

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Wijaya (2011:11), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Amstrong 2012:346). Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Menurut Rangkuti (2013:81), kualitas produk adalah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, level dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk baru, pemasar, pertama-tama harus memilih label dari kualitas yang akan mendukung posisi produk pada pasar sasaran. Di luar dari level kualitas, kualitas yang tinggi dapat juga berarti level yang tinggi dan konsistensi. Seluruh perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik.

#### **2.1.1.1. Metode Pengukuran Kualitas Produk**

Tjiptono (2007: 146) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Dalam pengertiannya berarti kinerja merupakan fungsi utama dari suatu produk, yang manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam

membeli suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Jadi, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/ keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Maksudnya, peluang dari suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Menurut Tjiptono (2008:93), sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

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

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya (Tjiptono, 2008:93). Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya atau memenuhi kualitas dari produk tersebut.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. Menurut Tjiptono (2008:94), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kemampuan diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2008:94), bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Hal ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa produk diperbarui kemasan atau tampilannya

supaya lebih cantik atau menarik perhatian konsumen. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, aroma parfum yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makan dan sebagainya (Tjiptono, 2008:94).

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*) (Tjiptono, 2008:94). Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

### **2.1.1.2.Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk pada penelitian ini dikutip dari buku Tjiptono (2007: 146) yang berpendapat bahwa karakteristik kualitas produk terdiri dari sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
4. Estetika (*Aesthetic*)

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Pada umumnya salah satu cara untuk mencapai keberhasilan dalam perusahaan jasa adalah meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus menempatkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaing dengan memberikan pelayanan yang jauh lebih bermutu dibandingkan para pesaingnya. Pelayanan atau jasa tidak dapat dilihat, diraba, dan dicium seperti produk nyata, sehingga penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap produk barang. Karena pelayanan mempunyai karakteristik tertentu, maka konsumen melakukan penilaian melalui karakteristik pelayanan yang diterima untuk menentukan kualitas pelayanan.

Kotler and Keller (2012:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Olsen dan Wyckoff dalam buku (Yamit, 2010:22) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008:83) kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai *plus* berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk

menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:85) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan bagi sebuah bank dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru dan mengurangi kemungkinan nasabah lama berpindah ke perusahaan lain.

#### **2.1.2.2. Karakteristik Pelayanan**

Tjiptono (2008:15) mengungkapkan bahwa jasa/layanan memiliki empat karakteristik yang disebut sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa/layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera ; maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Jasa bersifat *intangible*,

artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity/ Variability/ Inconsistency*

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi; sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan.

4. *Perishability*

*Perishability* berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

#### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuman, et al. (1985) dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (dalam buku Tjiptono (2008:108)), terdapat 10 dimensi pokok dalam pelayanan yaitu sebagai berikut:

### 1. Reliabilitas

Yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

### 2. Responsivitas atau Daya Tanggap

Yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh diantaranya adalah ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

### 3. Kompetensi

Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personel dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

### 4. Akses

Yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas

layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, *email*, *fax*, *websites*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller* bank, dan lain-lain).

6. Komunikasi

Yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya layanan, *trade-off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8. Keamanan (*security*)

Yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan Memahami Pelanggan

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Menurut Tjiptono (2008:95) terdapat lima dimensi utama yang disusun sebagai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Berarti bukti fisik merupakan dimensi yang berhubungan dengan penampilan fasilitas fisik dalam pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sama dengan yang dijelaskan oleh Parasuman, et al. (1985) dalam buku Tjiptono (2008:108), reliabilitas merupakan konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Berarti reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Sama dengan yang dijelaskan oleh Parasuman, et al. (1985) dalam buku Tjiptono (2008:108), daya tanggap merupakan kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Berarti daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Berarti jaminan merupakan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan keyakinan dan rasa

percaya pelanggan dengan pengetahuan yang dimiliki penyedia layanan serta bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berarti empati merupakan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan spesifik para pelanggan dan juga memberikan perhatian masing-masing pelanggan dan mengenal pelanggan reguler.

### **2.1.2.3.Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini dikutip dari buku Tjiptono (2008:95), yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

### **2.1.3. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian utama oleh semua bank, dimana tingkat kepentingan dan harapan nasabah serta pelaksanaan atau kinerja yang

dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Bank harus dapat memahami konsep kepuasan nasabah dengan baik apabila mereka ingin memenangkan persaingan. Pada umumnya suatu bisnis bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Perusahaan berusaha untuk dapat menciptakan dan mempertahankan para nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasanya dalam beroperasi. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler dan Keller, 2009:143).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Rangkuti (2013:138) menyatakan secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Dalam Tjiptono (2008:169) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Sunyoto (2012:223), pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau

kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasakan kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler, (1997) dalam Sunyoto, 2012:223).

Yamit (2013:78) menjelaskan, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Jadi, kepuasan nasabah adalah perasaan yang dimiliki oleh nasabah jika produk atau jasa yang diharapkan terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Pada umumnya untuk mengetahui apakah nasabah puas atau tidak, nasabah akan membandingkan atau menghubungkan produk dan jasa yang baru diterima dengan yang sebelumnya diterima oleh nasabah. Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap bank. Selain faktor penting bagi kelangsungan operasional bank, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan bank dalam persaingan.

Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang disediakan bank cenderung akan datang kembali untuk menggunakan produk dan jasa bank tersebut pada kemudian hari. Hal ini berarti tercapainya kepuasan merupakan alasan bagi nasabah dalam melakukan transaksi ulang. Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Apabila kepuasan nasabah tinggi,

hal itu berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah. Jadi, agar kepuasan nasabah dapat tercipta, perusahaan harus dapat memberikan dan menerapkan produk dan pelayanan yang berkualitas pada nasabah-nasabahnya.

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap bank. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah selain memberikan keuntungan kepada bank juga membantu bank menjadi lebih sehat karena banyaknya nasabah yang melakukan transaksi. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah bank.

#### **2.1.3.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat sering dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dan dalam proses pengukuran kepuasan pelanggan dapat memberikan umpan balik (*feedback*) yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:454) ada 4 metode pengukuran kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dari hasil informasi-informasi akan dapat

memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul (Sunyoto 2012:226).

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing (Tjiptono, 2014:369). Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/ keluhan pelanggan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan

pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan (Tjiptono, 2014:370).

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Menurut Sunyoto (2012: 227), metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing

elemen (*importance/ performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/ performance analysis*.

### **2.1.3.2. Dimensi Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### **2.1.3.3. Indikator Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan dimensi pengukuran kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2009:140), maka indikator kepuasan nasabah yang akan digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Di sisi lain dengan pengukuran variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda, bahkan diantara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa dapat berbeda.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gerardo Andrew Tumangkeng 2013	Kualitas Produk, Suku Bunga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado	Memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk, suku bunga dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR Bank BTN cabang Manado.
2	Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. 2015	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado	Memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado.
3	Tetty Yulianty 2014	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara	Memberikan kesimpulan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas layanan <i>Internet Banking</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, hipotesis kedua <i>Brand Equity</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan, dan <i>Internet Banking</i> dan <i>Brand Equity</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4	Irawati dan Hery Syahrial 2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Modem Smartfren pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
5	Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw 2015	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	Memberi kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan.
6	Farah Diza, Silcyljeova Moniharap on, dan Imelda W. J Ogi 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup cabang Manado)	Memberi kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fifgroup Manado, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fifgroup cabang Manado, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fifgroup cabang Manado, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fifgroup Manado.
7	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh 2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Memberi kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resti Cabana Manado, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado, harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

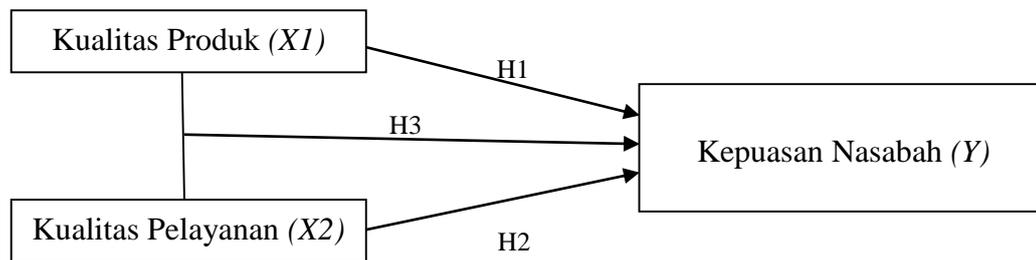
8	Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana 2016	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar	Memberi kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.
---	--	--	---

Sumber : Peneliti, 2016

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabah, agar nasabah dapat merasa puas. Untuk itulah, perusahaan perlu menilai apa saja yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabahnya. Di dalam memberikan produk dan pelayanan yang baik, perusahaan harus memperhatikan indikator dari kualitas produk (X1) yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), dan estetika (*aesthetic*), dan indikator dari kualitas pelayanan (X2), yaitu wujud fisik (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan kepuasan nasabah (Y) merupakan kesenjangan antara produk dan layanan yang diharapkan nasabah dengan produk dan layanan yang diterima nasabah secara aktual.

Kerangka pemikiran merupakan gambaran secara skematis tentang arah penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2012: 60) kerangka berifikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Peneliti, 2016

**Tabel 2.2 Keterangan Variabel Kerangka Pemikiran**

Variabel	Indikator
X1 = Kualitas Produk	X1 (1) = kinerja ( <i>performance</i> )
	X1 (2) = ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )
	X1 (3) = kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )
	X1 (4) = estetika ( <i>aesthetic</i> )
Sumber: Tjiptono, 2007	
X2 = Kualitas Pelayanan	X2 (1) = bukti fisik ( <i>tangible</i> )
	X2 (2) = keandalan ( <i>reliability</i> )
	X2 (3) = daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )
	X2 (4) = jaminan ( <i>assurance</i> )
	X2 (5) = empati ( <i>empathy</i> )
Sumber: Tjiptono, 2008	
Y = Kepuasan Nasabah	Y(1) = membeli produk dan jasa
	Y(2) = mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
	Y(3) = membeli produk lain dari perusahaan yang sama
	Y(4) = menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut
Sumber: Tjiptono, 2009	

Sumber : Peneliti, 2016

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 64). Menurut Subagyo (1993) dalam buku Wibowo (2012 :123) hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih di uji kebenarannya. Berdasarkan pada pengertian hipotesis diatas maka hipotesis yang disusun oleh peneliti di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.

$H_3$  : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank UOB Indonesia cabang Batam Plaza.