



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini, dimana persaingan ekonomi semakin tajam, persaingan produk dan pelayanan kepada konsumen menjadi sangat penting bagi suatu badan usaha. Hal tersebut mengakibatkan badan usaha-badan usaha di Indonesia termasuk koperasi ditantang untuk bersaing. Oleh karena itu untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut, badan usaha-badan usaha termasuk koperasi di Indonesia harus melakukan pembenahan dalam organisasinya.

Pembenahan tersebut juga dilakukan oleh koperasi-koperasi di Indonesia dalam melaksanakan transaksi-transaksi keuangan dan pemberian pelayanan demi kesejahteraan bersama para anggotanya, seperti yang telah dilakukan oleh Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo "Mitra Sejahtera" Surabaya dengan memberikan pertimbangan mutu pelayanan dan mencari keuntungan bagi anggota khususnya. Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo "Mitra Sejahtera" Surabaya saat ini berusaha untuk berkembang dan bersaing dengan koperasi yang tidak jelas legalitasnya di lingkungan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo. Hal ini merupakan tantangan yang sangat besar bagi pengurus koperasi Mitra Sejahtera dalam mengolah dan mensejahterakan anggota koperasi tersebut dengan cara meningkatkan pelayanan untuk menciptakan kepuasan seluruh anggota.

Dalam memberikan pelayanan terhadap anggota koperasi, pihak Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo “Mitra Sejahtera” Surabaya telah berupaya dengan memberikan yang terbaik kepada anggota melalui program pelayanan prima secara ramah, cepat, dan tepat yang dilakukan para pengurus koperasi kepada anggota khususnya dalam unit simpan pinjam, sehingga anggota koperasi menjadi lebih puas.

Dalam hal pelayanan prima yang diberikan oleh pengurus koperasi bisa dilakukan dengan cara keramahan, ketanggapan, keandalan, komunikasi, dan mengerti pelanggan yang dilakukan para pengurus koperasi, sehingga anggota koperasi menjadi lebih puas. Adapun faktor-faktor kepuasan anggota terhadap pelayanan prima sesuai dengan Tjiptono (1996 : 49-50) yang mengemukakan 10 dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles*, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *competence* (kompetensi), *courtesy* (keramahan), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *access* (aksesabilitas), *communications* (komunikasi), dan *understanding the customer* (mengerti pelanggan).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Anggota Dalam Unit Simpan Pinjam Pada Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo “Mitra Sejahtera” Surabaya”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang masalah ini, maka dapat dikemukakan rumusan masalahnya yaitu :



1. Apakah pelayanan prima (keramahan, ketanggapan, keandalan, komunikasi, dan mengerti anggota) secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan anggota dalam unit simpan pinjam pada Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo “Mitra Sejahtera” Surabaya ?
2. Apakah pelayanan prima (keramahan, ketanggapan, keandalan, komunikasi, dan mengerti anggota) secara parsial berpengaruh dominan terhadap kepuasan anggota dalam unit simpan pinjam pada Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo “Mitra Sejahtera” Surabaya ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian skripsi ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan prima (keramahan, ketanggapan, keandalan, komunikasi, dan mengerti anggota) secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan anggota dalam unit simpan pinjam pada Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo “Mitra Sejahtera” Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah pelayanan prima (keramahan, ketanggapan, keandalan, komunikasi, dan mengerti anggota) secara parsial berpengaruh dominan terhadap kepuasan anggota dalam unit simpan pinjam pada Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo “Mitra Sejahtera” Surabaya.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk kepentingan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman-pengalaman belajar dan pendalaman yang lebih tinggi bagi mahasiswa atas ilmu yang diperoleh dibandingkan dengan kenyataan yang ada serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan meneliti yang kemudian dituangkan dalam bentuk karya ilmiah.

2. Untuk kepentingan koperasi.

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh koperasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa datang.

3. Untuk kepentingan universitas.

Dari hasil penulisan skripsi ini, penulis ingin menambah perbendaharaan di perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, guna sebagai bacaan dalam menyelesaikan studinya di masa yang akan datang.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Didalam penyajian skripsi ini garis besar pembahasan dibagi 5 bab. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab I berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.



## Bab II : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab II berisikan landasan teori, hipotesis, dan kerangka konseptual.

## Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab III berisikan desain penelitian, identifikasi penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab IV berisikan gambaran umum koperasi, analisis dan pembahasan.

## Bab V : Simpulan dan Saran

Bab V berisikan kesimpulan dari bab IV dan dikemukakan beberapa saran sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang sama.





## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Koperasi

Menurut Buku Panduan Koperasi Mitra Sejahtera Jakarta (2004 : 13) koperasi, adalah suatu lembaga yang dimiliki oleh seluruh anggota yang terdaftar, oleh sebab itu fasilitas yang diberikanpun sama antara anggota yang satu dengan anggota yang lain.

Oleh Abipraja (2004 : 1) koperasi, adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi-aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan dikendalikan secara demokratis.

Berdasarkan dari kedua pengertian koperasi di atas, bahwa suatu lembaga yang bersifat otonom yang dimiliki oleh seluruh anggota yang terdaftar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi-aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui koperasi.

##### 2.1.1.1. Tujuan dan Manfaat Koperasi

Tujuan koperasi pada umumnya menurut Buku Panduan Koperasi Mitra Sejahtera Jakarta (2004 : 1), sebagai berikut :

1. Untuk membangun wadah sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan para anggota koperasi khususnya dan para karyawan PT. Bank Central Asia pada umumnya.
2. Untuk mengembangkan berbagai kegiatan usaha yang selalu bermuara pada keuntungan para anggotanya.

Dan manfaat dari koperasi pada umumnya menurut Buku Panduan

Koperasi Mitra Sejahtera Jakarta (2004 : 2), sebagai berikut :

1. Memiliki wadah sosial yang dapat dipergunakan sebagai sarana komunikasi dalam rangka membangun solidaritas antar karyawan (anggota) dan tingkat kehidupan yang lebih baik.
2. Memperoleh alternatif peluang usaha dan alternatif sumber dana.
3. Dapat memberikan peluang kerja bagi keluarga para anggota dan masyarakat.
4. Kesempatan menabung dalam rangka menambah simpanan untuk pensiun.
5. Memperoleh hasil pengembangan (sisa hasil usaha) atau laba usaha.

#### 2.1.1.2. Prinsip Koperasi

Abipraja (2004 : 2) mengemukakan prinsip-prinsip koperasi, adalah garis-garis penuntun yang digunakan oleh koperasi untuk melaksanakan nilai-nilai koperasi.

Oleh Abipraja (2004 : 7) mengemukakan beberapa prinsip-prinsip dalam koperasi, sebagai berikut :

1. Keanggotaan sukarela dan terbuka.
2. Pengawasan demokratis oleh anggota.
3. Partisipasi anggota dalam kegiatan ekonomi.
4. Otonomi dan kemandirian (kebebasan).
5. Pendidikan, pelatihan dan penerangan.
6. Kerjasama antar koperasi.
7. Kepedulian terhadap masyarakat.

#### 2.1.1.3. Pengurus Koperasi

Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dalam Pasal 29, mengemukakan bahwa :

1. Pengurus dipilih dari/dan oleh anggota Koperasi dalam Rapat Anggota.
2. Pengurus merupakan pemegang kuasa Rapat Anggota.
3. Untuk pertama kali, susunan dan nama anggota Pengurus dicantumkan dalam akta pendirian.
4. Masa jabatan Pengurus paling lama 5 (lima) tahun.
5. Persyaratan untuk dapat dipilih dan diangkat menjadi Pengurus ditetapkan dalam Anggaran Dasar.



Adapun tugas dan wewenang dari Pengurus Koperasi dibahas menurut Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dalam Pasal 30, dinyatakan :

1. Pengurus bertugas, sebagai berikut :
  - a. mengelola Koperasi dan usahanya.
  - b. mengajukan rancangan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja Koperasi.
  - c. menyelenggarakan Rapat Anggota.
  - d. mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas.
  - e. menyelenggarakan pembukuan keuangan dan inventaris secara tertib.
  - f. memelihara daftar buku anggota dan pengurus.
2. Dan wewenang Pengurus, meliputi :
  - a. mewakili Koperasi di dalam dan di luar pengadilan.
  - b. memutuskan penerimaan dan penolakan anggota baru serta pemberhentian anggota sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar.
  - c. melakukan tindakan dan upaya bagi kepentingan dan kemanfaatan Koperasi sesuai dengan tanggung jawabnya dan keputusan Rapat Anggota.

Pada Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 31, menyatakan bahwa :

Pengurus bertanggung jawab mengenai segala kegiatan pengelolaan Koperasi dan usahanya kepada Rapat Anggota atau Rapat Anggota Luar Biasa.

#### **2.1.1.4. Pengawas Koperasi**

Menurut Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dalam Pasal 38, mengemukakan bahwa :

1. Pengawas dipilih dari/dan oleh anggota Koperasi dalam Rapat Anggota.
2. Pengawas bertanggung jawab kepada Rapat Anggota.
3. Persyaratan untuk dapat dipilih dan diangkat sebagai anggota Pengawas ditetapkan dalam Anggaran Dasar.



Adapun tugas dan wewenang dari Pengawas Koperasi dibahas menurut Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dalam Pasal 39, dinyatakan :

1. Pengawas bertugas, meliputi :
  - a. melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan ~ Koperasi.
  - b. membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya.
2. Pengawas berwenang, meliputi :
  - a. meneliti catatan yang ada pada Koperasi.
  - b. mendapatkan segala keterangan yang diperlukan.
3. Pengawas harus merahasiakan hasil pengawasannya terhadap pihak ketiga.

#### 2.1.1.5. Modal Koperasi

Menurut Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dalam Pasal 41, mengemukakan bahwa :

1. Modal koperasi terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman.
2. Modal sendiri dapat berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan, dan hibah.
3. Modal pinjaman dapat berasal dari anggota, koperasi lainnya dan/atau anggotanya, bank dan lembaga keuangan lainnya, dan penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya.
4. Simpanan sukarela.

#### 2.1.2. Pengertian Kredit

Kredit dapat diartikan sebagai penyaluran dana yang termasuk dalam kegiatan usaha pada bank. Penyaluran dana (*fund lending*) adalah kegiatan usaha meminjamkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit (hutang).

Menurut Pasal 1 angka 11 dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang berbunyi :

Kredit, adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan



pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga.

Menurut Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Koperasi Mitra Sejahtera Jakarta, mengemukakan : Usaha simpan pinjam, merupakan salah satu unit usaha yang dihadapi oleh pengelola unit dalam hal menghimpun dana untuk dipinjamkan kembali pada para anggota yang membutuhkan.

Menurut ketentuan Koperasi Mitra Sejahtera Surabaya, mengemukakan bahwa :

1. Pinjaman diberikan khusus untuk anggota Koperasi yang masa keanggotaannya telah mencapai 3 bulan (untuk kredit barang) dan 1 tahun (untuk pinjaman uang).
2. Jumlah kredit maksimal Rp. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah) dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Untuk golongan 6 iuran bulanan Rp. 5.000,- maksimal Rp. 3.000.000,-.
  - b. Untuk golongan 5 iuran bulanan Rp. 10.000,- maksimal Rp. 4.000.000,-.
  - c. Untuk golongan 4 iuran bulanan Rp. 15.000,- maksimal Rp. 5.000.000,-.
3. Bagi anggota yang berminat wajib untuk mengisi formulir permohonan kredit dilengkapi dengan dokumen yang diperlukan.
4. Pinjaman yang diterima tidak dapat dipindah tangankan.
5. Melampirkan foto copy KTP dan ID Card pemohon, untuk pinjaman uang ditambah foto copy KTP suami/istri.
6. Bilamana perlu koperasi berhak meminta jaminan pinjaman.
7. Angsuran pinjaman/kredit akan didebet bersamaan dengan tanggal gajian.
8. Koperasi berhak mengambil tindakan lebih lanjut bagi yang tidak melunasi kewajiban (angsuran) kreditnya.
9. Koperasi berhak untuk menolak permohonan pinjaman/kredit yang diajukan, apabila pemohon tidak memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.
10. Bunga dapat berubah sewaktu-waktu.
11. Apabila terjadi gagal debet angsuran maka saya bersedia dikenakan denda 10% dihitung dari jumlah angsuran yang gagal. Dan jika 3 (tiga) kali berturut-turut gagal maka saya bersedia untuk tidak mengajukan pinjaman baru selama 5 bulan.
12. Apabila terjadi gagal debet lebih dari 3 kali berturut-turut dan bilamana dipandang perlu, maka koperasi berhak untuk menarik produk yang telah dibeli atau produk lain, senilai sisa terhutang.



13. Apabila saya keluar dari keanggotaan Koperasi, maka Koperasi Mitra Sejahtera Surabaya berhak untuk melakukan pendebitan sebesar jumlah tunggakan yang menjadi kewajiban saya, langsung dari gaji atau benefit terakhir yang menjadi hak saya sebagai karyawan BCA atau anggota koperasi. Adapun teknis pelaksanaannya Koperasi Mitra Sejahtera Surabaya akan berhubungan dengan personalia BCA cabang terkait.
14. Sebagai debitur saya juga telah memahami seluruh ketentuan pinjaman/kredit yang berlaku di Koperasi Mitra Sejahtera Jakarta dan bersedia untuk memenuhi ketentuan termaksud.

### 2.1.3. Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha (2000 : 5), mengemukakan bahwa : Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Dan menurut Stanton (1991 : 5), yaitu :

*Marketing is a total system of bussiness activities the designed to plan, price, promotion and distribute wante satisfyng goods and service to present and potensial customer 's or industrial users.*

Artinya, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan kedua pengertian pemasaran tersebut di atas, bahwa kegiatan secara bisnis yang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Menurut Kotler (1991 : 68), mendefinisikan : *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm use to pursus its marketing objectives in the target market.* Artinya, strategi pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel



pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.”

*Marketing mix*, merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Menurut Swastha (2000 : 78), mendefinisikan :

*Marketing mix*, adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan kedua pengertian strategi pemasaran tersebut di atas, bahwa kegiatan-kegiatan dalam pemasaran meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Menurut Swastha (2000 : 78), mengemukakan kegiatan-kegiatan pemasaran, adalah termasuk keputusan-keputusan dalam 4 P, sebagai berikut :

1. Produk (*product*).  
Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.
2. Harga (*price*).  
Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.
3. Distribusi (*place*).  
Ada tiga aspek dalam distribusi (tempat), adalah :
  - a. Sistem transportasi perusahaan.
  - b. Sistem penyimpanan.
  - c. Pemilihan saluran distribusi.
4. Promosi (*promotion*).  
Termasuk dalam kegiatan promosi, adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.



#### 2.1.4. Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Barata (2003 : 27) pelayanan prima, adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitaskan kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Secara luasnya, definisi pelayanan prima menurut Barata (2003 : 26) adalah layanan prima terdiri dari 3 pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Berdasarkan kedua pengertian pelayanan prima tersebut di atas, bahwa program layanan terbaik yang dapat memuaskan masyarakat dalam memproduksi barang berkualitas yang mampu memuaskan semua pelanggannya.

##### 2.1.4.1. Konsep Pelayanan Prima

Menurut Barata (2003 : 31) mengemukakan beberapa konsep pelayanan prima meliputi 6 konsep, sebagai berikut :

1. Kemampuan (*ability*).  
Adalah, pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima.
2. Sikap (*attitude*).  
Adalah, perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.
3. Penampilan (*appearence*).  
Adalah, penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
4. Perhatian (*attention*).  
Adalah, kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.



5. Tindakan (*action*).  
Adalah, berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
6. Tanggung jawab (*accountability*).  
Adalah, suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

#### 2.1.4.2. Pentingnya Pelayanan Prima

Pelaksanaan layanan istimewa atau prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan.

Adapun Barata (2003 : 33-34) mengemukakan peranan penting adanya pemberian pelayanan prima terhadap pelanggannya terdiri dari :

1. Pelayanan bagi pelanggan internal.  
Adalah, orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
2. Pelayanan bagi pelanggan eksternal.  
Adalah, dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

#### 2.1.4.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Transistari (1998 : 45) pelayanan dipengaruhi oleh 2 variabel, yaitu :

1. Jika jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa.
2. Tetapi jika terjadi hal yang sebaliknya, maka konsumen besar kemungkinannya akan menggunakan jasa itu lagi.



Sedangkan menurut Barata (2003 : 38) mengemukakan pelayanan dipengaruhi oleh 3 variabel, yaitu :

1. Kinerja < Harapan (*performance < expectation*).
2. Kinerja = Harapan (*performance = expectation*).
3. Kinerja > harapan (*performance > expectation*).

Untuk lebih jelas mengenai masing-masing variabel pelayanan, penulis kemukakan penjelasannya sebagai berikut :

ad.1. Kinerja < Harapan (*performance < expectation*).

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

ad.2. Kinerja = Harapan (*performance = expectation*).

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan, jadi pelayanan dianggap biasa saja.

ad.3. Kinerja > harapan (*performance > expectation*).

Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi, ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang sesuai dengan selera pemakainya maka suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kesesuaian



penggunaannya bagi pemakaiannya, pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang memberikan manfaat lebih atau nilai guna bagi pemakainya. Untuk lebih jelas, penulis kemukakan pengertian dari kualitas pelayanan, yaitu :

Menurut Juran (1996 : 75) kualitas pelayanan, adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya, kinerja, keandalannya, kemudahan pemeliharannya dan karakteristiknya dapat diukur.

Sedangkan Tjiptono (1996 : 59) kualitas pelayanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan kedua pengertian kualitas pelayanan tersebut di atas, bahwa suatu standar khusus dimana kemampuannya, kinerja, keandalannya, kemudahan pemeliharannya, dan karakteristiknya dapat diukur serta tingkat keunggulan diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun konsep kualitas pelayanan menurut Ronald et al (1995 : 101) yaitu :

1. *Quality is fitness for user*, adalah kemanfaatan saat digunakan, di dalam hal ini diharapkan semua peralatan yang disediakan oleh perusahaan jasa untuk konsumennya, dapat berfungsi dengan baik dan memadai didukung dengan keterampilan yang dimiliki karyawannya, dengan demikian jasa yang diberikan pada pelanggan benar-benar memberikan manfaat yang optimum pada saat dibutuhkan.
2. *Quality doing right the first time and everytime*, adalah melakukan sesuatu yang benar untuk pertama kali dan setiap waktu, pimpinan dan seluruh karyawan perusahaan harus mempunyai standar operasi yang benar sehingga dapat memberikan suatu tingkat kualitas pelayanan yang terbaik dan benar-benar terpercaya. Karena itu kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dari suatu perusahaan harus tetap dipertahankan.
3. *Quality the customer perception*, adalah persepsi konsumen, dalam hal ini berarti suatu perusahaan harus selalu mempertahankan persepsi kualitas yang telah ada di dalam benak konsumennya dengan cara terus-menerus mencari cara untuk meningkatkan kualitas dari pelayanannya.
4. *Quality provide a product or service at price the customers can afford*, adalah memberikan produk/jasa pada harga yang mampu dibayar oleh



konsumen, setiap konsumen dalam menggunakan jasa layanan suatu perusahaan akan membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan kepuasan yang diterimanya. Pihak perusahaan harus selalu menyesuaikan antara harga dan pelayanan yang ditawarkan agar menghasikan kepuasan optimal bagi konsumennya.

5. *You pay for what you get* merupakan setelah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa dari suatu perusahaan jasa. Mereka telah merasa yakin dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga konsumen dapat memperhitungkan antara pengorbanan uang yang dikeluarkan sesuai dengan tingkat kualitas pelayanan yang diperolehnya.

#### 2.1.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas

Terlepas dari komponen yang dijadikan objek pengukuran kualitas, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas menurut Yamit (1998 : 85) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pasar atau tingkat persaingan.  
Persaingan sering merupakan faktor penentu dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberi pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Didalam era pasar bebas yang akan datang konsumen dapat berharap untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.
2. Tujuan organisasi.  
Apakah perusahaan bertujuan menghasilkan volume output tinggi, barang yang berharga rendah atau menghasilkan barang yang mahal.
3. Testing produk.  
Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.
4. Desain produk.  
Cara mendisain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri. Apakah produk tersebut terbungkus dengan rapi, ataupun juga memiliki kemasan yang menarik.
5. Proses produksi.  
Prosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.
6. Kualitas input.  
Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan.



7. Perawatan perlengkapan.  
Apabila perlengkapan tidak dirawat secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang dari semestinya.
8. Standar kualitas.  
Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi maka output yang berkualitas tinggi akan sulit dicapai.
9. Umpan balik konsumen.  
Jika perusahaan kurang sensitif terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

#### 2.1.4.5. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 75), mengemukakan dalam kualitas layanan ada 6 prinsip-prinsip utama kualitas layanan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan, antara lain :

4. Kepemimpinan.
5. Pendidikan.
6. Perencanaan.
7. *Review*.
8. Komunikasi.
9. Penghargaan dan pengakuan.

Untuk lebih jelasnya penulis uraian masing-masing kualitas layanan sebagai berikut :

1. Kepemimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.



## 2. Pendidikan.

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Perencanaan.

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

## 4. *Review*.

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

## 5. Komunikasi.

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

## 6. Penghargaan dan pengakuan.

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat



meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### 2.1.4.6. Pengukuran Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani namun yang menikmati layanan, sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Barata (2003 : 37-38) mengemukakan pengukuran kualitas layanan terhadap pelanggan terdiri dari :

1. Kualitas layanan internal.
2. Kualitas layanan eksternal

Untuk lebih jelas mengenai masing-masing penjelasan pengukuran kualitas layanan terhadap pelanggan, sebagai berikut :

##### ad.1. Kualitas layanan internal.

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, adalah :

- a. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan.
- b. Penyediaan fasilitas pendukung.
- c. Pengembangan sumber daya manusia.
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e. Pola insentif.



## ad.2. Kualitas layanan eksternal.

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, ditentukan beberapa faktor sebagai berikut :

- a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa, meliputi :
  - 1) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu.
  - 2) Pola layanan distribusi jasa.
  - 3) Pola layanan penjualan jasa.
  - 4) Pola layanan dalam penyampaian jasa.
- b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang, meliputi :
  - 1) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
  - 2) Pola layanan pendistribusian barang.
  - 3) Pola layanan penjualan barang.
  - 4) Pola layanan purna jual.

Berdasarkan dari kedua jenis layanan tersebut di atas, disebut dengan kinerja pelayanan.

Disamping pengukuran kualitas layanan terhadap pelanggan di atas, disampaikan pula oleh Berry, dkk (1993 : 158), menyatakan bahwa :

Sebanyak 10 dasar dimensi dasar pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai serqual, antara lain :

1. *Tangibles*, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan dan materi komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan melaksanakan service dengan tepat.
4. *Competence* (kompetensi), yaitu penguasaan ketrampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan untuk melaksanakan tugasnya.



5. *Courtesy* (keramahan), yaitu kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan personil yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
6. *Credibility* (kredibilitas), yaitu dapat dipercaya dan kejujuran dari perusahaan.
7. *Security* (keamanan), yaitu perasaan aman, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan atas service yang diberikan perusahaan.
8. *Access* (aksesabilitas), yaitu mudah melakukan hubungan ke dalam dengan perusahaan.
9. *Communications* (komunikasi), yaitu menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam memberikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan mendengarkan mereka.
10. *Understanding the customer* (mengerti pelanggan), yaitu berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan.

#### 2.1.4.7. Pengertian Pelayanan

Menurut Swastha (2000 : 54) pelayanan, adalah barang yang tidak kentara yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Sedangkan Kotler (1998 : 255) pelayanan, adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu.

Jadi, berdasarkan kedua pengertian-pengertian di atas bahwa pelayanan merupakan kegiatan transaksi pertukaran barang yang dibeli dan dijual di pasar yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya sehingga dapat mengakibatkan kepuasan nasabah.

#### 2.1.5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1995 : 325) kepuasan, adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai.



Keith and Newstrom (1993 : 204) kepuasan pelanggan, adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Jadi, berdasarkan kedua pengertian-pengertian kepuasan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil kualitas pelayanan dengan harapan untuk mencapai kepuasan.

#### 2.1.5.1. Faktor-Faktor Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen

Menurut Hanan dan Karp (1998 : 124), mengemukakan :

Untuk menciptakan kepuasan konsumen suatu badan usaha atau industri harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang secara umum dibagi dalam 3 faktor. Ketiga faktor tersebut sebagai berikut :

1. Faktor relatif produk.
  - a. Hubungan antara nilai dan harga.  
Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
  - b. Kualitas Produk.  
Merupakan mutu dari semua komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah.
  - c. Ciri khas Produk.  
Merupakan komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
  - d. Kemampuan atau kehandalan.  
Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari perusahaan yang dapat diandalkan, sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Faktor hubungan Servis.
  - a. Garansi atau Jaminan  
Merupakan penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.
  - b. Tanggapan dan perbaikan masalah.  
Merupakan sikap dari karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau masalah dan membantu konsumen dalam mengatasi masalah yang terjadi.



### 3. Faktor kepuasan.

#### a. Pengalaman penjualan.

Merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

#### b. Penjelasan terhadap pertanyaan tentang produk.

Merupakan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Dewasa ini bila suatu perusahaan ingin tetap bertahan hidup dan lebih mengembangkan usahanya maka perlu memperhatikan berbagai faktor tersebut di atas agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, sebab konsumen yang merasa puas dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba.

#### 2.1.5.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Tjiptono (2002 : 25-26) mengemukakan faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, yaitu :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.



6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak sebatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang *artistic*, dan warnanya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Seperti yang telah dikemukakan di muka, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Pendapat Keith and Newstrom (1993 : 149-150) mengemukakan karakteristik perusahaan yang sukses dalam membentuk fokus pada pelanggan, adalah :

1. Visi, komitmen dan suasana.  
Manajemen menunjukkan baik dengan kata-kata maupun tindakan bahwa pelanggan itu penting bagi perusahaan. Organisasi memiliki komitmen besar terhadap kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan lebih diutamakan daripada kebutuhan internal organisasi.
2. Penjajaran dengan pelanggan.  
Perusahaan yang bersifat *customer driven* mensejajarkan dirinya dengan para pelanggan. Hal ini tercermin dalam beberapa hal berikut :
  - a. Pelanggan tidak pernah dijanjikan sesuatu yang lebih daripada yang dapat diberikan.
  - b. Masukan dan umpan balik dari pelanggan dimasukkan dalam proses pengembangan produk.
3. Kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pelanggan.  
Perusahaan yang bersifat *customer driven* selalu berusaha untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggan, hal ini tercermin dalam hal :
  - a. Keluhan pelanggan dipantau dan dianalisa.
  - b. Selalu mengupayakan adanya umpan balik dari pelanggan.



4. Memanfaatkan informasi dari pelanggan.  
Perusahaan tidak hanya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tetapi juga menggunakan dan menyampaikan kepada semua pihak yang membutuhkan dalam rangka perbaikan.
5. Mendekati para pelanggan, berarti melakukan hal-hal berikut :
  - a. Memudahkan para pelanggan untuk menjalankan bisnis.
  - b. Berusaha mengatasi semua keluhan pelanggan.
  - c. Memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhannya.

### 2.1.5.3. Faktor-faktor Harapan Pelanggan

Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Zaithaml (1990 : 210) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. *Enduring service intensifiers.*  
Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
2. *Personal needs.*  
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers.*  
Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Adapun faktor *transitory service intensifiers* meliputi :
  - a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terakhir kecelakaan lalu lintas).
  - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived service alternatives.*  
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self perceived service roles.*  
Adalah, persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.



6. *Situational factors.*

Terdiri atas segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit service promises.*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit service promises.*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word of mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain).

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

10. *Past experience.*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

#### 2.1.5.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur berbagai macam metode dan teknik. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Kotler (1996 : 119), yang mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping.*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis.*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.



Dan menurut Tjiptono (2002 : 25-26), menjelaskan teknik pengukuran kepuasan pelanggan yaitu metode survei, meliputi :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. ABC pada skala : sangat tidak setuju, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. 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*).

#### 2.1.5.5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002 : 40), mengemukakan beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*, yaitu strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi).

Adapun 4, aspek penting dalam penanganan keluhan, antara lain :

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah.  
Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam.



- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan.  
Merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.
  - c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.  
Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.
  - d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.  
Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsure kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya dapat didasarkan pada survai pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
  6. Menerapkan *quality function deployment*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

#### 2.1.6. Hubungan Pelayanan Prima dan Kepuasan Anggota

Adapun hubungan pelayanan prima dan kepuasan anggota menurut Barata

(2003 : 208, 212, 221, 226) mengemukakan :

Pelayanan prima, adalah kepedulian kepada anggota dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitaskan kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan, agar para anggota selalu loyal kepada organisasi/koperasi.

1. Sikap pengurus koperasi, adalah mencerminkan perilaku atau gerak-gerik, mencerminkan kemampuan minimal wawasan pengetahuan dan ketrampilan pengurus koperasi.
2. Penampilan serasi pengurus koperasi, adalah mencerminkan gaya penampilan para pengurus koperasi secara fisik dengan mensekasikan sosok diri, cita rasa diri, mode dan kepantasan atau kepatutan.
3. Pengurus koperasi selalu berpikir positif, adalah mencerminkan pola pikir yang didasarkan logika yang sehat artinya pola pikir yang tidak dipengaruhi oleh praduga negatif, maka segala sesuatu dihadapi dengan rasional.
4. Pengurus koperasi selalu menghargai, adalah mencerminkan sikap memanusaiakan dan menempatkan diri para anggota koperasi dimana sebagai orang paling penting bagi kelangsungan hubungan antara organisasi/koperasi.



## 2.2. Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis ajukan, adalah sebagai berikut :

1. Diduga pelayanan prima (keramahan, ketanggapan, keandalan, komunikasi, dan mengerti anggota) secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan anggota dalam unit simpan pinjam pada Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo “Mitra Sejahtera” Surabaya.
2. Diduga pelayanan prima ketanggapan secara parsial berpengaruh dominan terhadap kepuasan anggota dalam unit simpan pinjam pada Koperasi Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo “Mitra Sejahtera” Surabaya.

## 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul skripsi di atas, di mana kerangka konseptual dalam suatu rancangan penulisan skripsi penulis kemukakan sebagai berikut :

