

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif (Razak et al., 2016:61).

Kualitas produk adalah suatu barang yang memiliki sifat, fisik, dan fungsi yang bisa mencapai rasa kebutuhan yang ada pada diri individu sehingga terciptanya rasa puas bagi pengguna. Kemampuan yang dimiliki suatu produk dapat diukur melalui bagaimana produk tersebut melakukan tugas yang ada, dapat berupa jaminan, daya penggunaan, praktis dan garansi yang diberikan merupakan pengukuran dalam kualitas produk. Produk dikenal sebagai suatu benda yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran dipasar sehingga dibutuhkan perhatian dari pelanggan, rasa ingin memiliki dan rasa puas setelah memilikinya (Sigit & Soliha, 2017:159).

Kualitas produk dikenal sebagai potensi yang dimiliki produk dalam menjalankan tanggung jawab yang dimiliki dapat berupa kepraktisan penggunaan, kesesuaian produk, jaminan produk, kesanggupan penggunaan produk dan sebagainya. Produk merupakan suatu barang yang telah dilakukan penawaran pada

pasar agar dapat memiliki perhatian, rasa ingin mengomsumsi, rasa ingin memiliki sesuai dengan keperluan pribadi (Isfahila et al., 2018:217).

Kualitas produk diartikan sebagai penentuan utama rasa puas yang dirasakan pelanggan dan dikenal sebagai pengukuran dasar dalam pertimbangan pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan. Penawaran produk pada pasar perlu dilakukan pengetesan yang benar sesuai standar yang ada agar tidak membuat pembeli merasa kecewa telah melakukan transaksi tersebut (Sudiartha & Dewi, 2018:4548). Kualitas produk adalah potensi yang dimiliki pada produk agar dapat menjalankan fungsi tertentu, yang dapat terdiri dari daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari produk secara holistik (Albari, 2019:52).

Produk adalah segalanya baik di dalam bentuk *tangible* dan *intangible* yang dinilai memiliki nilai di suatu pasar dan dari produk tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi yang menikmati produk tersebut. Menurut (Sirait et al., 2020:204), dikatakan bahwa "kualitas produk adalah seberapa besar suatu produk akan mampu mendemonstrasikan fungsinya, termasuk keawetan produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk dan atribut produknya".

2.1.1.2 Dimensi

Menurut (Sudiartha & Dewi, 2018:4548), terdapat dimensi produk yaitu sebagai berikut ini:

1. Kinerja yang dimiliki dapat berupa keistimewaan dasar pada produk tersebut.

2. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya. Banyak produk yang mengklaim lebih dan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, hal tersebut perlu dihindari agar tidak mengalami kehilangan kepercayaan dari pembeli.
4. Karakteristik yang dimiliki, apakah produk yang dilakukan penawaran memiliki keunggulan tersendiri yang beda dengan produk pesaing. Hal tersebut membuat pelanggan merasa produk tersebut lebih memiliki fungsi yang besar dibandingkan yang lain.
5. Penampilan produk dapat berupa fisik yang dimiliki baik dari segi *packing* dan lainnya. Fisik menjadi salah satu acuan ketertarikan pembeli karena manusia merupakan makhluk perasa, apabila suatu produk memiliki fisik yang menarik maka rasa ingin memiliki produk tersebut akan tinggi dan *value* pada produk tersebut akan tinggi.
6. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

7. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur. Pelayanan diberikan harus bersifat ramah dan sabar agar memiliki kepuasan penggunaan produk pada pembeli.

2.1.1.3 Perspektif

Berdasarkan teori (Tjiptono & Chandra, 2016: 117) mengatakan bahwa perspektif kualitas dibagi menjadi 5 kelompok yaitu:

1. Pendekatan berbasis produk
Pendekatan yang ada memperlakukan kualitas berupa karakteristik yang bisa dilakukan pengukuran. Terdapat pandangan yang bersifat objektif karena adanya hal yang membedakan kebutuhan, selera dan pandangan saat melihat produk baik berupa dari segi apapun.
2. Pendekatan transendental
Kualitas metode ini dapat di ketahui, tetapi sulit untuk dilakukan definisi dan pengoperasian. Pandangan tersebut dapat menerapkannya pada segala sesuatu yang berbunyi seni seperti drama, musik dan lainnya dengan contoh iklan berjalan (mobil), kosmetik dan lainnya.
3. Pendekatan berbasis nilai
Pada pendekatan di atas menilai kualitas pada perspektif ini perlu melakukan pertimbangan *trade off* pada harga, kualitas dan kinerja yang diartikan berupa suatu kelebihan yang memiliki sifat teralih. Pada persepektif nilai, tidak bisa memberikan menilai sesuatu hanya dalam

kualitasnya karena produk yang memiliki kualitas baik belum tentu merupakan produk berharga.

4. Pendekatan berbasis *user*

Metode yang akan dibahas berdasarkan pandangan yang menyatakan kualitas produk akan dinilai sesuai dengan hasil pengamatan dan penggunaan user sesuai dengan yang sesuai dengan keinginan pribadinya, Pandangan subjektif dan berorientasi permintaan juga menunjukkan di mana pembeli yang memandangkan dan menilai berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan sehingga tingkat pencapaian dan kepuasan setiap pembeli akan berbeda pula terhadap kualitas produk. Produk yang dirasakan puas sama pembeli yang pertama belum tentu dirasakan sama dipembeli kedua.

5. Pendekatan berbasis manufaktur

Pendekatan pada sub sektor ini akan lebih menilai kualitas berdasarkan *tradeoff* dalam segi price dan kinerja yang dimiliki produsen. Kualitas menjadi acuan dasar dalam pengukuran sehingga pada perspektif tersebut kualitas menjadi hal yang paling diutamakan. Produktur akan mempunyai kriteria tersendiri dalam produk yang akan dihasilkan sehingga dinyatakan produk tersebut berkualitas sesuai dengan standar yang ada. Tetapi kadang adanya perbedaan pandangan antara produktur dan pelanggan sehingga terciptanya suasana yang kurang sesuai dengan harapan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Pandangan dari (Amir, 2018:519) terdapat 7 indikator dalam pengukuran kualitas produk :

1. Kelebihan yang dimiliki pada produk, dimana produk memiliki sifat istimewa tersendiri
2. Realibilitas, dikenal sebagai kegunaan produk yang kemungkinan rendah mengalami kasus rusak atau gagal saat pelanggan memakainya.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya.
4. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
5. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur.
6. Fisik penampilan pertama pada produk, produk yang memiliki fisik menarik akan memiliki daya menarik yang tinggi.
7. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan

memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Teori (Rompas et al., 2016:1589) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikenal sebagai sejenis sikap hasil perbandingan antara apa yang dirasakan bersama dengan apa yang diharapkan nasabah atas kinerja perusahaan yang dirasakan oleh nasabah. Suatu pengukuran antar bagus atau tidak layanan yang dirasakan sehingga dapat mencapai harapan nasabah dikenal sebagai *service quality* (Kristiana, 2017:114).

(Sigit & Soliha, 2017:159) menyatakan pandangan dari segi kualitas yaitu sejenis karakter yang dimiliki dalam suatu produk baik berupa penawaran barang atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pengguna. Dalam pendapat tersebut dapat diberikan pengertian di mana semuanya akan tergantung pada penilaian pengguna dalam menggunakannya. Perusahaan akan dinyatakan berkualitas apabila perusahaan tersebut dapat mencapai posisi di mana sebagian pelanggan atau nasabah merasa puas saat bertransaksi dalam perusahaan tersebut tetapi semuanya tetap berpusat dalam kinerja dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

(Munawir, 2018:206) menyatakan kualitas pelayanan dikenal sebagai sejenis pengukuran dan penilaian apakah layanan yang diberikan sudah mencapai dan memenuhi semua kendala pengguna. Dalam proses mewujudkan kualitas pelayanan yang maksimal, pihak perusahaan bisa memberikan layanan yang

sesuai dengan harap pengguna dan juga memberikan perhatian lebih kepada pelanggan agar terciptanya pencapaian keinginan pelanggan.

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur apakah layanan yang diberikan perusahaan itu bagus atau tidak dapat melalui pengukuran kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik di mana pemberian perhatian yang lebih sehingga mewujudkan kepuasan pelanggan untuk terus menggunakannya karena sudah tercapainya rasa ingin dan puas dalam diri pelanggan (Gery, 2018:95).

Pengukuran atas pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau belum dikenal sebagai kualitas pelayanan (Aswad et al., 2018:79). (Hamzah & Purwati, 2019:57) menyatakan bahwa kualitas ini memiliki sejenis konsep dalam pengukuran tingkat seberapa sempurna produk baik berupa jasa atau barang yang sesuai dengan standar desain dan kualitas dengan standar tertentu.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

(Tjiptono & Chandra, 2016:137) menyatakan terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan:

1. Bukti fisik

Merupakan sejenis pelayanan yang bisa diketahui melalui melihat, mencium, menyentuh dan lainnya yang dapat diukur. Pada bukti ini pihak eksternal akan mendapatkan pernyataan dari internal. Contoh yang dapat dilihat seperti fasilitas yang bersifat komunikasi, karyawan dan lainnya yang menyediakan jasa.

2. Keandalan.

Dimensi ini merupakan pemberian layanan pada periode yang telah ditentukan. Dalam segi tersebut mempunyai pedoman besar yaitu memuaskan nasabahnya melalui menyesuaikan dan menjalankan janjinya kepada nasabah. Pada dimensi ini akan menilai kemampuan yang dimiliki organisasi agar terciptanya kepuasan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

3. Tangkapan

Ketanggapan ini dikenal sebagai waktu perusahaan menyelesaikan dan menanggapi masalah yang ada. Semakin cepat penanggapan perusahaan maka nasabah akan merasa puas karena mengerti dan menyelesaikan masalah yang dimiliki, sebaliknya jika lambat berkemungkinan nasabah akan mengalami kerugian sehingga keluhan nasabah akan semakin banyak.

4. Asuransi

Asuransi ini lebih kearah jaminan yang diberikan sehingga terciptanya rasa percaya dari nasabah kepada perusahaan dan dimensi ini dikenal penting karena secara langsung melibatkan persepsi nasabah mengenai resiko ketidakpastian ada perusahaan. keterlibatana tersebut langsung dari nasabah dan karyawan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas dalam hubungan.

5. Empati

Pada dimensi ini akan lebih kearah memperhatikan secara langsung dari perusahaan kepada nasabah. Nasabah selalu ingin dimengerti sesuai dengan apa yang diinginkan mereka. Perusahaan harus maksimalkan memenuhinya sehingga nasabah merasa di peduli dan diprioritaskan.

2.1.2.3 Indikator

(Tjiptono & Chandra, 2016:169) berpandangan bahwa terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan dijabar seperti:

1. Segi wujud

Pada segi ini lebih berfokuskan ke fisik seperti rasa nyaman atas tampilan atau fasilitas yang dirasakan nasabah sehingga membuat nasabah mudah untuk melakukan pencarian apa yang diinginkan.

2. Konsisten atas janji

Indikator ini lebih memperhatikan apakah perusahaan telah menjalankan janji-janjinya sesuai dengan kesepakatan yang ada.

3. Interaksi langsung

Pada segi ini akan lebih memperhatikan pelayanan secara langsung yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah seperti *customer service* yang memberikan layanan langsung kepada nasabah agar terciptanya rasa percaya yang dirasakan nasabah.

4. Melakukan penyelesaian atas masalah yang ada

Pada konsep ini akan lebih menilai bagaimana perusahaan mengatasi dan menyelesaikan masalah yang dialami nasabah baik berupa komplain, ganti rugi ataupun masalah lainnya,

5. Prosedur pelayanan

Dalam prosedur ini akan lebih membahas mengenai kebijakan-kebijakan yang langsung membawa pengaruh pada pelanggan seperti tempur parkir, pembayaran yang tersedia.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Prosedur yang dilakukan nasabah untuk melakukan bandingan atas apa yang dirasakan sesuai dengan hasil pemakaian produk atau jasa tertentu, tentunya menghasilkan rasa nyaman dan puas sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah dikenal sebagai kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan ini bukan sekedar perasaan tetapi sebaliknya akan lebih bergantung pada hasil pemakaian yang dirasakan nasabah (Kristiana, 2017:114).

(Munawir, 2018:205) berpandangan bahwa kepuasan dikenal sebagai perasaan yang dirasakan setelah melakukan perbandingan atas kinerja. Pada dasarnya keinginan nasabah dikenal sebagai suatu standar nasabah mengenai apa yang seharusnya diterima apabila nasabah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan. Hal ini akan sangat membawa profit bagi perusahaan karena dengan standar yang baik akan lebih memudahkan perusahaan untuk mencari nasabah baru dibandingkan melakukan pertahanan kepada nasabah baru.

(Gery, 2018:96) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dikenal sebagai emosi yang berbunyi suka dan senang atas produk yang digunakan karena sudah pas dengan keinginan nasabah tersebut, hal tersebut tentunya akan secara langsung dibawa pengaruh oleh kualitas pelayanan dan produk yang nasabah rasakan.

Kepuasan ini dapat berbunyi suka atau kebalikannya atas produk yang telah digunakan, kesan yang diberikan nasabah atas kinerja yang ada pada produk

mungkin sudah memenuhi atau belum memenuhi standar yang diinginkan dikenal sebagai pengukuran tingkat kepuasan nasabah Aswad *et al.*, 2018:79). Pandangan tersebut lebih berkesan pada penilaian yang diberikan nasabah atas persepsi yang dimiliki dalam menggunakan produk tersebut.

Tindakan orientasi produk ini akan menghasilkan perasaan kecewa atau puas individu atas kinerja perusahaan dimana proses tersebut dikenal sebagai kepuasan nasabah (Isfahila *et al.*, 2018:217). Kepuasan nasabah dikenal sebagai suatu standar nasabah mengenai apa yang seharusnya diterima apabila nasabah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Reaksi yang diberikan nasabah saat menggunakan produk yang ditawarkan, reaksi dapat berbunyi kecewa ataupun senang dikenal sebagai kepuasan. Kepuasan nasabah dikenal sebagai penilai nasabah pada perbedaan yang dirasakan nasabah sebelum dan sesudah menggunakan produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan kinerja dasar yang diharapkan dan apa yang dirasakan (Prianggoro & Sitio, 2020:55)

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

(Indrasari, 2019: 88) berpandangan bahwa memiliki faktor yang membawa pengaruh pada kepuasan nasabah terdiri dari:

1. Spesifikasi yang sesuai.
2. Memberikan penyelesaian atas masalah yang ada.
3. Rasa bangga memiliki produk yang ditawarkan
4. Keunggulan yang ada pada produk dibandingkan dengan produk lain memiliki persaingan yang kuat tentang harga

5. Ketahanan atas suatu produk dimana berpersepsi terhadap kualitas, semakin berkualitas, konsumen semakin puas dengan produk sehingga tidak menambahkan biaya lebih.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah

(Indrasari, 2019: 92) berpandangan bahwa indikator pada kepuasan nasabah menjadi peran utama sehingga terdapat lima indikator yang ada pada penjelasan ini:

1. Produk yang dijual sesuai dengan harapan dan ingin memberikan saran kepada perusahaan dengan maksud agar perusahaan dapat bertambah maju dan sukses.
2. Ingin bertransaksi ulang dalam perusahaan
3. Ingin membantu melakukan promosi atau *feedback* positif kepada orang lain dan mau melakukan rekomendasi produk kepada orang dekat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis mengutip dua belas jurnal penelitian sebagai penjelasan lebih mendalam dan lebih memberikan keyakinan atas penelitian yang dijalankan dengan hasil sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Teknik	Hasil
1.	(Kurnia, 2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank BUMN	Metode <i>purposive sampling</i> digunakan perusahaan dalam memilih sampel dengan jumlah 165 nasabah	Hasil dikutip menyatakan bahwa kepuasan nasabah secara parsial dan simultan dipengaruhi oleh kualitas produk.
2.	(Rompas <i>et al.</i> , 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda dipilih sebagai teknik yang digunakan dengan	Hasil menyatakan kepuasan nasabah secara simultan dipengaruhi oleh

			metode asosiatif	kualitas pelayanan pada BPR Prisma Dana Manado.
3.	(Razak <i>et al.</i> , 2016)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Teknik <i>purposive sampling</i> merupakan teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel.	Hasil dinyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan oleh kedua variabel yang diteliti.
4.	(Kristiana, 2017)	Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	<i>Insidental sampling</i> digunakan sebagai teknik pemilihan sampel.	Hasil menyatakan kepuasan konsumen pada Cafe Heerlijk Gelato secara simultan di pengaruhi oleh store atmosphere dan kualitas layanan.
5.	(Sigit & Soliha, 2017)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.	Teknik <i>purposive sampling</i> merupakan teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel.	Hasil dinyatakan kepuasan nasabah dipegaruhi positif dan signifikan oleh kedua variabel yang diteliti
6.	(Mardizal, 2017)	Hubungan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Golden futsal.	Regresi Linear Berganda dipilih sebagai teknik yang digunakan dengan metode asosiatif	Hasil menyatakan kepuasan konsumen Golden futsal secara simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi.
7.	(Gery, 2018)	<i>The influence of service quality, location and promotion on customer satisfaction The Aliga Hotel Padang</i>	Metode pembagian kuesioner digunakan perusahaan dalam memilih sampel dengan jumlah seratus.	Hasil penelitian diperoleh kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi.
8.	(Isfahila <i>et al.</i> , 2018)	<i>The effect of price, design, and product quality on consumer satisfaction of Umah Sayu Wiwit Banyuwangi</i>	Penelitian memiliki 95 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil yang ada menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi harga, desain dan kualitas produk.
9.	(Sudiarta &	<i>The influence of service quality and</i>	Metode <i>purposive sampling</i> digunakan	Hasil menyatakan secara simultan

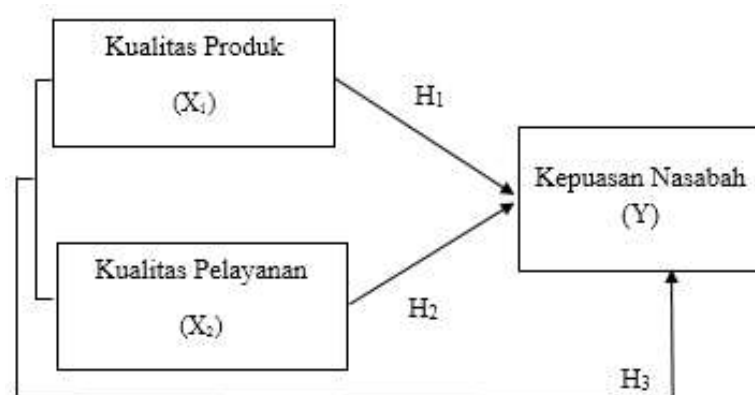
	Dewi, 2018)	<i>product quality on customer satisfaction of Bank BPD Bali.</i>	perusahaan dalam memilih sampel dengan jumlah seratus	kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk.
10.	(Aswad <i>et al.</i> , 2018)	<i>The effect of price and service quality on user satisfaction of clean water users from the Batam Community Health Center.</i>	Metode <i>non probability sampling</i> digunakan perusahaan dalam memilih sampel dengan jumlah 111 konsumen	Hasil menyatakan secara simultan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan
11.	(Khaliq, 2019)	<i>The influence of service quality on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Banjarmasin</i>	Teknik yang digunakan merupakan smart PLS. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden.	Hasil penelitian diperoleh kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan

Sumber: Peneliti terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian yang dikaji memiliki kerangka berpikir yang membahas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Cimb Niaga.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Variabel-variabel yang ada maka dapat dikutip hipotesis penelitian yang ada seperti:

H₁ : Kepuasan nasabah secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk.

H₂ : Kepuasan nasabah secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

H₃ : Kepuasan nasabah secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.