

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Diskripsi Teori**

##### **1. Kinerja Karyawan**

###### a) Pengertian Kinerja Karyawan

Istilah kinerja berasal dari kata *job performace* atau *actual performace* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang.<sup>25</sup> Menurut Prawirosentono kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. Ini menjelaskan bahwa kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang atau lembaga dalam melaksanakan pekerjaannya.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Veithzal Rivai, kinerja karyawan adalah perilaku nyata yang ditampilkan setiap karyawan sebagai prestasi kerja yang dihasilkan sesuai dengan perannya dalam perusahaan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> M.Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) hal 199

<sup>26</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 481

<sup>27</sup> Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal 309

Dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan merujuk pada kemampuan karyawan dalam melaksanakan keseluruhan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan tugas-tugas tersebut biasanya berdasarkan indikator-indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan.

b) Membangun kinerja pegawai/karyawan

Kinerja dapat dioptimalkan melalui penetapan deskripsi jabatan yang jelas dan terukur bagi setiap pejabat (pegawai), sehingga mereka mengerti apa dan fungsi tanggung jawabnya. Dalam hal ini, deskripsi jabatan yang baik akan dapat menjadi landasan untuk setidaknya tujuh hal sebagai berikut:

1. Penentuan gaji. Hasil deskripsi jabatan akan berfungsi dasar untuk perbandingan pekerjaan dalam suatu organisasi dan dapat dijadikan sebagai acuan pemberian gaji yang adil bagi pegawai dan sebagai data perbandingan dalam persaingan dalam organisasi.
2. Seleksi pegawai. Deskripsi jabatan sangat dibutuhkan dalam penerimaan, seleksi, dan penempatan pegawai. Selain itu, juga merupakan sumber untuk pengembangan spesifikasi pekerjaan yang dapat menjelaskan tingkat kualifikasi yang dimiliki oleh seorang pelamar dalam jabatan tertentu.
3. Orientasi. Deskripsi jabatan dapat mengenalkan tugas-tugas pekerjaan yang baru kepada pegawai dengan cepat dan efisien.

4. Penilaian kinerja. Deskripsi jabatan menunjukkan perbandingan bagaimana seseorang pegawai memenuhi tugasnya dan bagaimana tugas itu seharusnya dipenuhi.
5. Pelatihan dan pengembangan. Deskripsi jabatan akan memberikan analisis yang akurat mengenai pelatihan yang diberikan dan dikembangkan untuk membantu pengembangan karier.
6. Uraian dan perencanaan organisasi. Perkembangan awal dari deskripsi jabatan menunjukkan di mana kelebihan dan kekurangan dalam pertanggungjawaban. Dalam hal ini, deskripsi jabatan akan menyeimbangkan tugas dan tanggung jawab.
7. Uraian tanggung jawab. Deskripsi jabatan akan membantu individu untuk memahami berbagai tugas dan tanggung jawab yang diberikan.<sup>28</sup>

c) Indikator kinerja karyawan

Indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif atau kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Indikator kinerja harus merupakan sesuatu yang akan dihitung dan diukur serta digunakan sebagai dasar untuk menilai atau melihat tingkat kinerja, baik dalam tahap perencanaan pelaksanaan, maupun setelah kegiatan selesai dan berfungsi. Indikator kinerja digunakan untuk meyakinkan bahwa kinerja hari demi hari

---

<sup>28</sup>*Ibid, Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan...*, hal. 483-484

organisasi/unit kerja yang bersangkutan menunjukkan kemampuan dalam rangka atau menuju tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Tanpa indikator kinerja sulit untuk menilai kinerja dengan baik (keberhasilan/ketidakberhasilan) kebijakan atau program atau kegiatan dan pada akhirnya kinerja organisasi/unit kerja pelaksanaannya. Secara umum, indikator kinerja mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Memperjelas tentang apa, berapa dan kapan kegiatan dilaksanakan.
2. Menciptakan consensus yang dibangun oleh beberapa pihak yang terkait untuk menghindari kesalahan interpretasi selama pelaksanaan kebijakan program/kegiatan dan dalam menilai kinerjanya.
3. Membangun dasar bagi pengukuran, analisis dan evaluasi kinerja organisasi/unit kerja.<sup>29</sup>

Adapun indikator kinerja karyawan secara individu ada lima indikator, yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

1. Kualitas

Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.

---

<sup>29</sup> Ernawati, *Pengaruh Kepemimpinan Islam, Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Terhadap Kinerja Pegawai Di UPT Pelatihan Kerja Tulungagung*, (Tulungagung: 2016), hal. 28-29

<sup>30</sup> Robbins Stephen P., *Perilaku Organisasi PT Indeks*, (Jakarta: Kelompok Gramedia), hal. 260

## 2. Kuantitas

Merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.

## 3. Ketepatan waktu

Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.

## 4. Efektivitas

Merupakan tingkat penggunaan sumber daya dimaksimalkan denganmaksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.

## 5. Kemandirian

Merupakan tingkat seorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya. Komitmen kerja merupakan suatu tingkat dimana karyawan mempunyai komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab karyawan terhadap kantor.

### d) Penilaian Kinerja

Kinerja pegawai/karyawan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan organisasi.Oleh karena itu, untuk mengetahui kinerja karyawan perlu dilakukan penilaian kinerja yang teratur dan sistematis. Pengukuran kinerja yang baik akan menghasilkan kinerja objektif, yang dapat diterima pegawai dengan baik. Sebaliknya, jika

penilaian kinerja yang dilakukan subjektif, maka akan menyebabkan pegawai terdemotivasi dan membuat ketidakpuasan.

Adapun tujuan penilaian kinerja menurut Murphy, dkk (dalam Rivai dan Ahmad F.M. Basri), menggambarkan tiga tujuan penilaian kinerja yang memengaruhi penilaian, yakni sebagai berikut:

1. Tujuan penilaian yang langsung memengaruhi penilaian.
2. Tujuan penilaian yang tidak langsung memengaruhi penilaian, melalui proses kognitif dasar, termasuk observasi, *encoding* dan pemanggilan.
3. Tujuan penilaian yang dapat memengaruhi di mana penilai memasukkan informasi perilaku yang dinilai ketika membuat *judgment* tentang kinerjanya.<sup>31</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran

### a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Colquit, Lepine, dan Wesson Komunikasi adalah proses dengan mana informasi dan arti atau makna ditransfer dari *sender* kepada *receiver*. Menurut Greenberg dan Baron, komunikasi adalah proses dengan mana orang, kelompok atau organisasi sebagai *the sender* mengirimkan beberapa tipe informasi sebagai *the message* kepada orang, kelompok atau organisasi lain sebagai *the*

---

<sup>31</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia...*, hal. 520

*receiver*.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Tjiptono, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam konteks pemasaran, sesungguhnya istilah ini sudah dirumuskan ulang. Para pemasar akhirnya sadar bahwa urusan menyampaikan segala sesuatu tentang perusahaan ini (tentang produk baru, ajakan membeli, pemberitahuan diskon, masa promosi, dan seterusnya), sesungguhnya adalah upaya komunikasi. Jadi kini, orang lebih suka menyebutnya dengan “komunikasi pemasaran” karena sesungguhnya upaya seperti iklan atau promosi penjualan adalah upaya menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dan yang penting, iklan dan promosi penjualan, hanyalah dua dari beberapa unsur komunikasi lainnya (bauran komunikasi). Keduanya adalah bagian dari komunikasi pemasaran berikut.<sup>33</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena komunikasi pemasaran dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di

---

<sup>32</sup> Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 241-242

<sup>33</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 207

perusahaan, secara garis besar komunikasi pemasaran merupakan alat untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan.<sup>34</sup>

b) Fungsi Komunikasi

Secara umum ada lima kategori fungsi (tujuan) utama komunikasi, yakni:

1. Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarkan informasi agar dapat diketahui penerima.
2. Fungsi mendidik, yaitu sumber menyebarkan informasi dalam rangka mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.
3. Fungsi instruksi, yaitu sumber memberikan instruksi agar dilaksanakan penerima.
4. Fungsi memengaruhi, yaitu sumber memengaruhi penerima dengan informasi yang persuasive untuk mengubah persepsi, sikap dan perilaku penerima.
5. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarkan informasi untuk menghibur sambil memengaruhi penerima.<sup>35</sup>

c) Pengembangan Komunikasi Pemasaran

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi beberapa tahap pokok yang saling terkait, diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>34</sup>Dendi Sudiana, *Komunikasi PeriklananCetak*, (Bandung: Remadja Karya, 2003) hal. 93-97

<sup>35</sup> Alo Liliweri, *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 364



1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Seorang komunikator pemasaran melalui pekerjaan dengan sasaran yang tertanam jelas dalam benaknya. Sasaran utamanya seperti pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan ini.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus memutuskan repon seperti apa yang diinginkan adalah pembelian. Tetapi pembeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana mereka harus dipengaruhi.

3. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal.

4. Mengumpulkan umpan balik

Komunikatoor pemasaran harus meneliti dampak dan mengukur dampak atau pengaruh pesan terhadap audiens sasaran.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Fandi Tjiptono, *et.al.*, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), hal. 509-516

d) Proses Komunikasi

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Proses Komunikasi  
Terdapat lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi, antara lain adalah sebagai berikut:

1) Perbuatan (*the act*)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula digunakan.

2) Adegan (*the scene*)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

3) Pelaku (*the agent*)

Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan peranannya

seringkali menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4) Perantara (*the agency*)

Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

5) Tujuan (*the purpose*)

Terdapat empat macam tujuan dalam proses komunikasi, yakni:

- a) Tujuan fungsional ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau lembaga.
- b) Tujuan manipulasi, tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai atau pun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.
- c) Tujuan keindahan, tujuan ini bermaksud untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.
- d) Tujuan keyakinan, tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau

mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.<sup>37</sup>

e) Strategi Pemasaran

1. Product (produk). Menurut Kotler, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. Price (harga). Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.
3. Place (tempat). Selanjutnya, kesuksesan pemasaran produk mana pun selalu bergantung pada bagian distribusi. Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat yang berarti bagaimana Anda melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir.
4. Promotion (promosi). Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.<sup>38</sup>

f) Indikator Komunikasi Pemasaran

Adapun indikator-indikator komunikasi pemasaran dibagi menjadi lima yaitu sebagai berikut:

1. Iklan, yaitu penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

---

<sup>37</sup>Tommy Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hal. 7-9

<sup>38</sup>Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah (PT Mizan Publika), 2010), hal. 152-156

2. Promosi, yaitu upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat, yaitu program-program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Publikasi, yaitu usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalanya.
5. Pemasaran langsung, yaitu berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan.<sup>39</sup>

### 3. Kualitas Produk

#### a) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Deming menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *Conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.<sup>40</sup> Produk menurut Molan dalam Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

---

<sup>39</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hal.380

<sup>40</sup>Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 3

ke pasar untuk memuaskan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>41</sup>

Menurut Nur Nasution sebagaimana mengutip dari pendapat Juran bahwa kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan didasarkan atas lima ciri yaitu teknologi (kekuatan/daya tahan), psikologis (citra rasa atau status), waktu (kehandalan), kontraktural (adanya jaminan), dan etika (sopan santun, ramah dan jujur). Kecocokan penggunaan produk mencakup lima ciri diatas. Khususnya untuk produk yang berupa jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan santun serta jujur, yang menyenangkan atau memuaskan pelanggan.<sup>42</sup>

#### b) Dimensi Kualitas Produk

Setelah dipahami definisi kualitas, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Nasution menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk mengukur suatu produk yaitu sebagai berikut.

---

<sup>41</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 48

<sup>42</sup> M Nur Nasution, Risman F. Sikumbank (ed.), *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 2

Dimensi kualitas menurut Garvin (dalam Gasperz), mengidentifikasi beberapa dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keistimewaan (*features*) yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Atau sebagai karakteristik sekunder (pelengkap).
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Konfirmasi (*Confirmance*) yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*Servive Ability*) yaitu merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya daya tarik produk terhadap panca indera. Misalkan keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
8. Kualitas dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan tentang produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya, dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
9. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.<sup>43</sup>

Delapan dimensi diatas digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang bereupa barang. Delapan dimensi diatas lebih banyak digunakan pada perusahaan manufaktur. Ada juga

---

<sup>43</sup>Nur Naution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (jakarta: Ghalia Indonesia,2004) hal. 4

dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang berupa jasa. Menurut Nur Nasution yang mengutip pendapat dari Berry dan Parasuraman, menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk mengukur kualitas jasa atau kualitas produk, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.<sup>44</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah ukuran kemampuan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa untuk melaksanakan fungsinya. Dari berbagai dimensi kualitas produk di atas, peneliti ini menggunakan acuan dari pendapat Berry dan Parasuraman dalam buku Nur Nasution ada lima dimensi yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Penelitian ini menggunakan lima dimensi tersebut dalam pengukuran kualitas produk karena dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas produk lembaga keuangan syariah.

---

<sup>44</sup> M Nur Nasution, Risman F. Sikumbank (ed.), *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 5



c) Perspektif Kualitas Produk

Setelah diketahui dimensi kualitas, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasikan. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang

paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

#### 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirement*).

#### 5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).<sup>45</sup>

## 4. Keputusan Anggota

### a) Pengertian Keputusan Anggota

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa

---

<sup>45</sup>Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 4-7

keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.<sup>46</sup>

b) Tahap Dalam Proses Pembelian

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena penerimaan informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Proses informasi konsumen.

Proses informasi konsumen meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

---

<sup>46</sup> Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 189

c. Evaluasi produk/ merk.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

d. Pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan took, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Produk evaluasi pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang.<sup>47</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak

---

<sup>47</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen bisnis*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), hal 228

116 responden yang merupakan pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>48</sup> Persamaan penelitian Inka Janita Sembiring dengan penelitian ini adalah terdapat variabel kualitas produk dan objek penelitian para pelanggan/nasabah/anggota. Perbedaan penelitian Inka Janita Sembiring dengan penelitian ini adalah terdapat jenis variabel bebas yang berbeda yaitu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini yaitu kinerja karyawan, komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah menjadi anggota. Lokasi penelitian juga berbeda, karena penelitian ini dilakukan di KSPS Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Janwar Tunis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan

---

<sup>48</sup> Inka Janita Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang", *Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol15 No. 1 2014, diakses dari [jurnal.pdf/stroge/emulated/0/Android/data/cn.wps.moffice\\_eng/.cache/kingssoftoffice/file/download/f3a44fee...36971281d194](http://jurnal.pdf/stroge/emulated/0/Android/data/cn.wps.moffice_eng/.cache/kingssoftoffice/file/download/f3a44fee...36971281d194) pada tanggal 9 januari 2018, pukul 12.52 WIB

harga terhadap keputusan pembelian di *The Secret Factory Outlet* kota Bandung. Penelitian ini berjenis deskriptif-verifikatif. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji  $R^2$ , uji t, dan uji f. Penelitian ini juga dibantu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.<sup>49</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk hanya saja dalam penelitian Anugrah Janwar Tunis meneliti mengenai keputusan pembelian, sedangkan di penelitian ini keputusan menjadi anggota. Penelitian Anugrah Janwar Tunis yang mana keputusan pembeliannya terjadi karena di dahului dengan adanya minat nasabah. Perbedaannya jika penelitian Anugrah Janwar Tunis menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel. Jenis variabel yang berbeda pada penelitian Anugrah Janwar

---

<sup>49</sup>Anugrah Janwar Tunis, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet*”, Bandung: jurnal Pariwisata, Vol. III No. 1 2016, diakses dari jurnal.<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp> pada tanggal 9 januari 2018, pukul 13.58 WIB

Tunis adalah harga dan keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini adalah kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan keputusan menjadi anggota. Objek penelitian Anugrah adalah nasabah di Secret Factory Outlet Bandung, sedangkan objek penelitian ini adalah di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh Abizar Giffari bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 Responden yang merupakan sebagian dari populasi penelitian karena menggunakan teknik sampling Slovin. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji simultan (f) dan uji parsial (t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh hasil bahwa *word of mouth* yang memiliki variabel *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F menunjukkan

bahwa variabel *organic word of mouth* (X1) dan *amplified word of mouth* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *organic word of mouth* (X1) dan *amplified word of mouth*(X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit (Y).<sup>50</sup> Persamaan penelitian Abizar Giffari dengan penelitian ini adalah terdapat variabel komunikasi pemasaran dan keputusan anggota. Perbedaan penelitian Abizar Giffari dengan penelitian ini adalah terdapat jumlah variabelnya dan lokasi penelitian berbeda, karena penelitian ini dilakukan di KSPP Syariah Soyo Mulyo.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 100 nasabah. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian pengujian hipotesis menghasilkan bahwa  $t$  hitung (5.025)  $\geq$   $t$  tabel (1.6449) sehingga keputusannya menerima  $H_1$  atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama

---

<sup>50</sup> Abizar Giffari, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WordOf Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Al-Giffari Finance*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)



berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.<sup>51</sup> Persamaan pada penelitian Yoiz Shofwa dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas dan terikat yaitu kualitas produk dan keputusan anggota. Perbedaan penelitian Yoiz Shofwa dan penelitian ini adalah religiusitas, sedangkan penelitian ini kinerja karyawan dan komunikasi pemasaran. Dari perbedaan kedua penelitian ini juga terdapat pada objek dan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Arif Lutfi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota di BMT AsySyifa Weleri Kendal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu kinerja karyawan sebagai variabel bebas (independent) dan kepercayaan anggota sebagai variabel terikat (dependent). Rumusan masalah : 1. Apakah kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota di BMT Asy-syifa Weleri Kendal? 2. Seberapa besar kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota di BMT AsySyifa Weleri Kendal?. Analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis

---

<sup>51</sup>Yoiz Shofwa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

regresi sederhana, koefisien determinasi, uji t parsial. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepercayaan anggota. Dalam penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu kinerja karyawan sebagai variabel bebas (*independent*) dan kepercayaan anggota sebagai variabel terikat (*dependent*). Sumber Data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan Variable X (kinerja karyawan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan anggota di BMT Asy-Syifa Weleri Kendal. Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,741 terlihat bahwa kinerja karyawan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang di ajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya, kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota di BMT Asy-Syifa Weleri Kendal.<sup>52</sup> Persamaan Muchamad Arif Lutfi dengan penelitian ini adalah terdapat pada variabel yang sama kinerja karyawan. Untuk variabel Y pada penelitian Muchamad Arif Lutfi adalah kepercayaan anggota sedangkan penelitian ini variabel Y adalah keputusan

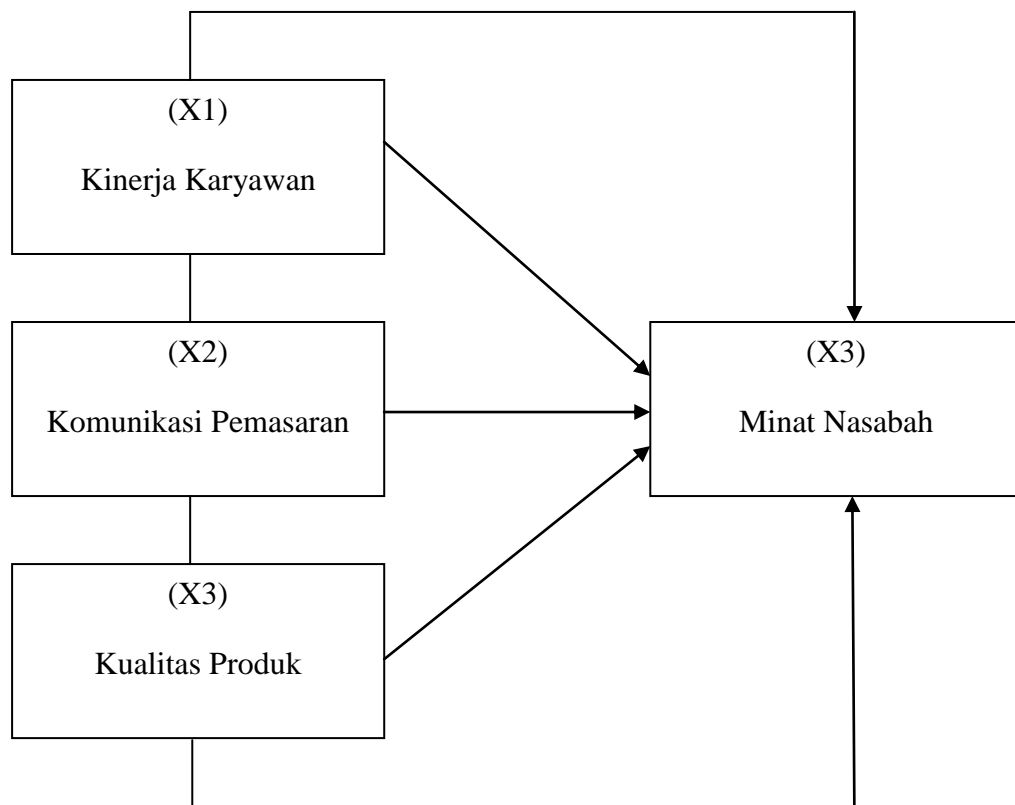
---

<sup>52</sup> Muchamad Arif Lutfi, *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepercayaan Anggota Bmt Asy-Syifa Weleri Kendal*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

anggota. Keputusan anggota dipicu karena adanya kepercayaan anggota. karena sebelum melakukan pengambilan keputusan menjadi anggota didahului adanya kepercayaan anggota. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muchamad Arif Lutfi adalah terdapat variabel yang tidak sama yaitu jika dalam penelitian ini terdapat variabel komunikasi pemasaran, kualitas produk dan keputusan anggota, sedangkan penelitian Muchamad Arif Lutfi yaitu terdapat variabel kepercayaan anggota. Selain itu jumlah variabel dan lokasi penelitian juga berbeda. Penelitian ini dilakukan di KSPP Syariah Soyo Mulyo Trenggalek.

### C. Kerangka koseptual

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, serta dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kinerja karyawan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh tingkat kinerja karyawan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan menjadi anggota di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.