

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumenserta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasan.

Kualitas pelayanan terbagi atas:²

a. Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- 1) Pola manajemen umum perusahaan.
- 2) Penyedia fasilitas pendukung.

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara*, (Yogyakarta : Andi Ofset. 2001)., 87.

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit PRENHALLINDO, 1997)., 30.

- 3) Pengembangan sumber daya manusia.
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- 5) Pola intensif

b. Kualitas Pelayanan Eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Berkaitan dengan penyediaan jasa.
- 2) Berkaitan dengan penyediaan barang.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

a. Bentuk fisik (Tangibles), yaitu kemampuan bank dalam menunjukkan eksistensinya pada nasabah. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bank dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan design interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.³

- 1) Penataan dan pengaturan ruang *front office*.
- 2) Peralatan dan fasilitas fisik.
- 3) Kerapian dan penampilan karyawan.⁴

b. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan bank untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

- 1) Ketetapan waktu dimana bila pihak bank mengadakan perjanjian dengan nasabah mereka selalu menepatinya.
- 2) Kecepatan dan ketetapan dalam melayani nasabah.

³ Fandy Tjiptono, *Strtegi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Oset, 2001)., 221.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit PRENHALLINDO, 1997)., 38.

- 3) Memberikan keyakinan bahwa karyawan dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan bank untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah pada bank.
- 1) Tanggap dalam merespon permintaan nasabah.
 - 2) Kecepatan memberikan informasi.
 - 3) Menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat.⁵
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
- 1) Pihak karyawan meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaannya.
 - 2) Karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pekerjaannya.
 - 3) Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.⁶
- e. Perhatian (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.
- 1) Memahami kebutuhan nasabah.
 - 2) Penyediaan jasa kerja untuk kebutuhan nasabah.

⁵ Philip Kotler. Op Cit., 44.

⁶Karsono, *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang memediasi Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Bisnis dan Ekonomi)

3) Perhatian individu kepada nasabah.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian mengenai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karena kualitas itu sendiri memiliki banyak kriteria. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁷

Menurut Tjiptono, konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas design merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang diterapkan.⁸

Kemudian Goetsch Davis juga membuat definisi kualitas yang lebih luas cangkupannya, yaitu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk baik itu berupabarang ataupun jasa pasti menginginkan produk tersebut laku dan

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

⁸Teuku Edyansyah, 2005, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk* (Study Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo) *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikusaleh Aceh Utara.*, 186.

⁹Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. (Yogyakarta Ekonista, 2005), 8.

dapat menarik perhatian untuk dibeli atau digunakan. Dalam dunia perbankan agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat nasabah maka penciptaannya harus memperhatikan tingkat kualitas produk tersebut sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut Asri, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kemudian, menurut Swastha dan Irawan, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁰

Adapun kualitas produk menurut Feigbaum, yakni keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pengertian lain kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.¹¹

Sedangkan, produk menurut Kotler dapat digolongkan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan keberwujudannya:¹²

¹⁰Teuku Edyansyah. 2005, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk* (Study Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo) Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikusaleh Aceh Utara.,186.

¹¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013),188.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Op.Cit.,5-6.

- a. Barang-Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, makanan, minuman.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti kulkas, pakaian, alat-alat mesin.
- c. Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan suatu yang dapat ditawarkan dalam hal ini berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen/nasabah dan bertujuan untuk memuaskan.

2. Dimensi Kualitas Produk

- a. Adapun menurut Zulian Yamit dimensi dasar dari kualitas produk dibagi menjadi tujuh dimensi yaitu:¹³
 - 1) Kinerja
 - a) Tingkat absolute kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

¹³ Yulian Yamit. *Manajemen Kualitas Pelayanan Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonista, 2005),7.

- b) Sejauh mana produk atau jasa yang digunakan dengan benar
- c) Jumlah atribut yang ditawarkan.
- d) Kemampuan pegawai bank untuk menangani masalah dengan baik
- e) Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2) Interaksi Pegawai

- a) Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditujukan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang.
 - b) Kredibilitas menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen dan persepsi tentang keahlian pegawai.
- 3) Reliabilitas adalah konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan adalah rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan.
- a) Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki.
 - b) Seberapa cepat informasi atau jasa yang diberikan.
 - c) Kenyamanan pembelian dan proses jasa.
- 6) Estetika
- a) Penampilan fisik barang atau toko.
 - b) Daya tarik penyajian data.
 - c) Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima.
 - d) Bagaiman desain prduk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

7) Kesadaran akan merek adalah dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.¹⁴

b. Menurut Joseph S. Martinich dalam dimensi kualitas produk

Kemudian beberapa karakteristik lain juga dikemukakan oleh Joseph S. Martinich yang menspesifikasikan kedalam dimensi kualitas produk yang lebih relevan dengan pelanggan. Dimensi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :¹⁵

1) *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan yang diberikan dengan cara yang benar.

2) *Range and Type of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.¹⁶

3) *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013), 188.

¹⁵Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonista, 2005), 10.

¹⁶Zulian Yamit. *Op. Cit.*, 11.

4) *Maintainability and Serviceability*

Kemudian untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5) *Sensory Characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6) *Esthical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.¹⁷

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.¹⁸

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.¹⁹ Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan

¹⁷Joh. C Mowen dan Michael Miror, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002)., 11.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ketiga (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), 349.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Teguhendra (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 246.

kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.²⁰

Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.²¹ Oliver mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Mowen merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik.²²

Sedangkan menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.²³

²⁰ Richard F. Gerson, *Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Terj. Widyaningrum (Jakarta: PPM, 2002), 3.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 353.

²² *Ibid.*, 354.

²³ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 119.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie, kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:²⁴

a. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

b. Perbuatan (*Performance*)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of*

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 322.

expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price & Zinkhan (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:²⁵

- a. Kepuasan sebagai *contentment*. *Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen di tanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan dapat juga di hubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil di setiap waktu.
- b. Kepuasan sebagai *pleasur*. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, di mana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

²⁵ Price Arnould & Zinkhan, *Consumers* (NewYork: McGraw-Hill, 2002).

- c. Kepuasan sebagai *delight*. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan yang di sebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil di mana konsumen tidak mengharapkannya.
 - d. Kepuasan sebagai *relief*.
 - e. Kepuasan sebagai *ambivalence*. Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.
4. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa strategi kepuasan konsumen ada 2 (dua) macam, yaitu:²⁶

- a. Strategi Ofensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:
 - 1) Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu menarik kelompok penarik non-pemakai pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing, dan menarik kembali mantan pelanggan.
 - 2) Memperluas pasar yang di layani mencerminkan lingkup produk yang di tawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa di wujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 38-39.

- 3) Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.
- b. Strategi Defensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:
- 1) Meningkatkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) dan/atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).
 - 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya merebut pelanggan baru.
 - 3) Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini (*existing customers*).
5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa: kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:²⁷

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

6. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah dengan yang diharapkan nasabah, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait:

²⁷ Helisia Krisdayanti. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena dengan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memaka produk tersebut.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali dengan fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

7. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:²⁸

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158.

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, consistency, dan design*.

b. Sistem pelayanan yang baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu.

Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan

rasa lebih puas karena *emotional value* yang di berikan oleh *brand* dari produk tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.