

Tasyri': Vol 27, Nomor 2, Oktober 2020

Analisis Kualitas Produk untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Agus Wahyu Irawan

IAI Al-Hikmah Tuban

email: aguswahyuirawanw@gmail.com

Abstrak

Tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana optimalisasi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Jenis data yang digunakan dalam artikel ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang mencakup dokumen, buku, dan laporan penelitian. Cara optimalisasi kualitas produk dengan cara gagasan atau ide awal, penyaringan gagasan atau ide, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, komersialisasi. Kualitas produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah*

A. Pendahuluan

Perkembangan Koperasi dari tahun ke tahun semakin pesat dibuktikan dengan makin bertambahnya lembaga perkoperasian di Indonesia. Bukan hanya bertambah, namun juga banyak koperasi yang meraih prestasi dan beberapa penghargaan dari Pemerintah, baik tingkat daerah, nasional, maupun internasional.

Menurut Undang-Undang No.17 tahun 2012 Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Koperasi perlu lebih membangun dirinyadan dibangun secara kuat dan mandiri berdasarkan prinsip koperasi sehingga mampu berperan sebagai sokoguru perekonomian nasional. Adapun tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD

1945. Hal ini seperti yang tertuang dalam UU No.17 tahun 2012 pasal 4 tentang-tujuan-koperasi¹

Ditengah perkembangan masyarakat muslim yang mulai sadar dan membutuhkan pengelolaan syariah menjadi tempat terstrategis adanya koperasi atau lembaga usaha yang dinilai cocok untuk memberdayakan rakyat kecil Dengan berasaskan kepada asas demokrasi ekonomi yang mengandung nilai-nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan dan kemanfaatan. Nilai-nilai harus diterapkan dalam pengaturan perbankan yang didasarkan pada prinsip syariah yang disebut perbankan syariah.²

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Lembaga keuangan beroprasi memberikan layanan dan produk-produk diantaranya simpanan dan pembiayaan berdasarkan prinsip-prinsip syariat islam, sehingga dalam operasionalnya menjauhkan riba dan dengan menggunakan sistem bagi hasil.

Lembaga keuangan mengutamakan kualitas produk, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan anggota karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan anggota loyal. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakkan fungsinya. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas produk yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada saat ini. ³

Kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan perusahaan.⁴

Sampai saat ini kepuasan nasabah masih menjadi masalah dan prioritas utama koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah lembaga keuangan agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan. Untuk

¹ Arifin, Haloma tamba, *Koperasi Teori dan Praktik* (Jakarta:Erlangga,2011), hlm.155

² Mubyarto, *Membangun Sistem Ekonomi* (yogyakarta: BPFE, 2000), hlm.125

³ Kasmir, *pemasaran bank*, jakarta: kencana, 2005.hal.136-137

⁴ Kotler, philip, *manajemen pemasaran 1*. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhalindo,2001. Hal.12

mempertahankan nasabahnya, lembaga keuangan menerapkan pelayanan yang terbaik dan bermutu dalam melayani semua anggotanya. Selain menerapkan nilai islam, lembaga keuangan selalu berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas dibandingkan produk yang dimiliki koperasi-koperasi lainnya.

B. Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam artikel ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang mencakup dokumen, buku, dan laporan penelitian⁹.

C. Hasil Penelitian

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.⁵ Menurut wijayanti produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Menurut kotler kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.⁷ Menurut lupiyoadi kualitas produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen⁸. Dari definisi diatas dapat disimpulkan

⁵ Kotler, philip "manajemen pemasaran. Jilid 1 dan 2. (jakarta: PT.Prihalindo.2005) hal. 84

⁶ Wijayanti, Titik. "Makrketing Plan. Perluakah?. (Jakarta:2012)., hal.13

⁷ Kotler, Philip and Keller, kevin Lane "manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta:2009)., hal.190

⁸ Lupiyoadi Rambat, *pengantar bisnis modern*, (Yogyakarta:Liberty,2001) cet ke 3 hlm.58

bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Menciptakan dan Mengembangkan Produk

Menciptakan dan mengembangkan produk merupakan bagian penting dari pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan dan membantu menarik pelanggan baru agar sesuai dengan perubahan keinginan dari pelanggan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Produk baru sangat penting untuk menggantikan produk-produk yang tidak diminati oleh pelanggan kehadiran produk baru diharapkan dapat mengantisipasi harapan untuk selera dan keinginan pelanggan. Produk baru sangat penting mempertahankan tingkat pertumbuhan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam persaingan bisnis. Produk baru merupakan barang yang muncul berbeda dari produk-produk yang telah dipasarkan sebelumnya. Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah. Pengembangan produk baru adalah proses pencairan gagasan inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut.⁹

Pada umumnya manusia mengalami kebosanan dan menginginkan perubahan. Keinginan, selera dan kemauan berubah dengan seiring berjalannya waktu. Untuk mengatasi hal tersebut dibutuhkan inovasi dan kreatifitas produk. Menciptakan produk baru yang disukai konsumen sangat penting untuk mempertahankan pasar. Ada empat kategori periode produk yang biasanya dikenal dengan istilah *product life cycle (PLC)* :¹⁰

1. Periode pengenalan

Masa lahirnya produk baru diperkenalkan didalam pasar dengan jumlah sedikit pembeli. Produk baru yang masih mulai diperkenalkan dimasyarakat. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk periklanan, membujuk

⁹ Kasmir, *pemasaran bank*, (jakarta: kencana,2005) hal.143-144

¹⁰ Henri Simamora, *manajemen pemasaran internasional* (jakarta, salemba empat,2000)jilid 1, hlm400-413

dan menimbulkan keyakinan kepada konsumen baru. Pada tahap ini, pembeli masih sedikit sehingga keuntunganpun rendah bahkan bisa mengalami kerugian. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen.

2. Periode pertumbuhan

Masa dimana produk mulai diminati oleh pelanggan dan bertambahnya pelanggan baru. Produk mulai dikenal oleh masyarakat dan penjualan mulai bertambah banyak. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal untuk mendatangkan keuntungan tinggi.

3. Periode kematangan

Masa dimana produk berada dihati pelanggan dengan *market share* yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan, dan terjadi persaingan antara perusahaan-perusahaan yang kuat disekitarnya.

4. Periode penurunan

Masa dimana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

Periode-periode tersebut berguna untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen diwaktu-waktu tertentu. Periode-periode tersebut juga dapat berguna untuk menjaga dan mengantisipasi apabila produk mulai di dalam masa penurunan. Maka, perusahaan mulai menciptakan dan mengembangkan produk baru atau menambah variasi, kualitas produk yang sudah ada, agar tetap diminati oleh konsumen.¹¹

c. Langkah-langkah Mengembangkan Produk

Sebagai perusahaan yang ingin berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, perusahaan harus selalu mampu berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran.

Dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang berkualitas, terdapat berbagai langkah atau tahapan yang bisa terjadi ketika kita sedang menciptakan atau mengembangkan produk yaitu :¹²

1) Gagasan atau ide awal

¹¹ Ibid.

¹² Kasmir, *op.cit*, hlm. 30.

Gagasan atau ide untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk lama menjadi baru bisa di peroleh berdasarkan masukan dari pelanggan, karyawan, penyalur, pesaing, hasil penelitian dan pengembangan internal dan konsultan.

2) Penyaringan gagasan atau ide

Tahap ini adalah tahap analisa untuk menentukan pendalaman lebih lanjut tentang pilihan ide yang akan di lakukan. Pada tahap ini perlu mempelajari gagasan yang mana yang di tolak dan di trima, menghilangkan gagasan-gagasan yang tidak konsisten atau yang di anggap tidak relafan dengan pasar. Pihak yang melaksanakan peninjauan penyaringan dapat di bentuk dimana anggota-anggotanya berasal dari pimpinan perusahaan, departemen produksi atau membentuk tim khusus secara formal.

3) Pengembangan dan pengujian konsep.

Pada tahapan ini perusahaan mulai membuat seerta menguji ide yang telah terbentuk hingga menjadi sebuah produk yang berkarakter, berkualitas, teridentifikasi dalam biaya, ukuran, kegunaan dan lain-lain yang sesuai dengan harapan konsumen.

4) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, market share dan laba yang di inginkan. Kemungkinan strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran perbankan dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan itu layak, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran.

5) Analisis bisnis

Tahap ini digunakan untuk menganalisa atau menilai produk-produk yang telah dipasarkan. Hal ini dilakukan untuk menilai seberapa besar minat masyarakat terhadap produk tersebut. Biasanya, para peneliti mencari reaksi pelanggan terhadap gambaran dari sebuah produk yang di tawarkan. Uji coba konsep di anggap sebagai alat prediksi yang lebih baik bagi keberhasilan perluasan produk baru dan merupakan alat prediksi yang tepat bagi perusahaan.

6) Pengembangan produk

Pada tahapan ini perusahaan mulai mengembangkan produk yang telah di konsep menjadi sebuah produk yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

7) Pengujian pasar

Tahap ini adalah tahapan dalam mempelajari performance terhadap produk yang dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan

antisipasi erhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya. Pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, bank menganalisa produk yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besar respon masyarakat terhadap produk tersebut.

8) Komersialisasi

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam penciptaan dan pengembangan produk. Tahap ini adalah tahap yang dilakukan demi menunjang penjualan yang telah diciptakan dan dikembangkan.

2. Kepuasan Anggota

a. Pengertian Kepuasan Anggota

Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.¹³ Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan adalah konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.¹⁴ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terletak pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:¹⁵

1) Sistem keluhan dan saran

Artinya mengukur seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan anggota dalam suatu periode, semakin banyak keluhan yang diajukan berarti kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan, dimana pelanggan mengisi formulir keluhan dan memasukkan kedalam kotak saran yang telah disediakan. Manajemen melalui karyawan atau pengawas dapat juga mencatat setiap keluhan yang dilontarkan oleh anggota dalam suatu periode tertentu.

2) Anggota Samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan perusahaan atau anggota yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh

¹³ Philip Kotler, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo,1997)., hal.36

¹⁵ Kasmir, *Custemer Services Excellent*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)., hal 242-243

informasi perusahaan pesaing. Dalam kasus ini manajemen dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi anggota guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani anggota sesungguhnya. Penyamaran ini untuk melihat secara nyata kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaiknya melakukan beberapa kali dengan kasus yang berbeda.

3) Survei kepuasan Anggota

Survey kepuasan konsumen merupakan kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan anggota dalam suatu periode. Dalam hal ini manajemen secara berkala perlu melakukan survei kepada anggota, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan tempat anggota melakukan transaksi selama ini. Dengan adanya survei ini akan diketahui tingkat kepuasan anggota, dimana titik lemah atau kekurangannya.

4) Analisis Mantan Anggota

Artinya cara ini dapat dilakukan dengan melihat catatan anggota yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi. Cara seperti ini sangat berguna untuk mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak lagi menjadi anggota kita. Analisis mantan anggota ini usaha yang sangat penting untuk mengetahui alasan-alasan mereka tidak pernah datang membeli produk kita lagi agar tidak terjadi pada anggota lainnya

c. Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Anggota

Terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan anggota yaitu:¹⁶

1) Kualitas produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu performance, reliability, conformance, durability dan consistency. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

3) Faktor emosional

¹⁶ Kasmir, *Customer services excellent teori dan praktik*, (jakarta: Rajawali Pers, 2007), hal. 237

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, dan sebagainya.

4) Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relative besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat value for money yang tinggi.

5) Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

D. Kesimpulan

Cara optimalisasi kuliatas produk dengan cara gagasan atau ide awal, penyaringan gagasan atau ide, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, komersialisasi. Kualitas produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

E. Daftar Pustaka

- Arifin, Haloma tamba, *Koperasi Teori dan Praktik*, (Jakarta:Erlangga,2011)
Mubyarto, *Membangun Sistem Ekonomi* (yogyakarta: BPF, 2000)
Kasmir, *pemasaran bank*, (jakarta: kencana, 2005)
Kotler, philip, manajemen pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhalindo,2001
Kotler, philip "manajemen pemasaran. Jilid 1 dan 2. (jakarta: PT.Prihalindo.2005)
Wijayanti, Titik. "Makrketig Plan. Perlukah?. (Jakarta:2012)
Kotler, Philip and Keller, kevin Lane "manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta:2009)
Rambat, Lupiyoadi, *pengantar bisnis modern cet ke 3*, (Yogyakarta:Liberty,2001)
Kasmir, *pemasaran bank*, (jakarta: kencana,2005)
Simamora, Henri, *manajemen pemasaraan internasional* ,jilid 1 (jakarta, salemba empat,2000)
Kolter, Philip, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo,1997)

Kasmir, *Customer Services Excellent*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)

Kasmir, *Customer services excellent teori dan praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007)