



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dan dirasakan pada hampir setiap bidang kehidupan dimasa modern saat ini, mulai dari bidang ekonomi, bidang perbankan maupun bidang jasa. Dalam bidang ekonomi, pemerintah berupaya untuk memperluas lapangan pekerjaan; dibidang perbankan, bank-bank berupaya mengeluarkan beberapa inovasi-inovasi baik pada produk bank dan informasi dengan teknologi canggih; dan bidang jasa, perusahaan berupaya mengutamakan pelayanan yang terbaik. Pada era globalisasi, kebutuhan manusia dalam hal informasi sangat tinggi. Hal ini diwujudkan dengan adanya alat komunikasi canggih melalui internet, sehingga semua perkembangan yang dialami oleh negara lain yang letaknya sangat jauh dari tempat kita dapat diketahui dengan sangat mudah dan cepat.

Memasuki era globalisasi akan terjadi transparansi pada semua sektor diikuti pula era perdagangan bebas sehingga akan terjadi persaingan yang sangat ketat pada bidang ekonomi, bidang perbankan dan juga bidang jasa. Jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pemanfaatan ulang pada masa yang akan datang pada jasa yang sudah pernah dipakai bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain tentang jasa yang pernah digunakan atau dipakai karena konsumen merasa puas pada jasa yang digunakannya.

Dari uraian tersebut di atas dapat diartikan bahwa memasuki persaingan di era globalisasi pada saat ini yang begitu pesat perkembangannya dan semakin pesatnya persaingan antar jasa-jasa yang ada dipasaran, maka penting bagi pihak badan usaha untuk dapat memuaskan konsumennya dan berusaha agar konsumen tetap mau memakai dan menggunakan jasa-jasanya dengan memperhatikan keluhan, saran dan kritik dari para konsumennya, serta perilaku pasar yang ada sekarang.

Seperti halnya perusahaan yang bergerak dibidang perbankan sangat memprioritaskan pelayanan yang dilakukan baik staf dan para frontlinernya. Tujuan pihak Bank Central Asia memprioritaskan pelayanan yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah. Nasabah di sini merupakan orang penting bagi suatu perusahaan. Untuk itulah dilakukan berbagai upaya guna memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tolak ukur dan keberhasilan layanan perusahaan. Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap suatu produk yang berupa jasa tertentu bukan merupakan suatu hal yang mudah, karena tiap-tiap nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda dan persepsi yang berbeda terhadap jasa-jasa yang dipasarkan saat ini di Bank Central Asia. Kepuasan nasabah di Bank Central Asia tersebut diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan; tanggapan atau tindakan kerja yang dilakukan beberapa staf dan para frontlinernya; dan penjelasan yang diberikan pada beberapa staf dan para frontlinernya.

Diketahui peningkatan nasabah di Bank Central Asia yang sangat pesat dikarenakan perusahaan menggalakkan kualitas pelayanannya yaitu dengan



mengeluarkan program SMART (yaitu sigap, menarik, antusias, ramah, dan teliti). Program tersebut merupakan modernisasi pelayanan kepada nasabah yang harus dilakukan semua karyawan Bank Central Asia. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan pelayanan itu sendiri merupakan suatu kinerja penampilan dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta nasabah lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Adapun kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah di Bank Central Asia diukur beberapa kegiatan yang dilakukan oleh beberapa staf dan para frontlinernya yaitu jasa yang diberikan; cara karyawan dalam berkomunikasi; keahlian dan pengetahuan yang dimiliki perusahaan; sifat sopan santun yang dimiliki perusahaan; kepercayaan yang dimiliki perusahaan; ketepatan jasa yang dimiliki perusahaan; respon dan kreativitas sumber daya manusianya; perlindungan jasa yang diberikan perusahaan; kualitas jasa yang diberikan perusahaan; dan bisa juga pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memberikan perhatian yang diberikan perusahaan. Memperhatikan area parkir yang disediakan (*tangible*), kecepatan pelayanan (*reliability*), pemahaman perusahaan terhadap nasabah (*responsiveness*), pelayanan yang diberikan secara optimal (*assurance*), dan perhatian lebih yang diberikan para staf dan frontlinernya.

Dari uraian-uraian mengenai kualitas pelayanan Bank Central Asia yang dilakukan para staf dan frontlinernya tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara umumnya.



Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas pelayanan, dimana penulis dapat menentukan judul skripsinya yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU HR. Muhammad Surabaya”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang masalah ini, maka dapat dikemukakan perumusan masalahnya yaitu : apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU HR. Muhammad Surabaya.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian skripsi ini, penulis mengemukakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU HR. Muhammad 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 perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan 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 Skripsi

Didalam penyajian skripsi ini garis besar pembahasan dibagi dalam 5 bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub yang mendukung isi dari pada bab-bab secara keseluruhan. 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 ini, berisikan tinjauan-tinjauan teoritis yang ada hubungannya dengan judul dari skripsi tersebut, hipotesis, serta kerangka konseptual.



### Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab III ini, berisikan, definisi operasional dan pengukurannya; jenis dan sumber data; teknik pengumpulan data; teknik pengolahan data; teknik pengujian hipotesis dan analisis data.

### Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab IV ini, berisikan deskriptif hasil penelitian tentang gambaran umum perusahaan serta analisis dan pembahasan.

### Bab V : Simpulan dan Saran

Bab V berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan memberikan penjelasan secara singkat dari hasil analisis data sedangkan saran-saran yang disampaikan oleh penulis memiliki tujuan positif yaitu memberikan masukan atau input bagi manajemen perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 351) mengemukakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan sosial dan proses manajerial, dimana individu atau kelompok mengarahkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penggunaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.

Menurut Kotler (1996 : 208) dijelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Stanton (1996 : 118), mendefinisikan pemasaran adalah suatu total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Stanton (1996 : 250), konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran

harus berpedoman pada 4 komponen utama, yaitu :

1. Pemasaran yang terfokuskan.
2. Berorientasi pada konsumen.
3. Kegiatan pemasaran yang terpadu.
4. Kemampulabaan bagi perusahaan.



Jadi, dari keempat pengertian di atas bahwa pemasaran sebagai kegiatan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan sebagai proses manajerial untuk mengarahkan individu maupun kelompok pada kebutuhan dan keinginan mereka melalui penggunaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain; dan sebagai kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran yang terfokuskan adalah agar perusahaan hanya memastikan pada pasar target tertentu saja untuk dilayani, karena pada dasarnya sulit bagi suatu perusahaan berorientasi pada semua segmen pasar dan kemampuan yang sama dalam memuaskan kebutuhan. Berorientasi pada konsumen adalah perusahaan harus memperhatikan karena kebutuhan pokok pembeli beserta keinginan-keinginan yang diharapkannya.

### 1.2. Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini, dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* ini, merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Menurut Swastha (2000 : 78) *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.



Menurut Swastha (2000 : 78) mengemukakan kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut, adalah termasuk keputusan-keputusan dalam 4 P, yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*product*).
2. Harga (*price*).
3. Distribusi (*place*).
4. Promosi (*promotion*).

Kegiatan-kegiatan tersebut di atas perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas 4 elemen pokok dalam *marketing mix*.

#### **ad.1. Produk.**

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. 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.

#### **ad.2. Harga.**

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan



dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

#### ad.3. Distribusi.

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek pokok tersebut meliputi :

- a) Sistem transportasi perusahaan.
- b) Sistem penyimpanan.
- c) Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

#### ad.4. Promosi.

Termasuk dalam kegiatan promosi, adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi,



suratkabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual).

Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Misalnya : perusahaan menggunakan 2 variabel *marketing mix*, yaitu, kualitas produk dan harga. Masing-masing variabel dapat dilihat dalam beberapa tingkatan, yakni :

- a) Kualitas produk dan harga tinggi.
- b) Kualitas produk dan harga sedang.
- c) Kualitas produk dan harga rendah.

### 2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Transistari (1998 : 45), menjelaskan bahwa :

Mutu 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.

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. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilan, integritas, kemumiannya, individualitasnya atau kombinasi dari berbagai faktor-faktor tersebut, uraian diatas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda pada setiap orang pada waktu yang berbeda pula.

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

Sedangkan menurut 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.

Karakteristik suatu produk biasanya sangat dipengaruhi oleh seluruh proses operasi suatu perusahaan, mulai dari kualitas bahan baku, keterampilan dan kemampuan tenaga kerja, peralatan yang digunakan hingga faktor-faktor yang



mendukung suatu sistem operasi seperti sistem penjadwalan, sistem persediaan, sistem pengawasan dan sistem logistik.

Pada umumnya setiap konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas tinggi, dalam keadaan tertentu asumsi seperti ini dapat berlaku jika harga dan karakteristik lain dapat ditingkatkan pada tingkat yang tepat, jika tidak maka para konsumen akan menerima produk yang berkualitas rendah.

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

1. *Quality is fitness for user.*  
Kualitas 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.*  
Kualitas 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.*  
Kualitas 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.*  
Kualitas 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.*  
Anda membayar apa yang anda dapat, dalam hal ini berarti 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.

### 2.1.3.1. 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.



### 2.1.3.2. 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 :

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.



### 2.1.3.3. Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 70), mengemukakan pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai serqual. Adapun 10 dasar dimensi yang digunakan sebagai serqual dalam mengukur *service quality* yang diberikan oleh suatu industri jasa, antara lain :

1. *Tangibles*, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan melaksanakan service dengan tepat.
4. *Competence*, yaitu penguasaan ketrampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan untuk melaksanakan tugasnya.
5. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan personil yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
6. *Credibility*, yaitu dapat dipercaya dan kejujuran dari perusahaan.
7. *Security*, yaitu perasaan aman, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan atas service yang diberikan perusahaan.
8. *Access*, yaitu mudah melakukan hubungan ke dalam dengan perusahaan.
9. *Communications*, yaitu menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam memberikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan mendengarkan mereka.
10. *Understanding the customer*, yaitu berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan.

Sedangkan Tjiptono (1996 : 70) mengemukakan 10 dasar dimensi kualitas pelayanan dipersempit 5 dimensi sebagai pengukuran kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* : yaitu berkaitan dengan unsur-unsur penampilan fisik atau yang tampak nyata. Yang meliputi tersedianya areal parkir kendaraan, penampilan penjual dan tersedianya ruang pamer.
2. *Reability* : yaitu berkaitan dengan bermacam-macam kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan dilaksanakan secara akurat. Yang meliputi kecepatan pelayanan penjualan, kemampuan memecahkan masalah yang dialami oleh pelanggan dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan perbaikan (*service*).
3. *Responsiveness* : yaitu kecepatan dan ketepatan dalam melakukan tindakan atas sesuatu yang dikehendaki oleh konsumen. Yang meliputi



- kemampuan penjual dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan kemampuan penjual di dalam memahami keluhan pelanggan.
4. *Assurance* : yaitu kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan dan segenap karyawannya dalam rangka merebut kepercayaan dan keyakinan konsumennya. Yang meliputi tingkat keahlian yang dimiliki oleh penjual, memberikan informasi yang benar dan akurat terhadap produk yang ditawarkan dan memberikan *service* yang baik kepada konsumen.
  5. *Empathy* : yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan dan karyawannya dalam menghadapi konsumennya. Yang meliputi tersedianya brosur tentang produk yang ditawarkan, kesopanan penjual, kemampuan penjual di dalam menanggapi dan menyelesaikan kritik dari pelanggan.

#### 1.3.4. Pengertian Pelayanan

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

Sedangkan menurut Philip 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.

Menyadari akan arti pentingnya pelayanan kepada pelanggan sebagai sarana yang kompetitif, banyak perusahaan yang telah membentuk bagian pelayanan pelanggan yang kuat menangani pelayanan kepada pelanggan. Adapun Kotler (1997 : 201) menyatakan beberapa pelayanan sebagai berikut :



1. **Keluhan dan penyesuaian.**  
Yaitu dengan membuka saluran telepon untuk memudahkan konsumen yang mempunyai keluhan-keluhan terhadap produknya. Dengan menyusun statistik yang berkenaan dengan jenis-jenis keluhan, bagian pelayanan pelanggan dapat mendorong agar diadakan penyesuaian ke arah perubahan disain produk, pengendalian mutu, peningkatan kualitas dan sebagainya. Adalah lebih murah menjaga kelestarian baik pelanggan yang ada daripada memikat pelanggan baru atau membujuk kembali pelanggan yang sudah putus hubungan.
2. **Pelayanan Kredit.**  
Perusahaan dapat menawarkan sejumlah pilihan kredit kepada para langganannya, meliputi : kontrak pembayaran secara cicilan, rekening terbuka, pinjaman dan sewa.
3. **Pelayanan pemeliharaan.**  
Perusahaan yang dikelola dengan baik menjalankan suatu bagian pelayanan suku-cadang yang efektif, cekatan dan biaya yang layak. Sekalipun pelayanan pemeliharaan ini dilakukan oleh bagian produksi, pemasaran harus memonitor kepuasan pelanggan yang memperoleh pelayanan ini.
4. **Pelayanan teknik.**  
Kepada para pelanggan yang membeli peralatan yang kompleks atau rumit teknologinya, perusahaan dapat menyediakan pelayanan teknik. Pelayanan teknik ini meliputi antara lain disain, instalasi, latihan, riset penerapan dan riset penyempurnaan proses.
5. **Pelayanan informasi.**  
Perusahaan dapat membentuk suatu unit yang menjawab pertanyaan para pelanggan dan menyebarkan informasi mengenai produk baru, ciri-ciri, proses, kemungkinan perubahan harga, status pesanan yang belum dipenuhi dan kebijaksanaan baru dari perusahaan.

Semua pelayanan seperti yang telah dipaparkan diatas harus dikoordinasikan dan digunakan sebagai sarana dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.



#### 2.1.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen, adalah suatu perasaan yang dialami oleh seseorang setelah merasakan, menggunakan suatu barang atau jasa sehingga mengakibatkan suatu perasaan senang atau tidak senang.

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

Setelah mengalami dan mencoba produk tertentu maka konsumen akan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan yang dicapai pada saat menggunakan produk tersebut sehingga akan timbul perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Kotler (1997 : 331) mengemukakan kepuasan, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dengan demikian, konsumen yang memakai produk tersebut akan merasa puas jika apa yang mereka harapkan sebelum menggunakan produk tersebut dapat sesuai dengan apa yang mereka rasakan setelah menggunakan atau memakai produk tersebut.

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

#### 2.1.4.1. 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





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 survei, baik dengan survei 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*).



### 2.1.4.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

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

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 survei pelanggan) kedalam 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.

### 2.1.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan kualitas jasa atau pelayanan telah menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini sesuai menurut Tjiptono (2002 : 26) yang mengemukakan :

Beberapa faktor kualitas jasa atau pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi dapat mengakibatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan kerja.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan dapat mengakibatkan kepuasan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dapat memuaskan kepuasan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan dapat mengakibatkan kepuasan nasabah.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan dapat mengakibatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan pelayanan dan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Amrillah (2001 : 65), dimana hasil yang didapat adalah ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain dilakukan oleh Chin Bui Liong (2003 : 75), dimana hasil yang didapat adalah variabel bebas kualitas jasa dan pelayanan secara bersama-sama ada hubungan yang sangat erat

