

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan salah satu yang diharapkan oleh manusia. Baik kepuasan terhadap barang maupun jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*factio*” yang berarti melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu memadai”.¹

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank yaitu untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang mereka dapatkan pada saat proses maka besar kemungkinan mereka akan puas dan akan kembali lagi melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarga tentang perusahaan tersebut. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan

¹ Tjiptono, Fandy, “*Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta. Penbit Andi. 2013. 27

yang baik dengan pelanggan, sehingga hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.²

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau pelayanan dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk atau pelayanan tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk atau pelayanan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Jika kinerja produk atau pelayanan melebihi ekspektasi maka pelanggan senang.³

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁴

Pengertian lain dari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

²Reddy Ahmad Novian and others, 'Pengaruh Kualitas Kerelasiaan (Relationship Quality) Terhadap Loyalitas Apresiasi Pada Teater Musikal Anka Adika Production', *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3.1 (2023), 36–45.

³Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT, Indek Kelompok Gramedia, 2007.

⁴Muhammad Birusman Nuryadin, "*Harga Dalam Perspektif Islam*", *Jurnal Mazahib*, 4.1 (2007), 90.

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya.⁵

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwasanya

kepuasan nasabah bergantung kepada persepsi dan pemikiran dari nasabah sendiri. Sehingga setiap nasabah, baik nasabah satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Akan tetapi secara umum, kepuasan nasabah akan timbul dari produk yang berkualitas, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas serta kemudahan nasabah dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut.

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat bagi Perusahaan dan bagi nasabah itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjipto antara lain:

1. Hubungan antara Perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian uang
3. Dapat terciptanya loyalitas konsumen

⁵Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), EdisiRevisi,h.225-226

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*Word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi Perusahaan
5. Reputasi Perusahaan menjadi baik
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang di harapkan dan diinginkan konsumen, merupakan factor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan Perusahaan.⁶

c. Faktor-faktor Kepuasan Nasabah

Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Irawan terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu: Performance, Durability, Feature, Reliability, Costintensy dan Design.

⁶Erianto Prasetyi Nugroho "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2011) h 10.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm. Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible*.

4. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.⁷

d. Indikator Kepuasan Nasabah

Tidak ada satupun ukuran tunggal/terbaik mengenai kepuasan nasabah yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam lima konsep inti, yaitu:⁸

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*).

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa Perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

⁷Sufyandi Sufyandi, Muhammad Anang Firmansyah, and Asyidatur Rosmaniar, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Konsumen Serambi Dana Koperasi Di Surabaya", *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16.2 (2019).

⁸Ricky Yamintara and Soegeng Wahyoedi, "Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Jasuindo Tiga Perkasa TBK", *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 2010.

2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*).

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja actual produk perusahaan.

3. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*).

Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*).

Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidak puasan nasabah (*customer dissatisfaction*).

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidak puasan nasabah, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, *word of mouth negatif*, dan *defections*.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong,

menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian.

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pihak yang dilayani secara bersamaan pada saat pelayanan tersebut dilakukan oleh pihak yang memberikan pelayanan.

Menurut Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah Lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut⁹

Menurut Adrian Payne, Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.¹⁰

Herlambang (2018) menyatakan bahwa pelayanan adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam rangka melayani pelanggan sebaik-

⁹Kotler Philip, “*ManajemenPemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, (Jakarta :SelembaEmpat, 2000) h. 37.

¹⁰Adrian Payne, “*KebijakanPemasaran*”, (Jakrta : Bumi Aksara, 2010), h. 8.

baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik berupa produk atau jasa.¹¹

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk system, prosedur atau metode tertentu di berikan kepada orang lain. Dalam halini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Kualitas produk atau jasa identik dengan mutu produk atau jasa tersebut. Menurut *American society for quality control*, kualitas adalah ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di tentukan atau bersifat laten. Pengertian yang lainnya menyatakan bahwa: “*Quality is the totality of feature and characteristics of A product or service that bear on its ability to satisfy, stated or imlied needs*”.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada penggunanya baik sifatnya

¹¹ Herlambang, “*Manajemen Pelayanan Kesehatan Bank Sakit*”. (Yogyakarta. Gosyen PUBLISHING, 2018), h. 38.

pasti atau bersifat persepsi dari pengguna. Apabila yang diukur kualitas barang maka disebut kualitas produk sedangkan kualitas jasa lebih dikenal kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan member pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.¹²

Perlu dipahami bahwa layanan (*service*) berasal dari orang-orang (pegawai/karyawan) bukan dari organisasi atau Perusahaan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Kualitas pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan Perusahaan. Oleh karenanya, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia.¹³

b. Kualitas Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas Ridha. Setiap jual beli

¹²Cut mutiawati., dkk *kinerja pelayanan angkutan umum jalan raya*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 7-8

¹³Longginus Passe “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*”, 2016, h. 24.

layak menganut asas saling Ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al-Futhi Al-Hanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling Ridha, kedua transaksi melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu riil dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah prasyarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen.¹⁴

Menurut Thorik G dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) ,tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampainnya pun akan mengenai *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Loyalitas seseorang konsumen pada produk atau usaha Perusahaan tidak akan dirugikan.¹⁵

c. Landasan Hukum Kualitas Pelayanan

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik

¹⁴Muhammad Sholihin, “*Marketing Muhammad Saw*”, (Yogyakarta :Cemerlang Publising, 2010), h. 29

¹⁵Sofyan Bahmid, “*Konsep Kualitas Layanan dan Implikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa*”, [http: www.acadenliaedu](http://www.acadenliaedu), di unduh pada 20 september 2023

itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas pada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :“ Hai orang-orang beriman, nafkahnlah (dijalan Allah) Sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan Sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji” (Q.S. Al-Baqarah (2) :(267)¹⁶

d. Indikator Kualitas Layanan

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu Perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen, menilai kualitas jasa dapat dilihat dari

¹⁶ Al-Baqarah (2) : (267)

seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yakni:¹⁷

1. Fasilitas (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu Perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas (*tangible*) yang dilihat dalam penelitian ini antara lain adalah; loket untuk transaksi dengan nasabah, tempat duduk yang disediakan di ruang tunggu dan tempat parkir kendaraan nasabah.

2. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

¹⁷ Parasuraman dalam Pandey, Manajemen Pelayanan Jasa, (Yogyakarta, Andi, 2013).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness atau Daya Tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Daya Tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam layanan, pihak penyedia layanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Komponen atau unsure dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanggapan keluhan konsumen.

4. Keyakinan/ Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan. Dimensi Ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetian konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani

konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain- lain. Selain itu anggota Perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin layanan yang dibutuhkan konsumen.

5. Perhatian (*Emphathy*)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹⁸Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan nasabah. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas biasa didefinisikan “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada nasabah melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.¹⁹

b. Landasan Hukum Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi

¹⁸Shinta Agustina, "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta.UB press, 2011).

¹⁹G Kotler, 'P. & Armstrong,"*Prinsip-Prinsip Pemasaran*" (Jakarta.Edisi, 2008).

kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ
صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *Dan kamu melihat gunung-gunung, mengira gunung-gunung itu kaku, padahal gunung-gunung itu berlalu seperti awan yang berlalu. [Itu] pekerjaan Allah, yang menyempurnakan segala sesuatu. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S An-Naml : 88)*

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

c. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler, produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain:²⁰

²⁰ Kotler Philip, “*Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, (Jakarta:Selemba Empat, 2000) h. 37.

1. Inti produk (*core benefit*)

Merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk dasar (*basic product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*augmented product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial (*potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.²¹

d. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Santosa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan

²¹Intan Kamila, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah", 2017, h. 23-24

harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (*features*)

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (*reliability*)

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika (*aesthetic*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bias dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tony ditinjau, dkk kualitas produk memiliki enam indikator, yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), dayatahan (*durability*), konsistensi (*consistency*), dan desain (*design*).²²

²²Tony ditinjau, Darmadi Durianto, and H I Yunarto, "*Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

1. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin menggunakan suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

3. Daya tahan (*durability*)

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

4. Konsistensi (*consistency*)

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi yang tinggi sebagai sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

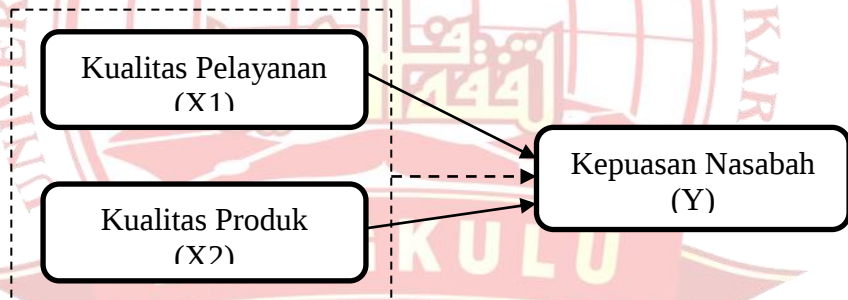
5. Desain (*design*)

Merupakan sesuatu yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan nasabah

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²³ Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan Gambar 2.1

Kualitas Pelayanan = Variabel Independen X_1

Kualitas Produk = Variabel Independen X_2

Kepuasan Nasabah = Variabel Dependen Y

²³Sugiyono, “Metode Penelitian Manajemen”, (Alfabeta: Bandung, 2016), h.128

—————→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Kualitas Produk) Terhadap Variabel Y (Kepuasan Nasabah) secara parsial.

-----→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Kualitas Produk) Terhadap Variabel Y (Kepuasan Nasabah) secara simultan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih diperlukan pengujian. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1; Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Adam Malik Bengkulu.

H2; Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Adam Malik Bengkulu.

H3; Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Adam Malik Bengkulu.