

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.¹

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.²

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi,

¹ Sutojo, "Definisi Produk", <http://id.shvoong.com>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2009, 1

² "Memahami Produk Dan Jasa", <http://www.smakristencilacap.com>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2009, 1

produk bisa berupa manfaat *tangible* (berwujud) maupun *intangibile* (tidak berwujud) yang dapat memuaskan pelanggan

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang atau komoditas dalam pengertian ekonomi adalah suatu objek atau jasa yang memiliki nilai. Nilai suatu barang akan ditentukan karena barang itu mempunyai kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan. Dalam makro ekonomi dan akuntansi, barang dan jasa sering menjadi satu kalimat. Barang didefinisikan sebagai suatu produk fisik (berwujud, *tangible*) yang dapat diberikan pada seorang pembeli dan melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pelanggan, kebalikan dengan suatu jasa (tidak berwujud, *intangibile*)³.

b. Jasa

Dalam ilmu ekonomi, jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan⁴.

³ Ensiklopedia wikipedia, "Barang", <http://id.wikipedia.org> diakses pada tanggal 3 Juni 2009, 1.

⁴ Ensiklopedia wikipedia, "Jasa", <http://id.wikipedia.org> diakses pada tanggal 3 Juni 2009, 1

Beberapa ahli telah mendefinisikan jasa di antaranya adalah:⁵

1) Phillip Kotler

Adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

2) Adrian Payne

Adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibile* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

3) Christian Gronross

Adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak

⁵ Ensiklopedia wikipedia, "Jasa", 1.

menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Sementara menurut Valarie A. Zethaml dan Mary sebagaimana dikutip oleh Murti Sumarni, memberi batasan tentang jasa yaitu merupakan suatu aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi klien atau konsumen⁶.

3. Kualitas Produk

Kualitas atau mutu merupakan istilah yang mempunyai makna berbeda bagi setiap orang. Memahami dimensi kualitas produk perusahaan merupakan langkah awal dalam mengembangkan dan memelihara keunggulan produk dalam persaingan bisnis. Disukai atau tidak, konsumen merupakan pihak yang paling berkepentingan dalam menilai kualitas produk yang dikonsumsi. Menurut rumusan Japan Industrial Standard sebagaimana dikutip oleh Baguws menyebutkan, kualitas adalah keseluruhan sifat dan kinerja yang

⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002), 257.

benar yang menjadi sasaran optimalisasi untuk menentukan apakah suatu produk barang atau jasa memenuhi maksud penggunaannya atau tidak.⁷

Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 6 (enam) dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.⁸

a. *Performance*

Ini adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan merasa kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi.

b. *Reliability*

Dimensi *reliability* dan *performance* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan kemungkinan suatu produk gagal menjalankan fungsinya. Seperti contoh produk pompa air dikatakan mempunyai *performance* yang baik apabila mampu bekerja sesuai dengan kapasitas atau daya semprot seperti yang dijanjikan. Pompa tersebut dikatakan sebagai pompa yang mempunyai *reliability* apabila tidak pernah *ngadat* atau macet selama pemakaian.

⁷ Baguws, "Kualitas Produk", <http://baguwz.myblogrepublika.com>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2009, 1.

⁸ "Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan", <http://shelmi.wordpress.com>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2009, 1.

c. *Feature*

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal kedua yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan dalam kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dikaitkan dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut.

d. *Durability*

Durability atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet apabila sudah banyak atau sudah lama sekali digunakan. Awet secara teknis contohnya adalah oli pelumas yang mengatakan bahwa produknya awet karena bisa digunakan hingga 10.000 km, lebih awet dari oli lain yang perlu diganti apabila sudah dipakai hingga jarak 3.000 sampai 5.000 km.

e. *Conformance*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi. Seperti halnya produk makanan Mc Donald's, banyak konsumen yang puas dengan produk tersebut karena produk-produk burgernya yang konsisten dan selalu sama dengan standar yang telah ditetapkan. Sebaliknya, yang membuat pedagang burger keliling kurang laku karena produknya seringkali tidak konsisten. Hari ini, terlalu manis dan esoknya terlalu asin. Ini terjadi karena tidak ada standar yang jelas dan tidak ada keinginan untuk konsisten dengan standarnya.

f. *Desain*

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Dewasa ini semakin banyak diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Hal ini sesuai dengan slogan "*the customer is king*" atau yang berarti konsumen adalah raja, hal ini bukan bermaksud untuk menarik sebanyak mungkin konsumen, melainkan mengungkapkan tugas pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Adapun konsumen merupakan *stake holder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.⁹ Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen adalah para nasabah yang menggunakan jasa perbankan.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai

⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN. 2004), 159.

dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.¹⁰

Pelayanan terhadap nasabah yang notabene adalah pelanggan bank merupakan satu dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan demi kemajuan bank. Persaingan usaha yang semakin ketat, di mana semakin banyak nasabah yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.¹¹ Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa).

Untuk dapat mencapai kesuksesan di dalam mengelola suatu kegiatan bisnis dibutuhkan adanya mekanisme, sistem dan aturan yang lebih transparan. Hal ini merupakan sesuatu kebutuhan yang tidak dapat ditunda lagi. Hal ini terjadi karena keterbukaan akan menjadi prasyarat demi terwujudnya hubungan baik dengan pengguna jasa, artinya jika memang

¹⁰ "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah", <http://www.jurnalskripsi.com>, diakses pada tanggal 26 April 2008.

¹¹ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2001), 45.

produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi yang dirasakan dan harga yang tertera, maka lembaga harus siap menerima ketidakpuasan dari pelanggan atau konsumen. Hal tersebut sangat wajar, karena konsumen atau nasabah mempunyai hak untuk memperoleh layanan atas jasa sesuai dengan uang yang dibayarkan, dan ini sesuai dengan asas keadilan.¹²

2. Teori Kepuasan Konsumen

Di dalam teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna (*utility*). Hipotesa dari nilai guna atau lebih dikenal sebagai hukum nilai guna marginal yang semakin menurun, berbunyi: tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya atas barang tersebut. Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsi atas barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka nilai guna total akan menjadi bertambah sedikit.¹³

Pada hakekatnya hukum tersebut menjelaskan bahwa setiap tambahan dalam mengkonsumsi suatu barang akan mempertinggi tingkat kepuasan seseorang, namun bila pertambahan dalam mengkonsumsi suatu barang secara terus menerus akan mengurangi tingkat kepuasan seseorang.

¹² Z. Bambang Darmadi, *Tak-Tik Bisnis dan Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 1999), 95.

¹³ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: FEUI dan Bima Grafika, 1985), 116.

Ajaran Adam Smith berkaitan dengan kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dihitung secara kuantitatif (nominal) dengan memakai satuan *util* (guna) sebagaimana dalam menghitung berat dengan gram atau kilogram, panjang dengan centimeter atau meter untuk menunjukkan besar kepuasan yang diperoleh seseorang. Pendekatan yang dipakai dalam mengukur kepuasan seseorang ini adalah pendekatan *utilitas* (nilai guna / kepuasan).¹⁴

Dalam mengkonsumsi barang seseorang dapat memperoleh *utilitas* baik langsung maupun tidak langsung. *Utilitas* langsung adalah *utilitas* yang memberikan kepuasan langsung kepada individu, misalnya nasi adalah barang yang memberikan *utilitas* secara langsung kepada pemakainya. Sedangkan *utilitas* tidak langsung adalah *utilitas* yang tidak memberikan kepuasan secara langsung.¹⁵ Misalnya obat-obatan memberikan *utilitas* tidak secara langsung.

Ada beberapa asumsi yang dapat dijadikan pegangan dalam menghitung besar kecilnya kepuasan yang diperoleh konsumen. Menurut teori ekonomi mikro konvensional asumsi-asumsi tersebut adalah:

- a. Tingkat *utilitas* total yang dicapai oleh seseorang merupakan fungsi dari kuantitas berbagai barang yang dikonsumsi.
- b. Konsumen akan memilih barang yang akan memaksimalkan *utilitas* dengan tunduk pada anggaran mereka.

¹⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004/2005), 188.

¹⁵ *Ibid*, 189.

- c. *Utilitas* dapat diukur secara kardinal (nominal).
- d. *Marginal Utility* (MU) dari setiap unit tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun. *Marginal Utility* adalah perubahan *Total Utility* (TU) yang disebabkan oleh tambahan satu unit barang yang dikonsumsi (*ceteris paribus*).¹⁶

Namun dalam perkembangannya pendekatan *utilitas* terdapat kelemahan, yaitu tidak adanya alat yang bisa digunakan untuk mengukur *utilitas* tersebut dan adanya kesulitan menerapkan asumsi *ceteris paribus* dalam analisis.¹⁷ Teori *utility* berpangkal dari hasil yang diperoleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, yaitu terpenuhinya kebutuhan karena *utility* atau manfaat barang yang dikonsumsi. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak rasional akan membagi-bagikan pengeluarannya atas bermacam ragam barang sedemikian rupa sehingga tambahan kepuasan yang diperoleh per rupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin.¹⁸

Melihat kelemahan pendekatan *utilitas* untuk mengukur kepuasan konsumsi seseorang, maka Nicholson, sebagaimana dikutip oleh Muhammad, menawarkan pendekatan *indifference* (kombinasi barang untuk menghasilkan utilitas yang sama). Untuk itu kepuasan dapat diukur menggunakan skala *preferensi* (lebih suka). Berangkat dari pendekatan ini Samuelson,

¹⁶ *Ibid*, 189

¹⁷ *Ibid*, 190.

¹⁸ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: KANISIUS, 2003), 91.

sebagaimana dikutip oleh Muhammad, menawarkan ukuran kepuasan dengan kurva *indifference*. Kurva *indifference* adalah kurva yang menunjukkan konsumsi atau pembelian barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama pada setiap titiknya.¹⁹

Teori *indiferensi* merupakan penyempurnaan dari teori *utility*, tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan sedikit cara yang berbeda. Menurut teori ini, konsumen akan membagi pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang terbaik (= maksimal atau optimal) yang mungkin dicapainya sesuai dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku.²⁰

Dalam teori tingkat kepuasan konsumen dinyatakan, bahwa seseorang dapat memperoleh kepuasan dalam konsumsi, jika dapat terpenuhi aksioma-aksioma rasionalnya. Ada tiga aksioma rasional untuk mendapatkan pilihan rasional, yaitu:

- a. Kelengkapan. Aksioma ini mengatakan bahwa setiap individu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Misalnya dua barang X dan Y, maka konsumen mengatakan X lebih disukai daripada Y.
- b. Lebih suka (*Transitivitas*). Aksioma ini menjelaskan bahwa jika seseorang individu mengatakan bahwa A lebih suka dari pada B, dan B lebih disukai

¹⁹ Muhammad, *Ekonomi Mikro*, 190.

²⁰ T. Gilarso, *Pengantar*, 91.

dari pada C, maka ia pasti akan mengatakan, bahwa A lebih disukai dari pada C. Aksioma ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam pengambilan keputusan.

- c. Kesenambungan. Aksioma ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan A lebih disukai dari pada B, maka keadaan yang mendekati A pasti juga lebih disukai dari pada B.²¹

Ketiga aksioma (sikap) tersebut berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Tanpa ketiga hal tersebut perilaku konsumen sulit dianalisis.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima jasa. Kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan oleh pelanggan, yaitu sebagai berikut.²²

- a. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi.

²¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro*, 124.

²² Nasution, *Manajemen Mutu*, 47.

- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali.
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus menerus.

Terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen sebagaimana dikemukakan sebagai berikut:²³

a. Sistem Keluhan Dan Saran

Metode ini menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi ini memberikan ide-ide atau gagasan untuk memperbaiki kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen.

b. *Ghost Shopping*

Memperkerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial yang melaporkan kekuatan atau kelemahan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. *Lost Customer Analisis*

Perusahaan meneliti konsumen yang telah berhenti memakai agar mengetahui kelemahan kualitas produk

Namun untuk metode *lost customer analisis* tidak semua instansi atau perusahaan bisa melakukannya, karena sulitnya untuk mengetahui konsumen apakah masih memakai produk dari perusahaan atau tidak. Pengukuran kepuasan konsumen mutlak diperlukan oleh perusahaan demi menjaga

²³ *Ibid*, 55.

kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa senang dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal kepada perusahaan. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:²⁴

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - 3) Manfaat yang diperoleh.
 - 4) Pengetahuan dan pengalaman.
 - 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - 6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - 7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir, sebagaimana dikutip oleh Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:²⁵

²⁴ Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen", <http://guide.opendns.com>, diakses pada tanggal 25 April 2008, 1.

²⁵ *Ibid.*

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c. Waktu penyampaian yang tepat
- d. Keramahtamahan.

Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Nasution, di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu:²⁶

- a. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Keyakinan (*assurance*), mencakup kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- d. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- e. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Pelanggan akan merasa puas bila perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Sifat atau perilaku yang sopan, keramahtamahan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh

²⁶ Nasution, *Manajemen Mutu*, 46.

para staf karyawan akan membantu dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan. Dengan dukungan fasilitas fisik yang baik, perlengkapan yang cukup, para pegawai yang professional, dan sarana komunikasi yang memadai, akan memudahkan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Sehingga para pelanggan tidak lagi memiliki sifat keragu-raguan dan akan lebih loyal kepada perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:²⁷

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan dan *ekspektasi* pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas

²⁷ *Ibid*, 56.

mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang dibagian penjualan seyogianya tidak membuat kampanye secara berlebihan, melewati tingkat *ekspektasi* pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi *ekspektasi* pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk.

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Salah satu hal yang terpenting dalam suatu usaha adalah menjaga suatu mutu atau kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tapi seringkali suatu lembaga ada yang kurang memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, sehingga banyak konsumen yang pergi meninggalkan lembaga tersebut sehingga tidak diminati oleh konsumen.

Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut perlu adanya peningkatan kualitas produk yang lebih yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen untuk tetap konsisten. Dengan layanan yang dapat memuaskan konsumen artinya konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai.

Namun, usaha perusahaan untuk menciptakan layanan yang dapat memuaskan konsumen tidaklah mudah karena keinginan dan kebutuhan seseorang tidak sama dan mudah berubah. Bila kualitas produk tidak sesuai

dengan keinginan nasabah maka nasabah akan mengeluh. Dan berarti kepuasan konsumen atau nasabah tidak terpenuhi, karena yang dikatakan dengan kepuasan konsumen atau nasabah adalah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan seseorang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.

Kunci fokus membentuk kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan para pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan.²⁸ Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima jasa. Kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

²⁸ Nasution, *Manajemen Mutu*, 47.