

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekannya.¹

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Jadi loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.²

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan

¹ Christopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga 2010), hlm. 76

² Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks 2009), hlm.

perusahaan tersebut jika kebutuhan akan jasa tersebut muncul. Seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian.³

Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada orang lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap positif/baik dari konsumen yang timbul karena merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dimana mereka akan berkomitmen dengan produk atau jasa tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk dalam jangka panjang.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)

³ Jill Griffin, *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It* (Jakarta: Erlangga 2005), hlm.5

- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*),
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

3. Merancang dan menciptakan loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan.

Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas adalah sebagai berikut:⁴

- a. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - 3) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- b. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - 1) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)

⁴ Etta Mamang Sangdji, Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 104-106

- 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
- 1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
 - 2) Membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan
 - 3) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu:⁵

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), hlm.95

a. Kualitas Layanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas layanan.

Kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang membuat pelanggan loyal.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

c. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

d. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat

dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas layanan yang bagus.

e. Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Lupiyoadi mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Kualitas Produk

Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.*

2) Harga

Bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3) *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70%

sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen.

5) Biaya dan Kemudahan

Mendapatkan produk pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan layanan.

Menurut Jill Griffin faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :⁶

1) Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa

⁶ Luhur B. Wibowo, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*”, 2010, skripsi Ekonomi, Diunduh pada tanggal 23 Mei 2017, Jam 21:46.

tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk–produk pesaing.

2) Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

c) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas

tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

5. Tahap-tahap loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin membagi tahapan pelanggan menjadi seperti berikut :⁷

- a. Terduga (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seorang yang merekomendasikan anda kepadanya, Prospek tau mungkin siapa anda, di mana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka blum mebeli diri anda.

⁷ *Ibid*, hlm. 104-108

- c. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- d. Pelanggan pertama kali adalah orang yang membeli diri anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda.
- e. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli diri anda dua kali atau lebih . Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Klien membeli apa yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Penganjur (*advocate*) seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli diri anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan bagi anda.

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Jadi

tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.⁸

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi layanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Selemba Empat,1995), hlm.46

2. Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:⁹

- a. Loyal terhadap produk
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

3. Metode pengukuran kepuasan

Kotler dan Keller mengemukakan empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain:¹⁰

- a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menggunakan kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menggunakan kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa atau melalui website. Namun metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen akan menyampaikan keluhannya, mereka dapat langsung berganti pemasok atau menghentikan pembelian terhadap produk atau jasa. Upaya ini juga tidak dapat dilaksanakan secara maksimal apabila perusahaan tidak memberi timbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi konsumen yang menyampaikan keluhan dan saran mereka.

⁹ *Ibid*, hlm. 47

¹⁰ Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan McDonald's Haryano Malang)*, Jurnal Ekonomi, Diunduh pada Tanggal 02 Februari, jam 09:24

b. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan pesaing. *Ghost shoppers* dapat melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah terkait dengan keluhan konsumen.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti melakukan pembelian atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Akan tetapi, ada kesulitan dalam pelaksanaan metode ini, yaitu mengidentifikasi dan menghubungi mantan konsumen yang bersedia memberi masukan dan evaluasi kinerja perusahaan.

d. *Survey Kepuasan Konsumen*

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui survey, baik melalui via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan langsung dari konsumen dan juga memberi

sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

C. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.¹¹

Goetsch & Davis yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.¹²

¹¹ Philip Kotler, hlm. 37-38

¹² *Ibid*, hlm.172

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan jasa. kualitas layanan dapat diartikan bahwa Kualitas menurut ISO 9000 adalah *Degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan).” Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is sisted, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).¹³

Kualitas layanan yang maksimal dari perusahaan akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan fasilitas dan teknologi yang tersedia, melainkan bagaimana menciptakan kualitas layanan yang optimal. Setelah konsumen merasakan kualitas layanan yang diberikan, mereka memberikan persepsi dan penilaian terhadap kualitas layanan tersebut. Produk dan jasa yang menawarkan nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi adalah yang akan dipilih konsumen.

Kualitas layanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu layanan serta karakteristik penghantaran layanan. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi. Melalui pemberian kualitas layanan yang baik kepada konsumen, perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan diantaranya adalah konsumen yang merasa puas dengan layanan yang

¹³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hlm. 212

diberikan oleh perusahaan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain sulit membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan datang dan nantinya akan sangat membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu layanannya.¹⁴

Menurut Zeithaml kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Kotler, kualitas layanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu jasa (khususnya di BMT) kemampuan dalam memberikan layanan kepada konsumen meliputi 5 dimensi Layanan yaitu: *Pertama* adalah *realibilitas* yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Kedua*, *responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Lalu yang *ketiga* disebutkan juga bahwa jaminan (*Assurance*) yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. *Keempat*, empati yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. *Kelima* yaitu, bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas

¹⁴Ujang Sumarwan, *Op.Cit*, hlm. 234

reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif. Dapat disimpulkan kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh karyawan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas layanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan (jasa), yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan (jasa) diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas layanan tergantung kepada penyedia layanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Ada 5 faktor utama yang menentukan kualitas layanan (jasa) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman pada tahun 1990, yaitu:¹⁵

- a. Bukti langsung (*Tangible*), yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti: gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain-lain
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti: kemampuan dalam menepati janji, memecahkan masalah, dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya: mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, serta menghargai perasaan pelanggan.
- e. Kepedulian (*empathy*), yaitu: kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2012), hlm. 75

Zeithaml menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang layanan.

4. Sikap Melayani Nasabah

Dalam hal melayani nasabah kita juga harus memperhatikan sikap yang diperbolehkan atau tidak. Kita tidak bisa melayani nasabah dengan sikap acuh tak acuh. Berikut ini adalah beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani adalah:¹⁶

- a. Beri kesempatan nasabah untuk berbicara.

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

- b. Dengarkan baik-baik pada saat nasabah mengemukakan pendapatnya, karyawan jangan membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah. Hendaknya karyawan mendengar dengan penuh perhatian sehingga nasabah merasa senang.
- c. Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai berbicara. Apabila pegawai ingin mengajukan pertanyaan maka pertanyaan bisa diajukan setelah nasabah selesai berbicara.
- d. Jangan marah dan mudah tersinggung.

¹⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 69-73

Karena hal ini dapat mengurangi nilai kepuasan nasabah apabila nasabah merasa tidak puas dengan layanan pegawai yang mudah tersinggung, dalam hal apapun nasabah juga dianggap sebagai orang yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan sebuah lembaga. Selain itu, hal yang paling penting adalah jangan berdebat dengan nasabah, jaga sikap sopan, ramah dan selalu tenang dalam melayani nasabah.

- e. Sebagai pegawai jangan menangani pekerjaan yang bukan merupakan pekerjaannya, hal tersebut akan membuat pekerjaan lainnya kurang baik dan kurang maksimal hasilnya. Maka, pegawai harus melakukan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan atau *skill* nya. Contohnya seperti seorang pegawai yang ahli dalam bidang pemasaran lalu menangani seseorang nasabah yang ingin mengetahui tentang hal keuangan maka, sebaiknya diarahkan saja kepada pegawai yang memang ahli dalam hal keuangan untuk menjelaskan secara jelas kepada nasabah. Namun tetap harus menunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu kepada nasabah.

5. Ciri-ciri layanan yang Baik

Dalam praktiknya, layanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri layanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu layanan yang diberikan, diantaranya:¹⁷

- a. Tersedianya karyawan yang baik,

¹⁷ *Ibid*, hlm. 32

- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik,
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai,
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat dengan komunikasi yang baik dan memberikan jaminan kerahasiaan pada setiap transaksi yang dilakukan.
- e. Karyawan yang melayani nasabah harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik agar dapat memahami kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah serta dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Peran produk dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, karena jika tidak ada produk perusahaan tidak akan mampu menjalankan usahanya. Dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Oleh sebab itu, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan apa yang diharapkan suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.¹⁸ Menurut Fandy Tjiptono secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan

¹⁸Philip Kotler, *et al*, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed. ke-13, Jilid 2, hlm.4

sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁹

Pengertian produk menurut Ari Setyaningrum dkk, yaitu suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri dari atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan.²⁰

Thamrin Abdullah mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.²¹

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²² Kotler mendefinisikan kualitas produk

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 95

²⁰ Ari Setyaningrum, *et al*, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2015), h.87

²¹ Thamrin Abdullah, *et al*, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Cet. ke-2, Ed.1, h. 153

²² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h.51

merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.²³

Produk menurut Ujang Sumarwan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.²⁴

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁵

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, produk juga harus didasari oleh kompetensi dan daya beli pasar.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandi Tjiptono dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi delapan dimensi, yaitu:²⁶

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), Ed. 1, Jilid 2, h.49

²⁴Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor : PT. Penerbit IPB Press ,2008), hlm. 3

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 136

²⁶Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 214

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

d. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

e. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

f. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :²⁷

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam

²⁷ Risky Nurhayati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan", 2011, skripsi Ilmu Administrasi Bisnis, Diunduh pada tanggal 23 Mei 2017, Jam 21:48.

perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

4. Klasifikasi Produk

Kotler dan Amstrong membagi klasifikasi produk menjadi dua bagian:²⁸

a. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convience Goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.

²⁸ Philip Kotler, *op.cit.*, h.280

- 2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*), adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - 3) Barang khusus (*speciality Goods*), adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*), adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum berfikir untuk membelinya.
- b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu: untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

5. Tahap-tahap Untuk Mengelola Kualitas Produk

Menurut Griffin, ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:²⁹

- a. Perencanaan untuk kualitas

²⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm.42

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

b. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

c. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

d. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Rahmat Yuli Setiawan (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada KJKS BMT Barokah Tegaljrejo). Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Dengan hasil penelitian bahwa variabel layanan mempunyai pengaruh positif terhadap

loyalitas nasabah yang paling besar BMT Barokah Tegalrejo sebesar 75.1. Hal ini menyatakan semakin baik layanan suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan kepercayaan untuk bertransaksi dan membangkitkan loyalitas nasabah BMT Barokah. Dan variabel produk mempunyai pengaruh positif yang sebesar 34,7 terhadap loyalitas nasabah khususnya BMT Barokah Tegalrejo. Penelitian mengenai kualitas layanan juga pernah dilakukan oleh Indah Gita Cahyani (2015) Dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Al-Hikmah Cabang Karangjati. Jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif. Dengan hasil penelitian bahwa bukti fisik yang ada di BMT Al-Hikmah Cab. Karangjati dinilai sudah baik tetapi belum memuaskan oleh nasabah. Hal ini dikarenakan tempat parkir yang sempit, sarana yang kurang memadai karena lokasi yang terletak di dekat pasar serta ruang tunggu yang kurang nyaman bagi nasabah. Rata-rata responden menyatakan setuju (puas) dengan kinerja karyawan yang diberikan oleh BMT Al-Hikmah Cab. Karangjati.

Penelitian mengenai kualitas produk juga pernah dilakukan oleh Indri Yani (2015) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Agama, Pendidikan dan Lingkungan terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Simpanan Nikah Di BMT Daarut Tauhid Jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif. Dengan hasil penelitian: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan nikah. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan

nikah. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor agama terhadap kepuasan nasabah tabungan nikah.

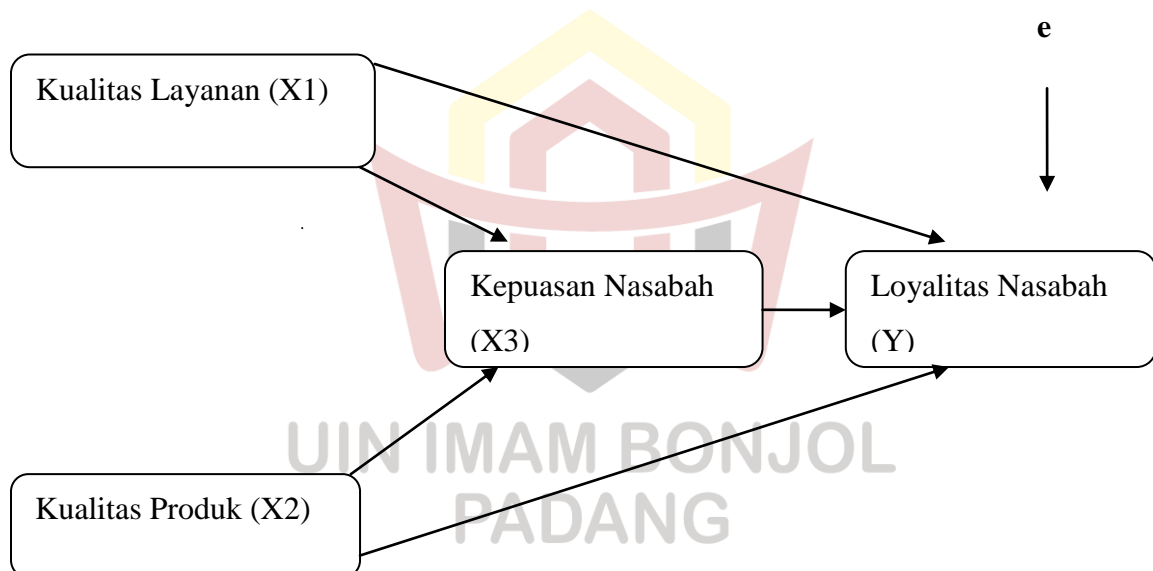
Sementara penelitian yang dilakukan penulis yaitu pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan studi kasus pada nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Padang. Dimana terdapat variabel X1 yaitu kualitas layanan, kualitas produk sebagai X2, dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y.

F. Kerangka Pemikiran

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan. Kualitas layanan dan produk tersebut dapat diketahui dari apa yang menjadi harapan dan keinginan dari nasabah sudah terpenuhi dengan baik. Begitu pula dengan kualitas produk, apabila nasabah sudah merasakan manfaat dari produk melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan.

Untuk mengarahkan penulis penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan, dimana dalam terdapat tiga variabel, diantaranya: variabel bebas (eksogen) yaitu kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), variabel intervening yaitu kepuasan (X_3), dan variabel terikat (endogen) yaitu loyalitas nasabah (Y), dan juga (e) faktor lain mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BMT Taqwa Muhammadiyah cabang Pasar Raya Padang.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



G. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang
3. Diduga variabel-variabel lain berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang?

