ABSTRACT

Hudan Fuadi, Septiyan, 2015. The Influence product quality, service, and value to customer satisfacton at BMT Surya Abadi. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo, Supervisor (I) Dr. Miftahul Huda,M.Ag (II) Ely Masykuroh SE., M.S.I

Keywoard : Product quality, service, satisfaction, difficult.

Basicly as the sharia finance, BMT Surya Abadi works with sharia product, and gives total servis quality to customers. But gradualy, have the some problem and viewed difficult. Because of that BMT Surya Abadi makes konvensional product for customer satisfaction.

The formulation of the research problem are : 1) How the influence of product quality, service, and value to sharia customer satisfaction at BMT Surya Abadi? 2) How the influence of product quality, service, and value to konvenmsional customer satisfaction at BMT Surya Abadi. 3) Are there differences between the satisfaction of sharia customer and konvensional customer ?

This research with quantitative approach using quota sampling with responden are fifty sharia cutomer and fifty konvensional cutomer. The data instrument using : validity test, realibility test, and classic assumption test. Data analysis used regresion method and independent sample T-test.

The result of the research are knowed that the influence of product quality, service, value to sharia customer satisfaction is 42,2 % and for the konvensional customer satisfaction 80,1 % and the Independent Sample T-test nothing differences between the satisfaction of sharia customer and konvensional customer.

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara, yang merupakan lembaga alternatif bagi masyarakat dalam membantu lancarnya perekonomian yang mereka jalankan. Bank mempunyai usaha pokok menghimpun dana dan menyalurkannya kembali ke masyarakat untuk jangka waktu tertentu, fungsi menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan penyaluran dana sangat menentukan pertumbuhan suatu bank. Dewasa ini tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan.

Munculnya berbagai lembaga keuangan syari'ah, baik di tingkat nasional ataupun internasional disebabkan berkembangnya asumsi bahwa sistem bunga pada perbankan modern (konvensional) identik dengan riba. Bunga membawa akibat - akibat negatif misalnya masyarakat sebagai nasabah menghadapi suatu ketidakpastian. Sementara itu ia tetap wajib membayar presentase berupa pengambilan sejumlah uang tertentu yang tetap berada diatas jumlah pokok pinjaman. Bukan hanya itu saja penerapan sistem bunga mengakibatkan ekploitasi (pemerasan) oleh orang kaya terhadap orang miskin.[1]

[1] Warkum Sumitro, Asas-Asas Lembaga Islam dan Lembaga Keuangan Terkait (Jakarta Rajagrafindo Persada, 1997), 13

STAINPONOROGO

Sebuah respon dalam rangka sebagai upaya menghindari praktek riba, mulailah berdiri lembaga keuangan syariah yang diatur dalam UU No. 7/1992 tentang perbankan yang menerapkan prinsip bagi hasil. Maka berdirilah BMI (Bank Muamalat Indonesia) sebagai bank umum Islam yang berdiri di Indonesia. Terbentuknya BMI tersebut ternyata memicu berdirinya BPRS (Bank Pengkreditan Rakyat Syariah), yang diharapkan mampu memberikan pelayanan serta menjangkau masyarakat secara lebih luas.[2]

Selain munculnya BPRS, juga berdirilah lembaga keuangan mikro yaitu BMT *(Baitul Māl wa Tamwil)* sebagai lembaga keuangan pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berdasarkan Syariah.

Secara *ḥarfiah, bayt al māl* berarti rumah dana atau sebuah lembaga dana yang kegiatannya melakukan pengelolaan keuangan yang bersifat nirlaba (sosial). Posisi *bayt al māl* adalah sebagai lembaga perantara antara orang yang mempunyai kewajiban untuk mengeluarkan dananya dengan orang yang berhak memperoleh dana tersebut. Maka dengan posisi seperti ini, masyarakat yang kurang mampu mempunyai rujukan pasti dalam memperoleh hak-haknya dari orang kaya.[3]

Sedangkan *bayt al Tamwil* adalah rumah usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari nasabah dalam bentuk simpanan /tabungan nasabah

[2] Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah (Yogyakarta : UII Pres, 2002), 48.
[3] Muhammad Ridwan, Managemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) (Yogyakarta : UII Pres, 2004), 126

STAIN PONOROGO

dan menyalurkan dana lewat pembiayaan usaha-usaha nasabah yang produktif dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil.[4]

Sistem operasi BMT ini masih banyak kendala, misalnya tidak adanya penjamin terhadap tabungan masyarakat, belum adanya lembaga untuk menyimpan surplus dana seperti sertifikat Bank Indonesia dan tidak adanya pengawas BMT semacam Bank Sentral untuk BMT dan Bank Syariah lainnya.[5] Sehingga dengan demikian haruslah ada upaya yang keras untuk selalu memberikan kepercayaan kepada masyakarat agar tertarik untuk menggunakan jasa BMT, karena disadari atau tidak peran nasabah sangatlah vital dalam perkembangan suatu lembaga keuangan.

Penilaian masyarakat terhadap lembaga keuangan dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk serta pelayanan yang diterimanya. Agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa bank, serta merasa puas dengan jasa tersebut, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa kepada para nasabah. Misalnya berupa memberikan inovasi produk yang bermacam-macam yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, selain juga kemudahan pembukaan rekening tabungan, bagi hasil yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenier, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, dsb.

Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal

[4] Ibid.
[5] Adiwarman A. Karim, Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2006), 14

STAIN PONOROGO

ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Karena diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang bertujuan untuk kepuasan para nasabah.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefenisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.[6]

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan.

Tak dapat dipungkiri, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, maka akan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari

[6] Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 9, no. 1, maret 2007, 74

STAIN PONOROGO

pada perusahaan lain. Banyak manfaat yang dapat dirasakan jika kepuasan pelanggan tercapai, diantaranya:[7]

a. Hubungan perusahaan dan pelanggan akan menjadi harmonis.
b. Memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang.
c. Dapat menciptakan terjadinya loyalitas pelanggan.
d. Secara tidak langsung dapat membentuk rekomendasi kepada rekan untuk menggunakan jasa perusahaan.
e. Citra perusahanaan akan menjadi baik.
f. Peningkatan laba perusahaan.

Bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Cerminan kualitas pelayanan yang baik tidak hanya dengan sikap ramah dan senyum saja, namun setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER, yaitu reabillity (kehandalan), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik), empathy (komunikasi), dan responsiveness (cepat tanggap).[8]

Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan

[7] Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 83.
[8] M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2010), 197.

STAIN PONOROGO

perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah.

Menurut Gerson yang diterjemahkan oleh Widyaningrum[9], bahwa dengan adanya kinerja karyawan yang mumpuni dan juga kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka secara otomatis akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, diharapkan mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Faktor selanjutnya yang dapat mendongkrak pangsa pasar dalam lembaga keuangan sehingga menimbulkan kepuasan kepada para nasabahnya ialah nilai bagi nasabah. Menurut Ali Hasan, nilai nasabah merupakan persepsi nasabah terhadap kualitas dan manfaat dari suatu produk.[10] Terkait dengan nilai, menurutnya seorang marketer harus memperhatikan tiga aspek yaitu, nilai prediktif, nilai yang dipercaya, dan nilai komponen nilai produk.[11]

Disinilah pentingnya, bahwa perusahaan harus selalu memikirkan daya saing produk yang ditawarkan juga pelayanan terhadap pelanggan yang prima. Karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka membangun pertahanan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

---

[9] Gerson, R. F, Mengukur Kepuasan Pelanggan, terj. Hesti Widyaningrum (Jakarta: PPM, 2001),3.
[10] Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 67.
[11] ibid.

STAINPONOROGO

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang sangatlah wajar. Hal tersebut dapat dilihat semakin bertambahnya lembaga keuangan khususnya yang berada di Ponorogo baik di sektor makro ataupun mikro, sehingga masing-masing perusahaan tersebut haruslah selalu berbenah diri agar selalu menjadi yang terbaik.

Salah satu lembaga keuangan tersebut ialah BMT Surya Abadi yang berdiri pada tahun 1997 yang berada di wilayah Kecamatan Jenangan Ponorogo. BMT Surya Abadi membuka dua produk yaitu produk syariah dan produk konvensional. Produk syariah terdiri dari pembiayaan *muḍārabah* sedangkan produk konvesional terdiri dari kredit pertanian, kredit peternakan dan kredit perdagangan.[12]

Walaupun terletak di wilayah yang jauh dari daerah perkotaan namun jumlah nasabah yang ada di BMT Surya Abadi begitu banyak yaitu 1.778 orang sebagai nasabah produk konvensional dan 104 orang sebagai nasabah produk syari'ah.[13]

Memang salah satu fungsi didirikannya BMT yaitu menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi yang bersifat non-Islam atau seperti pada riba dan bunga bank. Tetapi di era globalisasi ini untuk mengajak masyarakat menjauhi praktik riba sangat sulit, terlihat jelas dari jumlah nasabah di atas yang mana nasabah lebik banyak memilih produk konvensional dari pada produk syari'ah.

[12] Sunyono, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2015.
[13] Dokemuntasi BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

STAIN PONOROGO

Alasan masyarakat lebih memilih produk konvensional dilatar belakangi oleh:

a. Masyarakat (nasabah/ calon nasabah) belum siap dengan sistem dan konsep syariah yang ditawarkan, karena dirasa terlalu rumit. Masyarakat menginginkan transaksi yang cepat, mudah, serta efektif.[14]
b. Adanya pengaruh dari lingkungan dan juga faktor keluarga yang turun-temurun.[15]
c. Menurut masyarakat prosedur operasional produk konvensional lebih mudah dan efesien yang sesuai dengan pemahaman masyarakat.[16]
d. Produk konvensional dirasa lebih dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dibandingkan dengan produk konvensional.[17]

Pada awalnya, BMT Surya Abadi menggunakan produk syari'ah, upaya menerapkan prinsip syariah sebenarnya talah dilakukan. Sebagai contoh telah berulang kali disosialisasikan kepada para nasabah tentang produk syariah serta prosedur-prosedur yang harus dipenuhi.

Tetapi upaya tersebut nampaknya belum membuahkan hasil yang maksimal. Terbukti bahwa masyarakat lebih memilih produk konvensional. Prakarsa masyarakat yang dalam melakukan transaksi pembiayaan selalu menanyakan berapa persen bunga setiap bulannya, dan apabila pihak BMT menjelaskan tentang bagi hasil bukan bunga, masyarakat tidak mau mendengarnya. Masyarakat tetap menanyakan berapa persen bunganya.

[14] Sunyono, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2015 lihat juga Darminto, wawancara, Ponorogo, 6 Mei 2015.
[15] Syaifuddin, wawancara, Ponorogo, 10 Mei 2015.
[16] Aisyah, wawancara, Ponorogo, 10 Mei 2015.
[17] Sunyono, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2015.

STAIN PONOROGO

Akhirnya BMT mengeluarkan produk konvensional, hal ini semata-mata untuk memenuhi permintaan dan melayani kebutuhan dan kepuasan nasabah[18].

Jika dilihat dari fungsi BMT, selain sebagai lembaga intermediasi semestinya juga sebagai lembaga keuangan yang mengedepankan nilai-nilai Islam terutama dalam hal pengembangan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Sehingga, diharapkan mampu membawa masyarakat untuk lebih memahami serta menggunakan produk-produk syariah.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **" PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN NILAI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BMT SURYA ABADI"**

II. PENEGASAN ISTILAH

Agar pembaca karya ilmiah ini mudah memahami redaksi yang dimaksud oleh penulis, maka penulis memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.
2. Layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.[19]

[18] Sunyono, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2015.

STAIN PONOROGO

3. Nilai merupakan persepsi nasabah mengenai seberapa besar manfaat yang diterimanya dalam menggunakan suatu produk, yang dilihat dari mutu produk tersebut.[20]
4. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.[21]

III. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas, penulis akan mencoba membahas permasalahan yang akan dituangkan dalam penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, layanan, dan nilai terhadap kepuasan nasabah pengguna produk syariah di BMT Surya Abadi ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, layanan, dan nilai terhadap kepuasan nasabah pengguna produk konvensional di BMT Surya Abadi?
3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan antara nasabah pengguna produk syariah dengan nasabah pengguna produk konvensional di BMT Surya Abadi ?

IV. TUJUAN PENELITIAN

Penulisan penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan, dan nilai terhadap kepuasan nasabah pengguna produk syariah di BMT Surya Abadi

[19] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (Yogyakarta 2006),51.
[20] Hasan, Marketing...., 67.
[21] Percacolection. Blogspot. Com.

STAIN PONOROGO

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan, dan nilai terhadap kepuasan nasabah pengguna produk konvensional di BMT Surya Abadi
3. Untuk mengetahui perbedaan kepuasan antara nasabah pengguna produk syariah dengan nasabah pengguna produk konvensional di BMT Surya Abadi

V. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan serta memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh antara produk, layanan dan nilai terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Abadi. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan bagi penelitian lebih lanjut dan bagi para peneliti perkembangan lembaga ekonomi umat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai media untuk penambah wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan dalam menghadapi problematika yang muncul khususnya dalam bidang ekonomi syariah yang semakin lama semakin berkembang.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi dan tambahan literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh produk, layanan dan nilai terhadap kepuasan nasabah.

STAINPONOROGO

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai sumber informasi, menambah pengetahuan ilmiah serta pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan pengaruh produk, layanan dan nilai terhadap kepuasan nasabah.

VI. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika penyusunan laporan hasil penelitian kuantitatif ini nantinya akan dibagi menjadi tiga bagian utama,yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Untuk memudahkan dalam penulisan, maka pembahasan dalam laporan penelitian nanti penulis kelompokkan menjadi V bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I berisi mengenai penjelasan secara umum dan gambaran tentang isi penelitian, diantaranya berisi tentang : Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II berisi tentang landasan teoritis yang terdiri dari teori kualitas produk, layanan, nilai nasabah dan juga tentang teori tentang kepuasan nasabah. Selain itu, juga berisi tentang telaah hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta pengajuan hipotesis. Pada bab ini dimaksudkan sebagai kerangka acuan yang dipergunakan untuk melakukan penelitian.

STAIN PONOROGO

Bab III berisi tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, populasi, sampel dan responden, instrument pengumpilan data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data dan uji validitas dan reliabilitas instrument.

Bab IV adalah temuan dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, deskriptif data, analisis data (pengujian hipotesis) serta pembahasan dan interpretasi.

Bab V terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan diberikan sebagai jawaban dari rumusan masalah, sedangkan saran diberikan sebagai bahan masukan untuk perkembangan BMT Surya Abadi.

STAINPONOROGO

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kajian Tentang Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran khususnya dalam lembaga keuangan ialah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas ataupun kualitas. Dari aspek kuantitas, bahwa jumlah nasabah semakin bertambah secara signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan dari aspek kualitas dapat ditarik sebuah pengertian yaitu didapatkannya nasabah yang memliki produktifitas tinggi yang memberikan keuntungan yang signifikan bagi bank.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.[22]

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan bagi nasabah. Menurut Murti Sumarni, kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk

[22] Ali Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan". (Jurnal: Universitas Kristen Petra, 2007),73-81.

STAINPONOROGO

atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.[23] Sehingga menurutnya, jika kinerja di bawah harapan, nasabah tidak puas. Apabila kinerja tersebut sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa puas. Dan jika kinerja tersebut melampaui harapan, maka dapat dikatakan bahwa nasabah merasa sangat puas.[24]

Menurut Engel,[25] kepuasan adalah eveluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Sedangkan Kotler, bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/ jasa yang dirasakan dan diterima dengan apa yang diharapkannya.[26]

Dan menurut Sumarwan, kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.[27]

Supranto[28] kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlibat, terkait dengan produk atau jasa. Misalnya, jika seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang

STAIN PONOROGO

[23] Murti Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Liberty, 2011), 226.
[24] Ibid.
[25] Engel, James F. Roger, D. Blacwell. And Minsrad, Paul W, Perilkau Konsumen (Jakarta: Bainapura Aksara, 1994), 409.
[26] Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, terj. Alexander Sindoro (Jakarta, Prenhallindo, 1997), 188.
[27] Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 322.
[28] J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2001), 44.

sedang dipromosikan maka seseorang tersebut telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Hal ini dipertegas oleh Kotler[29] yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan/ nasabah yaitu tingkatan di mana anggapan kinerja (perceived performence) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebhi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Seiring dengan pendapat di atas, Purnomo[30] mengartikan kepuasan pelanggan sebagai "perbedaan antara harapan dankinerja atau hasil yang diharapkan". Maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan uotput atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan.

Kepuasan dapat diartikan sesuatu keadaan dalam diri seseorang atau sekelompok orang yang telah berhasil mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkannya. Sulastiyono sebagaimana yang dikutip Sumarno[31] merumuskan kepuasan dan membandingkan antara

STAINPONOROGO

[29] Philip Kotler and Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 10.
[30] Hari Purnomo, Edisi Pertama. Pengantar Tehnik Industri (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2003), 195.
[31] Sumarno, "Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Tamu Menginap Di Hotel (Studi Kasus Tamu Hotel NCS Surabaya)". (Jurnal: UPN Veteran Jawa Timur2003), 20-27.

harapan dan kenyataan, dan Hasan[32] juga mengemukakan pendapat yang sama.

Apabila kinerja	>	Harapan	→	Pelanggan sangat puas
Apabila kinerja	=	Harapan	→	Pelanggan puas
Apabila kinerja	<	Harapan	→	Pelanggan kecewa

Nur Rianto Al Arief menambahkan, sebenarnya seorang konsumen/ nasabah sudah mempunyai persepsi atau prediksi bahkan telah membangun sebuah keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli dan menggunakan suatu produk baik yang berupa barang ataupun jasa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Hal ini sependapat dengan Alma[33] bahwa tujuan utama marketing ialah untuk memaksimumkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan utama pemasaran bukanlah untuk mencari laba atau komersial, akan tetapi untuk memberikan

[32] Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 101.
[33] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alvabeta, 1998), 5.

STAINPONOROGO

kepuasan kepada konsumen. Dan karena tujuannya ini maka pemasaran meliputi semua korporasi produsen, baik profit ataupun nonprofit.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut.

Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk). Pada dasarnya, pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan output baik produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan atau sebalikya pelanggan merasa kesal. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan tidaka terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan voice action (kritikan atau keluhan).

Sunarto[34] menyatakan bahwa untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan bisa menggunakan model Diskonfirmasi Ekspektasi. Teori ini mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai

[34] Sunarto, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksingondo Utama, 2003), 246.

STAINPONOROGO

pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan.

Sumarwan[35] menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model Diskonfirmasi Ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah:[36]

1) Kualitas Produk

Konsumen akan 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 ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

STAINPONOROGO

[35] Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 322.
[36] Tjiptono, Manajemen, 25.

4) Harga

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

5) Biaya

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.

c. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:[37]

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines), dan lain-lain.

STAINPONOROGO

[37] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan keenam (Bandung: Alfabeta, 2004), 285.

2) Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain:

a) Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

b) Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan palanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c) Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) Importance-performance analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga

STAINPONOROGO

diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

3) Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Walaupun demikian, mengukur kepuasan konsumen tidak mudah. Jadi sukar untuk mengevaluasi suatu sistem marketing dari sudut seberapa besar kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Secara sederhana kita dapat memprediksikan kepuasan pelanggan dengan membandingkan antara knerja dengan harapan pelanggan.

STAINPONOROGO

Kepuasan pelanggan akan sangat tergantung pada kinerja penawaran dibanding dengan harapan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived porfermence) dan harapan (expectations). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.[38]

2. Kajian Tentang Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono dan Chandra[39] mengemukakan bahwa pada dasarnya produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud (tanggible) dan produk yang tidak berwujud (intanggible) atau sering disebut dengan jasa.

Produk berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan langsung sebelum membeli. Sementara produk yang tidak berwujud atau sering dinamakan produk jasa tidak dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebelum ia membeli.

Produk mengandung arti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

STAIN PONOROGO

[38] Sumarni, Marketing..,226.
[39] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Service, Quality & Satisfaction edisi 3 (Yogyakarta : Andi Offset,2011), 16.

Munurut Buchory dan Saladin,[40] dalam arti sempit produk berarti sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan telah dikenal. Sementara dalam pengertian luas produk ialah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan maupun pelayanan yang dapat diberikan oleh produsen kepada konsumen sebagai bentuk kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sedangkan Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.[41]

Kasmir mendefinisikan produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.[42] Sementara itu, Menurut Irawan[43] kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen kualitas mempunyai beberapa dimensi.

---

[40] Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, Dasar-dasar Pemasaran Bank (Bandung: Linda Karya, 2006), 45.
[41] Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.
[42] Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta : Kencana, 2004), 136.
[43] Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), 6.

STAIN PONOROGO

Paling tidak terdapat enam dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk :[44]

1) Performance (kinerja)

   Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tak terpenuhi.

2) Reliability (keandalan)

   Dimensi performance dan reability sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

3) Feature (fitur)

   Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu remote control. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

4) Durability (daya tahan)

   Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adakah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.

[44] Ibid.

STAIN PONOROGO

5) Conformance (kesesuaian)

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

6) Design (desain)

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi ini dimasukan dalam driver emotional faktor.

Seperti yang telah disebutkan, bahwasanya selain produk yang berwujud juga terdapat produk yang tidak berwujud yaitu jasa. Produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas, manfaat atau kepuasan yang diawarkan oleh penyedia jasa kepada pelanggan, sebagai sulosi atas masalah yang sedang dialami oleh konsumen.[45]

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Kasmir berpendapat bahwa produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut :[46]

a) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat dan dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

[45] Tjiptono, Service.., 17.
[46] Kasmir, Pemasaran..,137.

STAINPONOROGO

b) Tidak terpisahkan, ini mengandung arti bahwa antara pengguna jasa saling berkaitan satu sama lainnya,

c) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.

d) Tidak tahan lama, hal ini karena jasa tidak dapat disimpan dan langsung dinikmati.

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak penyedia jasa. Jasa bukanlah suatu barang, meliankan suatu proeses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Meskipun jasa adalah sesuatu yang abstrak, akan tetapi ia juga tergolong produk yang mempunyai tingkatan, yaitu :[47]

a) Produk inti. Merupakan jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli atau didapat oleh konsumen.

Sebagai contoh manfaat jasa perbankan yang ditawarkan ialah sebagai media untuk menyimpan harta yang dimiliki oleh nasabah.

b) Produk yang diharapkan. Pada tingkatan ini kebutuhan konsumen menjadi titik tekan yang menjadi tolak ukur kelayakan atas suatu jasa. Hal ini dikarenakan konsumen mengharapkan keberadaan jasa tersebut dapat memberikan manfaat bagi dirinya.

[47] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Edisi 2 (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 85.

STAIN PONOROGO

c) Produk tambahan. Ialah kemampuan suatu jasa memberikan sebuah manfaat yang lebih serta dapat memberikan sebuah perbedaan (defferensiasi) dengan produk jasa lainnya.

d) Produk potensial. Dapat didefinisikan sebagai tambahan (fitur) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen. Misalnya penggunaan teknologi modern yang berguna untuk kemudahan transaksi.

3. Kajian Tentang Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[48] Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.[49]

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono, terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1) Transcendental approach

[48] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (Yogyakarta 2006), 51.
[49] Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: PT Raja Grafido 2006), 175.

STAINPONOROGO

Kualitas dipandang sebagai innate execellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2) Product-based approach

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) User-based approach

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4) Manufacturing-based approach

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5) Value-based approach

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

STAINPONOROGO

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada "dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu expected service dan perceived service atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.[50]

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra

[50] Tjiptono, Manajemen, 59.

STAIN PONOROGO

kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

b. Elemen Kualitas Layanan

Menurut Tandjung[51] elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1) Bukti Fisik

Ialah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang cangggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

STAINPONOROGO

[51] Jenu Tandjung Widjaja, Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan (Bayumedia Publishing: Malang 2004), 109-112.
[7] Percacolection. Blogspot. Com.

2) Keandalan

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.

3) Daya Tanggap

Merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

STAIN PONOROGO

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan.

Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4) Jaminan

Jaminan (assurance) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

5) Empati

Ialah Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.[52]

[52] Tjiptono, Manajemen, 70.

STAINPONOROGO

4. Kajian Tentang Nilai.

Nilai Nasabah merupakan persepsi nasabah mengenai seberapa besar manfaat yang diterimanya dalam menggunakan suatu produk, yang dilihat dari mutu produk tersebut.[53] Dirasa nilai sangatlah abstrak, maka nilai muncul dari sebuah persepsi nasabah.

Francis Buttle mengemukakan bahwa konsumen menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda:[54]

a. Nilai adalah harga yang murah. Sehingga untuk beberapa orang menganggap bahwa harga yang paling murah merupakan nilai yang terbaik.
b. Nilai adalah mendapatkan apa yang diiinginkan dari suatu produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukan harga yang harus mereka bayar.
c. Nilai merupakan kualitas yang didapatkan atas harga yang harus dibayar. Dapat dipersepsikan nilai sebagai pertukaran antar harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
d. Nilai ialah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan. Kelompok konsumen seperti itu mendapatkan nilai dalam hubungannya antara setiap manfaat yang mereka dapatkan dari setiap pembelian, kepemilikan, penggunaan, konsumsi, dan pemberian produk atau jasa dengan berbagai pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

[53] Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) 67
[54] Francis Buttle, Customer Relationship Management terj. Arief Subianto (Jakarta: Bayumedia, 2004), 282.

STAIN PONOROGO

Perbedaan pandangan tentang nilai dapat dapat disimpulkan dalam sebuah definisi yang lebih ringkas tentang nilai. Nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat nilai tersebut.[55]

Beberapa pelanggan beranggapan bahwa nilai sama dengan harga yang murah. Sebagian yang lain beranggapan nilai berarti terpenuhinya tuntutan yang mereka berikan, kelompok yang lain juga menambahkan kualitas sebagai pertimbangan utama. Sehingga bagi pihak produsen baik dalam barang atau jasa,dapat meningkatkan persepsi melalui pelanggan dengan dua cara, yaitu menambah manfaat atau mengurangi pengorbanan.

Menurut Ali Hasan, ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan/ Marketer yaitu :[56]

a. Nilai prediktif

Tingkat di mana nasabah mempersepsikan bahwa atribut menunjukkan indikasi dari kualitas produk, serta kegunaannya berdasarkan perpsepsi yang diterimanya dan apa yang diharapkannya. Nilai prediktif ini sering dinyatakan dengan harga (price) yang pada akhirnya dipercaya berpengaruh terhadap keptusan transaksi dan kepuasan nasabah.

b. Nilai yang dipercaya

[55] Ibid.
[56] Hasan., 68.

STAIN PONOROGO

Merupakan tingkat di mana nasabah yakin kepada kemampuannya mempersepsikan nilai dengan akurat, seperti : tingkat rasa senang, kepuasan, keamanan, rasa ingin dihormati.

c. Komponen nilai produk

Adalah mendeskripsikan tentang atribut dan manfaat produk, selain itu juga mendeskripsikan nilai-nilai hidup, misalnya pernyataan keinginan, motivasi tindakan.

Nilai yang dipersepsikan nasabah akan menjadi pengalaman seumur hidup bagi mereka. Implikasinya, akan menjadi penyebab munculnya rasa puas yang kemudian akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, namun sebaliknya juga akan dapat menjadi faktor pendorong untuk beralih pada produk atau lembaga lainnya.

Banyak kenyataan ditemukan di lapangan bahwa perusahaan yang telah menghasilkan produk tetapi pelanggan tidak membeli produk tersebut. Hakikatnya, pelanggan membeli sesuatu untuk mengatasi permasalahan yang dialaminya. Mereka membeli manfaat atau membeli harapan untuk mendapatkan manfaat.Produk yang menawarkan solusi terbaik bagi suatu permasalahan akan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Solusi yang baik adalah solusi yang dapat menyeimbangkan antara manfaat dan pengorbanan.

Nilai (value) dibangun berdasarkan tiga unsur, yaitu:

a) Kualitas produk (Product quality)

STAIN PONOROGO

Telah diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Inovasi menjadi pertimbangan utama bagi nasabah, karena disadari atau tidak menimbulkan daya tarik bagi mereka. Biasanya produk baru merupakan modifikasi dari produk yang telah ada, pengurangan biaya atau perluasan lini produksi. Sangat sedikit sekali produk yang benar-benar baru atau menciptakan kategori produk yang baru. Pada hakekatnya, produk baru di semua kategori itu dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, akan tetapi perlu diketahui penemuan yang benar-benar aslilah, serta yang benar-benar baru itulah yang akan menciptakan nilai tertinggi bagi seorang pelanggan/ nasabah.

b) Citra (Brand value)

Dapat diartikan Citra (Brand value) ialah setiap nama, desain gaya, kata-kata, atau simbol yang membedakan suatu produk dari yang lainnya.

c) Layanan (Service quality)

Dengan demikian, bahwa nilai adalah proses penyampaian semua unsur value (kualitas produk, citra (brand), layanan) yang dilakukan secara tepat, efesien, dan mengagumkan sehingga memungkinkan perusahan memberikan rantai nilai yang tepat dan

STAINPONOROGO

andal kepada nasabah. Bagi nasabah, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.[57]

B. Kajian Empirik

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Juzan Tri Hartanto	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada PD. BPR bank jogja)	X_1 : Kualitas layanan Y : Kepuasan nasabah	Analisis Regreasi	Bahwa variable yang paling dominan yang berpengaruh terhadapa kepuasan nasabah adalah variabel empati terhadap nasabah.
2	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan	X : Kualitas layanan Y_1 : Kepuasan Y_2 : Loyalitas nasabah	Structural Equation Modeling (SEM)	Faktor utama yang berpengaruh pada kepuasan nasabah adalah pelayanan, yang juga berdampak pada loyalitas nasabah
3	Didik Isnadi	Analisis Pengaruh Costumer Relationship Markeeting Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan	X : Costumer Relationship Y_1 : Markeeting Y_2 : Nilai nasabah Y_3 : Kepuasan nasabah Loyalitas	Structural Equation Modeling (SEM)	Bahwasanya semakin tinggi Costumer Relationship Markeeting berpengaruh dalam meningkatkan nilai nasabah

[57] Rachmat Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". (Jurnal, Universitas Trunojoyo, Madura, 2009), 65.

STAIN PONOROGO

		Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan	Nasabah		dan keunggulan produk. Selain itu meningkatnya nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh pada kepuasan nasabah. Selanjutnya, semakin tinggi kepuasan nasabah, berpengaruh pada loyalitas nasabah.
4	Akhmad Syafruddin Noor	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Pangkalan BUN	X_1 : Kecapatan layanan X_2 : Jenis produk yang ditawarkan X_3 : Citra perusahaan X_4 : Teknologi Perbankan X_5 : Lokasi Y : Kepuasan nasabah	Regresi	Bahwa variabel kecapatan layanan, jenis produk yang ditawarkan, citra perusahaan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tetapi Variabel teknologi perbankan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5	Alida Palilati	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan	X_1 : Nilai X_2 : pelanggan Y : Kepuasan Loyalitas	LISREL 8.30	Bahwa semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

STAINPONOROGO

6	Didik Kurniawan	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nsabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi kasus Bank BPD DIY Syariah)	X_1 : Kualitas layanan X_2 : Kualitas produk X_3 : Nilai nasabah Y_1 : Kepuasan Y_2 : Loyalitas nasabah	Regresi	Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tetapi secara parsial variabel kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah. Pada variabel nilai nasabah mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai pemoderasi. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan pemodesari kepuasan nasabah. Sedangkan variabel nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan pemoderasi

STAINPONOROGO

					kepuasan nasabah.
7	MA. Riza Rahmana	Analisis faktor-faktor yang menentukan kepuasan nasabah pinjaman dan pengruhnya terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus : PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Unit kantor Cabang Magetan.	X_1 : Kualitas layanan X_2 : Citra produk Y_1 : Kepuasan nasabah Y_2 : Loyalitas nasabah	Regresi	Variable kualitas layanan dan citra produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
8	Markoni	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah perbankan	X_1 : Kualitas produk X_2 : Karakteristik pelengkap atau tambahan produk X_3 : Kehandalan dan daya tahan produk X_4 : Kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk X_5 : Penampilan daya tarik dan corak produk X_6 : Etika, profil, dan citra produk Y : Kepuasan	Regresi	Semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan faktor yang paling dominan ialah pada variabel etika, profil, dan citra produk.

STAIN PONOROGO

			nasabah		
9	Rahman El Junusi	Pengaruh atribut produk, komitmen agama, kualitas jasa dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kota Semarang	X_1 : Atribut produk X_2 : Komitmen agama X_3 : Kualitas jasa X_4 : Kepercayaan nasabah Y_1 : Kepuasan nasabah Y_2 : Loyalitas nasabah	Structural Equation Modeling (SEM)	Bahwa semua variabel berpengaruh pada kepuasan nasabah. Sedangkan variabel kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah
10	Novel Fatrio	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah (studi kasus : pada PT Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)	X_1 : Kenggulan produk X_2 : Rasa percaya X_3 : Nilai nasabah X_4 : Kualitas layanan X_5 : Citra perusahaan Y_1 : Kepuasan nasabah Y_2 : Loyalitas nasabah	Structural Equation Modeling (SEM)	Bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
11	Moch Syaeful Mukarrom (2012)	Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	X_1 : Nilai Nasabah X_2 : Kualitas Layanan Y_1 : Kepuasan Nasabah Y_2 : Loyalitas Nabasabh	Regresi	Berdasarkan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa variabel nilai nasabah dan kualitas pelayanan mempunyai

STAIN PONOROGO

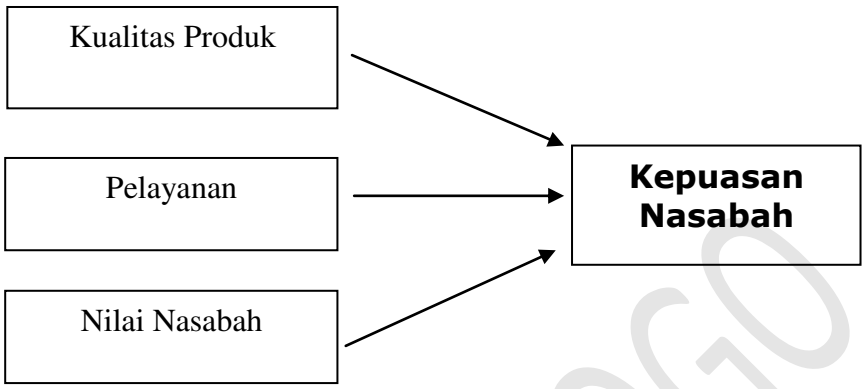
		Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang).			pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.Kemudian kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Merujuk pada penelitian terdahulu, memang beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, layanan dan nilai atau variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun sejauh pengetahuan penulis, belum ada yang mencantumkan adakah perbedaan kepuasan antara nasabah pengguna produk syariah dengan nasabah pengguna produk konvensional. Sehingga dalam penelitian ini, selain untuk mengetahui kepuasan nasabah, penulis juga berkeinginan untuk meneliti apakah terdapat perbedaan kepuasan antara nasabah pengguna produk syariah dengan nasabah pengguna produk konvensional.

STAINPONOROGO

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan juga didukung penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:



D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Isnadi, bahwa kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Sementara itu Hidayat dalam jurnal menyatakan bahwasanya Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan dan variabel Kepuasan nasabah berdampak pada Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.

Dari penelitian tersebut penulis menyusun hipotesis (H_1) yaitu :

H_1 : Kualitas produk, layanan dan nilai berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna produk syariah di BMT Surya Abadi.

STAINPONOROGO

Sementara itu penelitian Novel Fatrio di PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal bahwa Kenggulan Produk, Rasa percaya, Nilai nasabah, Kualitas layanan, dan Citra perusahaan perngaruh terhadap Kepuasan nasabah serta Loyalitas nasabah. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Senoaji bahwasanya pelayanan dan nilai nasabah mempunyai pengaruh yang signofikan terhadap kepuasan nasabah. Maka berdasarkan penelitian tersebut, penulis menyusun Hipotesis (H_2), yaitu :

H_2 : Kualitas produk, layanan dan nilai berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna produk konvensional di BMT Surya Abadi

Sejauh yang diketahui penulis, belum ada yang membahas tentang perbedaan kepuasan nasabah pengguna produk syariah dengan nasabah pengguna produk konvensional. Sehingga dalam penelitian ini, selain untuk mengetahui kepuasan nasabah, penulis juga berkeinginan untuk meneliti apakah terdapat perbedaan kepuasan antara nasabah pengguna produk syariah dengan nasabah pengguna produk konvensional.

H_3 : Tidak terdapat perbedaan kepuasan antara nasabah pengguna produk syariah dengan nasabah pengguna produk konvensional di BMT Surya Abadi.

STAINPONOROGO