1</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : Buku Daros, 2008), 36.

<sup>2</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), 175.

berwujud dan termasuk warna, harga, kemasan, dan layanan yang dapat dianggap memuaskan oleh pembeli.<sup>3</sup>

Kesimpulan dari beberapa pemaparan di atas tentang produk merupakan sesuatu baik yang wujudnya barang maupun jasa dan digunakan sebagai memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### c. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Joseph Juran dalam bukunya yang berjudul *Suyadi Prawirosentono*, kualitas produk layak pakai yaitu kualitas produk berkaitan dengan kenyamanan produk yang digunakan. Artinya jika suatu barang digunakan dengan benar dan benar berarti barang tersebut berkualitas baik.

Pada penjelasan sebelumnya dalam buku *Quality Control Concepts* karya Rudy Prihantoro, menyatakan bahwa kualitas produk adalah semua tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan. Maka dari itu, produk harus memiliki harga yang bisa dijangkau, kualitas yang baik agar pelanggan loyal dan puas terhadap produk yang ada tanpa mengurangi nilai keuntungan dari perusahaan.

Menurut Armstrong dan Kotler dalam jurnal berjudul *Fatmawati dan Euis Saliha*, Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari produk untuk meragakan fungsinya. Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka diusahakan untuk membuat produk yang berkualitas.<sup>4</sup>

Definisi lainnya diperkuat dari karya Rudy Prihantoro dalam buku konsep *Quality Control* adalah semua tentang apa yang diinginkan dan diinginkan pelanggan. Maka dari itu, produk yang ada memiliki harga yang terjangkau, kualitas baik agar para pelanggan loyal serta puas terhadap produk yang dihasilkan tanpa mengurangi keuntungan perusahaan<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta : RajaGrafindo, 2016), 221.

<sup>4</sup> Nurul Fatmawati dan Euis Saleha, *Kualitas Produk, Citra Merk, Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kepada Motor Matic Honda*, Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, Tahun 10, No. 1, April 2017, 7.

<sup>5</sup> Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2012), 2.

Peningkatan kualitas di semua fungsi bisnis akan optimal jika selaras dan berpedoman pada persepsi konsumen. Hal ini sangat penting dalam membentuk nilai, pelayanan, dan kualitas yang dirasakan oleh para pelanggan, sehingga mampu memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. baik belanja maupun konsumsi. Cara membentuk sifat-sifat tersebut antara lain:

1. Brand, nama merek, atau ketenaran Anda agar lebih mudah diingat.
2. Keistimewaan, karakteristik produk yang ditawarkan. Pesona Religius, emosional dan rasional
3. Jujur, jika suatu produk tidak layak jual, tunjukkan dan jelaskan kepada konsumen
4. Manfaat, menunjukkan manfaat utama produk kepada konsumen
5. Kemasan, kemasan yang dapat melindungi isi produk serta menarik
6. Pelayanan, melakukan pelayanan dengan baik, ramah, dan santun

#### d. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility* (bukti nyata), produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

##### a. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

##### 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan frekuensi pembelinya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah

menyediakannya dibanyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk mendorong konsumen agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.<sup>6</sup>

## 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya TV, lemari es, mobil, computer dan lain- lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar dan membutuhkan jaminan/ garansi tertentu dari penjualnya.

### b. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, bengkel reparansi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.<sup>7</sup>

### e. Indikator Kualitas Produk

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti(*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 233.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 234.

ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

4. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
5. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.<sup>8</sup>

## B. Pelayanan

### a. Pengertian pelayanan

Menurut R. Teare pelayanan adalah “*penawaran layanan terdiri dari komponen berwujud yang didesain dan dikelola oleh produsen dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen*”.<sup>9</sup>

Gronroos berkata bahwa, layanan adalah aktivitas yang tidak terlihat serta ditujukan untuk menyelesaikan interaksi konsumen-karyawan atau masalah konsumen / pelanggan yang disebabkan oleh hal lain yang disediakan oleh penyedia..

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan puas jika pelayanan yang ia terima sesuai dengan yang ia harapkan. Maka dari itu, pelanggan selalu mengharapkan produk dan layanan memiliki kualitas layanan yang sempurna, memenuhi harapan pelanggan. Sebuah bisnis yang memberikan kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan cepat, percaya bisnis dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Penelitian Rahmadaniaty (2012) tentang Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Medan Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Menentukan

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 76-77.

<sup>9</sup> Herlan Suherlan dan Yono Budiyo, *Psikologi Pelayanan*, (Bandung : Media Perubahan, 2013), 130.

Kepuasan, *Journal of Business Administration (JAB)* | Jil. 15 Tidak. 2 Oktober 2014 | administrasi Bisnis. *Jurnal Mahasiswa.ub.ac.id* 4 Kepercayaan dan loyalitas pasien rawat jalan dalam menggunakan layanan. Menurut hasil penelitian ditemukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepercayaan, kualitas Kesatuan pelayanan berpengaruh besar terhadap loyalitas, kebahagiaan berpengaruh besar terhadap loyalitas, dan kepercayaan berpengaruh besar terhadap loyalitas dampak.<sup>10</sup>

b. Karakteristik pelayanan

Perusahaan seharusnya mengetahui karakteristik pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi :

1. Tak berwujud

Jasa mempunyai ciri-ciri yang tidak tampak dalam bentuknya dan tidak dapat dirasakan atau dinikmati sampai konsumen menerimanya. Menurut Kotler, fitur ini menunjukkan bahwa layanan tidak spesifik dan karenanya tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, atau didengar. Pembeli mencari tanda atau bukti kualitas layanan untuk mengurangi ketidakpastian. Mereka mencari dari tempat orang, perangkat, sarana komunikasi, symbol, harga untuk menarik kesimpulan tentang kualitas layanan..<sup>11</sup>

2. Tak dapat terpisah

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, namun tak seperti barang fisik, mereka di produksi, ditebar maupun didistribusikan ke banyak pemasok lalu di konsumsi. Jika seseorang menyediakan layanan, penyedia adalah bagian dari layanan itu. Pemasok dan pelanggan memengaruhi hasil layanan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 2 Oktober 2014, 3.

<sup>11</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2002), 488.

<sup>12</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 490.

c. Ciri- Ciri Pelayanan Yang Baik

Beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan nasabah yaitu sebagai berikut:

a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, dan cekatan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya, nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Risikonya apabila ada karyawan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang perusahaan. Biasanya suatu kejelekan akan lebih cepat berkembang dari pada kebaikan.<sup>26</sup>

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Artinya, dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan

keinginan nasabah. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

e. Mampu berkomunikasi

Artinya, karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Artinya, karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya, menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.<sup>27</sup>

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Artinya, karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah, karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari. Petugas harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan nasabah dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan nasabah tidak salah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Sekali pelayanan yang

diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan.<sup>13</sup>

d. Sikap Dalam Melayani Nasabah

Agar pelanggan dapat merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah antara lain:

a. Memberi kesempatan nasabah berbicara

Artinya, karyawan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan segala keinginannya terlebih dulu. Dalam hal ini, karyawan harus dapat menyimak setiap pembicaraan yang dikemukakan nasabah. Karyawan juga harus berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

b. Mendengarkan baik-baik

Artinya, pada saat nasabah mengemukakan persoalannya karyawan mendengar dengan penuh perhatian sehingga nasabah merasa senang. Penuh perhatian akan menyebabkan nasabah senang untuk menjelaskan persoalan yang sedang dihadapinya serta keinginannya.

c. Tidak memotong pembicaraan

Artinya, sebelum nasabah selesai bicara karyawan dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan karyawan memberi tanggapan setelah nasabah sudah selesai berbicara.

d. Mengajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara

Jika ada pertanyaan, sebaiknya ajukan setelah nasabah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara dapat dianggap sopan. Kemudian, gunakan bahasa yang mudah dipahami atau dengan kata lain, pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang singkat dan jelas.

e. Tidak marah dan tidak mudah tersinggung

Jika ada kata-kata atau sikap nasabah yang kurang

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005), 38-39.

berkenan, karyawan jangan cepat emosi atau tersinggung. Cara bicara, sikap atau nada bicara dalam meanggapi nasabah jangan sekali-kali menyingung nasabah.

f. Tidak mendebat nasabah

Jika ada hal-hal yang kurang disetujui, usahakan beri penjelasan dengan sopan. Karyawan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argument yang tidak dapat diterima oleh nasabah. Hal ini disebabkan nasabah tidak suka dibantah atau didebat.

g. Menjaga sikap sopan, ramah dan selalu berlaku tenang

Dalam melayani nasabah, sikap sopan santun dan ramah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.

h. Menunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

Nasabah yang datang ke perusahaan pada prinsipnya ingin dibantu. Artinya nasabah mempunyai masalah yang tidak mampu ia selesaikan sendiri. Oleh Karena itu dalam memberikan sikap, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu. Dengan demikian nasabah akan merasa senang dan tenang karena yakin masalahnya akan dapat diselesaikan.<sup>14</sup>

e. Indikator Pelayanan

Menurut beberapa ahli pemasaran paling tidak ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa (kualitas pelayanan), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti nyata)

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, 34-39.

pertimbangan dalam memilih suatu produk/ jasa.

2. *Empathy* (empati)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.<sup>15</sup> Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu langsung.

3. *Reliability* (keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan merasa tidak ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo, 2012), 215-216.

membantu pelanggan. Adapun posisi seseorang diperusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

5. *Assurance* (jaminan/ kepastian)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.<sup>16</sup> Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

### C. Kepuasan Nasabah (Konsumen)

a. Pengertian Kepuasan Nasabah (Konsumen)

Pada dasarnya, menurut Schnaas, tujuan bisnis yaitu terciptanya pelanggan yang bahagia. Menciptakan kepuasan pelanggan terdapat manfaat yaitu hubungan yang harmonis antara pelanggan maupun perusahaan landasan baik untuk pembelian berulang, serta menciptakan loyalitas pelanggan, dan membentuk ulasan yang bermanfaat bagi perusahaan.

Menurut Kotler, Kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa yaitu kecewa maupun senang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (hasil) dengan persepsi/kesan harapan. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan Anda atau melakukan hal yang benar. Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan didefinisikan sebagai tanggapan atau umpan balik konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Kepuasan adalah evaluasi kualitas atau karakteristik produk atau jasa, atau produk itu sendiri,

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 198.

dan memberikan kepuasan konsumen karena memenuhi kebutuhan konsumen

Pentingnya memberikan kepuasan kepada konsumen adalah mereka tidak beralih menggunakan produk pesaing. Kepuasan yang tinggi menimbulkan sikap emosional yang positif terhadap produk yang digunakan, yang berujung pada loyalitas terhadap produk tersebut. Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh berbagai penyebab, pengalaman perdagangan masa lalu, dan ekspektasi yang dijanjikan oleh perusahaan.<sup>17</sup>

b. Ketidakpuasan Nasabah (konsumen)

Ketidakpuasan konsumen muncul dari kegagalan harapan konsumen dan informasi negatif yang diterima. Pelanggan belajar dari penggunaan produk di masa lalu, menghindari kekecewaan, dan menikmati manfaat yang memenuhi harapan mereka. Pengguna tidak puas ketika kualitas kerja suatu produk lebih rendah dari yang diharapkan. Ketidakpuasan yang terjadi berdampak negatif bagi produsen karena kehilangan pelanggan.

Ketidakpuasan muncul ketika harapan pengguna tidak terpenuhi dengan benar. Dampaknya adalah pada sikap pengguna untuk tidak pernah mengkonsumsi produk tersebut lagi. Pengguna yang tidak puas memutuskan tindakan selanjutnya: Pengguna mencoba membangun kembali kepercayaan pada produk atau beralih ke produk pesaing dan meninggalkan produk.

Seperti yang diharapkan, pengguna akan menindaklanjuti dan terus berlangganan produk. Namun, pengguna yang tidak puas akan mengubah sikapnya dengan beralih mencoba produk lain. Kami akan meninggalkan produk karena kami mungkin menyesalinya karena ketidakpuasan pengguna.

c. Faktor yang mempengaruhi kepuasan Nasabah (konsumen).

Brand Equity Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman, ukuran merek dikembangkan oleh Aaker dalam

---

<sup>17</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE-US Yogyakarta & Mahenokototal Design Yogyakarta, 2003), 27.

model Brand Equity Ten. Ini terkelompokkan menjadi lima kategori. Empat jenis pertama mewakili

1. Persepsi konsumen terhadap suatu merek pada empat dimensi merek yaitu loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi, dan persepsi (loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi dan persepsi). Kategori kelima mencakup pengukuran dari dua jenis perilaku pasar yang memiliki informasi yang diperoleh berdasar pada pasar daripada langsung dari konsumen
2. Kualitas Pelayanan Adalah faktor pelayanan yang dirasakan oleh responden maupun nasabah. Dimensi dari pelayanan ini sendiri terdiri dari variable :
  - a. Bukti fisik (Tangible), visibilitas keberadaan kepada pihak ketiga, indikatornya adalah kenyamanan ruang pelayanan, penampilan petugas yang rapi dan kelengkapan peralatan yang digunakan.
  - b. Keandalan (Reliability), kemampuan untuk memberi pelayanan yang di janjikan, indikatornya adalah kemampuan memecahkan masalah nasabah, ketepatan bank dalam pemenuhan janji, pelayanan yang tepat dan cepat
  - c. Daya tanggap (Responsiveness), memberikan serta mendukung layanan yang tepat dan cepat untuk pelanggan, dengan kecepatan layanan, kemampuan menenagkan staf, informasi yang jelas serta cara karyawan menyapa pelanggan
  - d. Jaminan (Assurance), pengetahuan pegawai, kesopanan, dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bisnis, indikatornya adalah kepercayaan nasabah kepada pegawai, sikap pegawai dalam pemberian pelayanan, dan pengetahuan pegawai tentang produk perbankan.
  - e. Empati (Empathy), memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan, indikatornya adalah minat pribadi karyawan terhadap pelanggan, kepekaan karyawan untuk menggali preferensi pelanggan dan sikap karyawan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Beberapa ahli memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day menyatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan untuk menilai kesenjangan yang dirasakan antara kinerja produk actual maupun harapan sebelumnya.<sup>18</sup>

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan bukanlah suatu fenomena baru dalam dunia bisnis di Indonesia. Dari perspektif pelanggan seringkali didengar keluhan kualitas rendah dari produk/jasa, harga terlampaui tinggi, harga jual yang tidak memadai, dan lain-lainnya hingga produk beracun. Dari perspektif produsen timbul respon untuk memperbaikinya namun seringkali menghadapi kesulitan tentang konseptualisasi serta pengukuran dari konsep itu serta strategi untuk dapat memberikan nilai-nilai lebih baik bagi pelanggan dibandingkan dengan para saingan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan bermanfaat untuk telaah pada tingkatan makro (perekonomian nasional) dan mikro (perusahaan).<sup>19</sup>

Produk yang disediakan oleh organisasi harus berkualitas tinggi, untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Istilah kualitas memiliki banyak arti, karena kualitas memiliki banyak tingkatan: universal, budaya, tingkat ekonomi sosial, keluarga, teman, individu. Sederhananya, produk sesuai dengan standar (tujuan, sasaran, atau persyaratan yang dapat ditentukan, dapat diamati dan diukur). Kualitas menampilkan semua aspek penawaran yang menciptakan manfaat bagi pelanggannya. Arti nilai sering juga digunakan merujuk pada kualitas relative dari suatu produk terhadap harganya.<sup>20</sup>

Dipertegas oleh Kotler, menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja dari suatu produk untuk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diinginkan pelanggan maka

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2007), 24.

<sup>19</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta : Amara Books, 2003), 136.

<sup>20</sup> Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 67.

pembeli tidak akan puas, namun jika sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan puas.

Menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk menerapkan manajemen pemasaran strategis yang mampu memberikan kepuasan dan nilai bagi pelanggannya. Beberapa hal perlu diperhatikan yaitu tentang pengertian kepuasan, loyalitas konsumen dan bagaimana strategi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### d. Membangun Kepuasan Nasabah (Konsumen)

##### 1. Mendefinisikan Nilai dan Kepuasan Konsumen

Sekitar tiga puluh lima tahun yang lalu, Peter Drucker mengatakan misi prioritas dari perusahaan adalah "*menciptakan pelanggan*". Namun, pelanggan yang sekarang diberikan berbagai pilihan mulai dari produk, merek maupun distributor dan harga

Kami percaya bahwa pelanggan menilai yang menawarkan memberikan nilai paling. Pelanggan ingin memaksimalkan nilai, dengan pengetahuan dan biaya pencarian yang terbatas, serta mobilitas dan pendapatan yang terbatas. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan ekspektasi nilai itu. Mereka kemudian akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilai mereka, yang mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali mereka.

##### 2. Nilai Pelanggan

Pembeli akan membeli perusahaan yang memberikan nilai terbesar bagi pelanggan. Didefinisikan sebagai berikut :

Nilai yang disampaikan oleh pelanggan merupakan selisih antara nilai total pelanggan dan total biaya pelanggan. Dan nilai pelanggan total adalah manfaat yang akan diharapkan pelanggan dari barang atau jasa

##### 3. Kepuasan Pelanggan

Kita telah berbicara tentang bagaimana pembeli menilai dan bertindak berdasarkan nilai itu. Kepuasan pelanggan setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan

Kepuasan adalah sejauh mana perasaan seseorang ketika membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan harapan

Oleh karena itu, kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu kepuasan biasa mereka. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan senang. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas

Tapi bagaimana pembeli membentuk harapan mereka? Harapan Anda dibentuk oleh pengalaman belanja masa lalu, umpan balik dari teman dan kenalan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaing. Jika pemasar menetapkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin kecewa ketika perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, jika bisnis menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, bisnis tersebut tidak akan mampu menarik cukup banyak pembeli, bahkan jika pembeli puas..

#### 4. Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Mengingat pentingnya nilai dan kepuasan pelanggan, bagaimana Anda dapat menciptakan dan menyampaikannya? Untuk menjawabnya, Anda perlu mengetahui konsep rantai nilai dan sistem nilai.

#### 5. Rantai Nilai

Michael Porter dari Universitas Harvard telah mengusulkan rantai nilai sebagai alat bisnis untuk mengidentifikasi cara menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Setiap perusahaan mencakup kegiatan berbeda yang ditujukan untuk desain, produksi, pemasaran, distribusi, dan dukungan produk. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan aktivitas yang relevan secara strategis dan menciptakan nilai serta biaya untuk bisnis tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai tersebut meliputi lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung

Kegiatan utama merupakan rangkaian kegiatan dari pemasaran bahan baku ke perusahaan, operasi bahan baku, pengiriman, pemasaran, dan pelayanan. Kegiatan pendukung termasuk dalam semua kegiatan utama. Oleh

karena itu, pengadaan produk mewakili pembelian unit yang berbeda untuk setiap aktivitas utama. Hanya sebagian diproses dengan pembelian. Perkembangan teknologi hadir dalam semua kegiatan utama. Hanya sebagian saja yang diambil alih oleh departemen Litbang. Manajemen SDM ada di semua departemen..Manajemen proses bisnis utama, biasanya dengan input dan kolaborasi lintas fungsi. Proses bisnis utama (*core business processes*) terdiri dari :

- *Proses realisasi produk baru* : Semua aktivitas yang terkait dengan mengidentifikasi, meneliti, mengembangkan, dan membawa ke pasar produk baru yang mencapai sasaran cepat, kualitas tinggi, dan biaya
- *Proses manajemen persediaan* : Semua kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan dan pengelolaan lokasi penyimpanan yang sesuai untuk bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi sehingga tingkat persediaan sesuai dengan menghindari biaya penyimpanan yang berlebihan.
- *Proses pemesanan sampai pengiriman barang* : Semua kegiatan termasuk penerimaan pesanan, persetujuan, pengiriman barang tepat waktu, dan pengumpulan pembayaran.
- *Proses layanan pelanggan* : Semua kegiatan yang memudahkan pelanggan untuk menjangkau pemangku kepentingan yang tepat di dalam perusahaan dan menerima layanan, jawaban, dan penyelesaian masalah secara cepat dan memuaskan.

Perusahaan yang kuat adalah perusahaan yang dapat mengelola proses penting ini dengan lebih baik. Banyak komentator menunjukkan bahwa perusahaan yang menguasai pengelolaan proses bisnis penting ini mencapai keunggulan kompetitif.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2018), 37-40.

e. Indikator kepuasan Nasabah (Konsumen)

Indikator pembentuk kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

1. Sesuai ekspektasi adalah kompatibilitas antara pelanggan dengan sensasi konsumen dan produk yang diprediksi
2. Karena pelayanan memuaskan, minat berkunjung pelanggan atau melakukan pembelian ulang bertambah
3. Ketersediaan untuk merekomendasi, merupakan ketersediaan dari pelanggan untuk merekomendasi suatu produk yang dirasakan oleh orang lain.
4. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain
5. Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.<sup>22</sup>

f. Mempertahankan kepuasan Nasabah (konsumen)

Dalam rantai pasok, produsen menjaga hubungan baik dengan pengguna produknya. Dulu, banyak produsen yang meremehkan pelanggannya karena dianggap tidak penting, padahal pelanggan adalah kunci sukses sebuah perusahaan. Karena pasar menjadi besar, mudah bagi produsen untuk memuaskan pelanggan mereka. Perusahaan memiliki potensi untuk kehilangan 100 pelanggan baru dan menemukan penjualan yang memuaskan. Namun, kondisi ini adalah tingkat pergantian pelanggan, yang lebih mahal daripada jika perusahaan memiliki 100 pelanggan lama dan tidak ada pelanggan baru.<sup>23</sup>

Produsen di era milenium ini membutuhkan strategi yang jelas untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produknya seiring dengan semakin ketatnya persaingan di

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi 2014), 101.

<sup>23</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 87.

era ini. Ada 4 langkah ampuh untuk berlatih: Pertama, produsen harus menghitung dan menganalisis nilai ketekunan pengguna. Kedua, perusahaan perlu mencari tahu apa penyebab churn konsumen dan mencari solusi terbaik dengan melihat penyebab yang terjadi. Ketiga, produsen harus memperkirakan kerugian pendapatan dari pelanggan yang beralih ke merek lain. Keempat, produsen harus memperkirakan anggaran yang dibutuhkan untuk meminimalkan perjalanan pengguna.

Manusia semua saling bergantung. Mereka membutuhkan orang lain dan tidak bisa hidup sendiri. Oleh karena itu, mereka disebut makhluk sosial. Dalam sebuah bisnis, produsen harus memuaskan penggunanya agar mereka terus berlangganan. Semua ini adalah bentuk simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan.<sup>24</sup>

#### D. Penelitian Terdahulu

kita perlu mendukung pekerjaan yang terkait dengan topik yang diselidiki. Di bawah ini, penulis memaparkan jurnal yang berkaitan dengan isu-isu dalam penelitiannya:

**Tabel 2.1**

No	Peneliti	Judul penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1.	Alfiatul Janah	Dampak Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota (Survei KSPPS Kowanu Nugraha Kudus)	Dalam survei ini, baik variabel kualitas produk maupun Kepuasan Anggota	membahas perbedaan dalam survei ini, dan peneliti Alfiatul Janah membahas kualitas produk (KSPPS Kowanu Nugraha) studi Kudus) Selama studi di BMT

<sup>24</sup> Ahmad Yani, *160 Dakwah Pilihan*, (Jakarta: Al Qalam, 2006), 65.

				Amanah Ummah Tamba kromopati
2.	Lahuri	Dampak Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan (PT di Kec. Gabus, Pati, Studi Kasus di Indomarco Prismatama)	Penelitian ini membahas variabel kepuasan konsumen	Perbedaan penelitian ini adalah lahuri meneliti kepuasan konsumen (Studi Kasus PT.Indomarc o Prismatama di Kec. Gabus, Pati) dalam penelitian sekarang di BMT Amanah Ummah Tambakromo pati
3.	Muhamad Syairozi	Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tabungan Pada LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang	Membahas dampak kualitas dari produk dan kepuasan pelanggan.	Perbedaannya adalah peneliti Muhammad Syairozi melakukan penelitian di LKMS Hubbul Wathon, Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan di BMT Amanah Ummah

				Tambakromopati
4.	Afnina dan Yulia Hastuti	Dampak Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Toko Aneka jaya Furniture Langsa)	berfokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian Afnina dan Yulia Hastuti adalah di studi kasus pada Toko Aneka Jaya Furniture sedangkan pada penelitian ini di BMT Amanah Ummah Tambakromopati

#### E. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah konsep yang menggambarkan hubungan antar variabel. Menurut Uma Sekaran dari Sugiyono, kerangka ideologis adalah konsep tentang bagaimana sebuah teori berurusan dengan elemen-elemen yang diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka tersebut harus dapat menggambarkan variabel bebas dan terikat yang relevan untuk dipelajari secara teoritis. Kemudian, korelasi antar variabel terbentuk sebagai hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, dalam menyusun suatu model penelitian harus didasarkan pada kerangka ideologis.

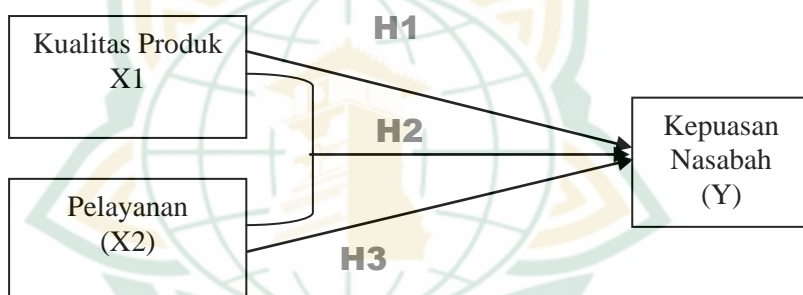
Produsen milenial seperti saat ini membutuhkan strategi jitu untuk mempertahankan konsumen. Di sisi lain, menurut buku Miles dan Huberman Hendri Tanjung dan Abrista Devi, ini merupakan batas yang telah dipelajari oleh peneliti dan tidak terpengaruh oleh proses penelitiannya. Kerangka kerja yang

baik mencakup kerangka terstruktur yang bergantung pada identitas masalah.<sup>25</sup>

Pada penelitian sekarang ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel yang independent mengenai kualitas produk serta pelayanan dan satu variabel yang dependen mengenai kepuasan nasabah yang diidentifikasi merupakan masalah penting. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teorinya, kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.2

### Kerangka Berfikir



## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari bahasa Sanskerta yang meliputi “hipo” yang berarti kurang dan “tesis” yang berarti pendapat. Ada juga orang yang mengklaim bahwa hipotesis merupakan pendapat yang setengah benar. Jadi, jika didefinisikan, hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat atas masalah yang ada dan kebenarannya harus dibuktikan.

### 1. Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Menurut buku Joseph Juran Suyadi Prawirosentono, kualitas produk memiliki tujuan, dan kualitas produk berkaitan dengan kenyamanan barang yang digunakan. Artinya, jika barang tersebut digunakan dengan baik dan benar, berarti barang tersebut berkualitas baik..

<sup>25</sup> Hendri Tanjung dan abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gemata Publishing, 2013), 62.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi dari variabel kualitas produk. Maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  = kepuasan nasabah dipengaruhi dari variabel kualitas produk di KSPPS BMT amanah Ummah Tambakromo.

2. Pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Menurut R. Teare pelayanan adalah “ *penawaran layanan terdiri dari komponen berwujud yang didesain dan dikelola oleh produsen dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen* ”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi variabel pelayanan. Maka ditarik sebuah hipotesis yaitu :

$H_2$  = kepuasan nasabah dipengaruhi variabel pelayanan di KSPPS BMT amanah Ummah Tambakromo.

3. Kualitas produk serta pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas produk merupakan harapan konsumen yang nyata. Kualitas produk harus dijaga dalam kegiatan pemasaran yang ada. Pelanggan yang menggunakan kualitas produk perlu mengkomunikasikan dengan baik karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat terus menggunakannya.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antar harapan yang dirasa dan persepsi pelanggan layanan. Kreativitas koperasi tidak lepas dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mencapainya harus mampu memahami pelanggan dan harapan pelayannya.<sup>26</sup>

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan. Maka ditarik sebuah hipotesis yaitu :

$H_3$  = kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan di KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo.

---

<sup>26</sup> Laelatul Muharomah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Natjatul Umat Babad dan Ponorogo*, 38.