

B A B I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia investasi semakin berkembang dan sangat beragam, semuanya memberikan prospek yang cukup menggiurkan. Investor yang senantiasa mendambakan pengembangan modalnya selalu berupaya untuk mencari peluang investasi melalui terobosan teknologi yang canggih.

Secara singkat, investasi yang paling ideal adalah investasi yang mudah dilakukan, mudah dianalisa, tidak memerlukan persiapan yang rumit, tidak memerlukan ijin yang sangat birokratis sehingga memakan waktu dan biaya tinggi, rendah biaya operasionalnya, mudah manajemennya, keuntungan yang diperoleh bisa semaksimal mungkin dan potensi kerugian bisa dikendalikan seminimal mungkin.

Menjawab kebutuhan tersebut, kini telah hadir suatu lembaga finansial yang bergerak di bidang jasa perantara perdagangan pasar valuta asing (valas) internasional. Perdagangan valas adalah suatu usaha untuk memperjual belikan mata uang tertentu terhadap mata uang lain. Tujuan dari usaha jual beli ini adalah untuk memperoleh keuntungan di mana para pedagang membeli pada harga yang lebih rendah/murah untuk dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi/mahal. Jadi, bisnis berupa perdagangan valas ini pada dasarnya sama dengan perdagangan barang pada umumnya.



Pasar valas internasional adalah lahan tempat terjadinya transaksi arbitrase di mana pedagang melakukan transaksi membeli dan menjual kembali mata uang tertentu terhadap mata uang lainnya. Hal ini kalau tidak diberikan pelayanan yang baik seperti pemberian informasi yang lengkap, fasilitas pendukung, dan lain sebagainya, maka tidak mungkin calon nasabah akan tertarik. Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap dunia perdagangan, maka pihak manajemen harus berorientasi untuk dapat memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan terhadap para nasabahnya.

Selain meningkatkan mutu layanan, faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menjadi nasabah, maka manajemen harus lebih memfokuskan pada kepentingan nasabah yang bersangkutan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Adapun masalah yang dihadapi adalah kurangnya layanan kepada nasabah dalam bentuk pemberian informasi yang lengkap, penyajian fasilitas-fasilitas pendukung dan ketepatan waktu transaksi, sehingga banyak nasabah yang tidak mengetahui keberadaan informasi secara langsung termasuk masih banyak nasabah yang berdiri karena kurang tersedianya fasilitas pendukung. Dengan latar belakang tersebut, maka judul penelitian yang diambil adalah Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Gatra Mega Usaha Surabaya.



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dapatlah ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor layanan yang terdiri dari ketepatan penyajian informasi, kenyamanan fasilitas ruangan dan keramah-tamahan/kesopanan, secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Gatra Mega Usaha Surabaya.
2. Manakah diantara faktor-faktor layanan yang terdiri dari ketepatan penyajian informasi, kenyamanan fasilitas ruangan dan keramah-tamahan/kesopanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Gatra Mega Usaha Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor layanan yang terdiri dari kecepatan penyajian informasi, kenyamanan fasilitas ruangan dan keramah-tamahan/kesopanan, secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Gatra Mega Usaha Surabaya ?



2. Untuk mengetahui manakah faktor-faktor layanan yang terdiri dari kecepatan penyajian informasi, kenyamanan fasilitas ruangan dan keramahan/tamahan/kesopanan, mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Gatra Mega Usaha Surabaya ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis

Sebagai aplikasi teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya di masyarakat, sehingga dapat memperluas wawasan penulis.

- b. Bagi PT. Gatra Mega Usaha

Sebagai masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam usaha meningkatkan kepuasan Nasabah.

- c. Bagi Universitas

Sebagai khasanah perpustakaan untuk dijadikan bahan acuan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang secara garis besarnya disusun sebagai berikut :



Bab I. Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II. Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisikan landasan teori yang terdiri pengertian layanan, konsep pemasaran, perilaku konsumen dan kepuasan nasabah dan teori lain yang menunjang, hipotesis dan kerangka konseptual.

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisikan teori yang terdiri dari definisi operasional variabel dan pengukuran, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV. Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi hasil penelitian yang terdiri dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, penyajian data serta pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V. Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran.



B A B II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai sebelum ada produk dan berlanjut terus selama pengembangan produk sampai produk itu ada. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan perusahaan berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Dari sudut pentingnya pemasaran, maka tidak ada satu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang atau produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu bilamana suatu perusahaan ingin memasarkan produknya, maka hal ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran, kegiatan tersebut secara langsung akan membantu kelancaran arus kebutuhan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi pemasaran menurut Swasta dan T. Hani Handoko (1987:3) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan



barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1994 : 6), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan mempertukarkan produk dengan nilai kepada pihak lain”.

Dari kedua definisi tersebut diatas pemasaran mengandung beberapa pengertian, yaitu:

- a. Kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

2.1.2. Konsep dan Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, et al, (1995 : 10), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*Intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dengan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah



bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Tjiptono, 2002; 3).

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya, tergantung pada pendekatan analisis terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Faktor Lingkungan
- b. Faktor Pasar
- c. Faktor Persaingan
- d. Faktor Persaingan Internal
- e. Faktor Perilaku Konsumen
- f. Faktor Ekonomi (Tjiptono, 2002 : 7)

Untuk lebih jelasnya faktor faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.



b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Faktor Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strateginya, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

Faktor Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.



f. Faktor Ekonomi

Dalam ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap komitmen yang diperlukan, BEP (break even point), penilaian risiko/laba, dan faktor ekonomi pesaing (Fandy, Tjiptono, 2002; 7).

2.1.3. Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah suatu aktivitas-aktivitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen atau pembeli dalam kaitannya dengan penjualan produk perusahaan baik berbentuk barang maupun jasa.

Adanya persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan yang menjual jasa yang sama kepada konsumen, maka perusahaan tersebut harus menyediakan mutu layanan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Perbedaan mutu layanan ini akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam persaingan tersebut.

Mutu layanan menurut Kotler (1997 : 49) adalah “keseluruhan ciri serta sifat dari suatu layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Definisi mutu layanan diatas menunjukkan bahwa sifat dari layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen harus mampu memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Suatu layanan dikatakan memiliki mutu yang baik apabila mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan akan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.



Dalam mengevaluasi mutu layanan pada perusahaan jasa, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor-faktor sebagai berikut:

1. Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan., (Tjiptono, 2002 : 26).

Sedangkan menurut Handoko (1984 : 57), organisasi-organisasi jasa harus memutuskan beberapa faktor kunci pelayanan yang secara ringkas dapat dirinci sebagai berikut:

1. Lini pelayanan yang ditawarkan.
2. Ketersediaan pelayanan
3. Tingkat pelayanan
4. Garis tunggu dan kapasitas pelayanan.

Keempat faktor diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

ad.1. Lini pelayanan yang ditawarkan

Organisasi jasa harus memutuskan seberapa luas lini pelayanan yang akan ditawarkan.



ad.2. Ketersediaan pelayanan

Dalam perencanaan jasa para manajer perlu mempertimbangkan kapan jasa harus disediakan. Hal ini perusahaan yang harus menentukan lokasi fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang baik.

ad.3. Tingkat pelayanan

Organisasi harus menyeimbangkan antara tingkat pelayanan yang diberikan para langganannya dengan kebutuhan untuk beroperasi secara ekonomis pada saat yang sama.

ad.4. Garis tunggu dan kapasitas pelayanan

Salah satu pertimbangan yang paling penting dalam desain jasa adalah keputusan-keputusan yang menyangkut “trade-off” antara biaya waktu yang harus dikeluarkan konsumen untuk menunggu dan dilayani dengan biaya persediaan kapasitas pelayanan yang lebih besar untuk mengurangi waktu menunggu.

Dengan membuat kesan-kesan yang baik ini pula dapat membuat konsumen yang telah melakukan pembelian menceritakan kepada orang lain, hal ini merupakan promosi gratis bagi perusahaan, yang mana dapat merangsang pembeli baru untuk melakukan transaksi pembelian atas jasa perusahaan yang ditawarkan.

Dengan demikian bukan saja langganan yang sudah ada yang dapat dipertahankan melainkan juga menambah langganan baru yang ada, akhirnya dapat meningkatkan penjualan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.



2.1.3.1. Pelayanan Prima

Menurut Ruslan (1998 : 28) mengemukakan pengertian pelayanan prima sebagai berikut:

“Pelayanan prima adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar”.

Melalui pelayanan prima dalam memenangkan strategi persaingan bisnis dibidang jasa pemasangan iklan tidak hanya cukup dengan melakukan suatu proses administrasi dengan cepat, tetapi bagaimana agar dapat melakukan pelayanan agar pelanggan merasa puas dengan menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya.

Fungsi pelayanan prima menurut Ruslan (1998 : 29) mengemukakan bahwa:

“Fungsi pelayanan prima adalah bagaimana cara meningkatkan kemampuan personel perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pihak pelanggannya, sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan konsumen yang tetap terhadap produk lainnya”.

Sasaran pelayanan prima yang akan dicapai oleh suatu perusahaan berkaitan dengan kepentingan pemesan/pembeli iklan adalah :

- Konsumen memerlukan jasa-jasa di bidang pelayanan.
- Adanya pihak pelanggan yang bersedia menerima hasil kerja jasa atau produksi tertentu yang ditawarkan.



- Kesiediaan konsumen untuk membeli dan menerima bantuan dan penawaran jasa dari sesuatu lembaga dan produk barang dari perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian untuk meningkatkan dukungan kualitas personel perusahaan dalam rangka pelayanan prima yang sekaligus mampu untuk berkompentensi, maka diperlukan sumber daya manusianya dengan cara:

- Meningkatkan ketrampilan melalui berbagai pendidikan untuk mendapatkan tenaga-tenaga profesional dibidangnya.
- Merekrut tenaga-tenaga muda yang profesional sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- Memberikan solusi kepada semua karyawan pada perusahaan yang bersangkutan agar dapat meningkatkan kegairahan kerja serta wawasan yang luas.

Dengan layanan yang baik dan penuh dedikasi diharapkan sasaran utama yang ingin diraih oleh setiap perusahaan atau lembaga jasa dalam memenangkan strategi persaingan untuk dapat menjaring konsumen sebanyak mungkin dapat tercapai.



2.1.3.2. Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok. Pertama, memerlukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan loyalitas mereka. Kedua, penyedia jasa menyediakan jaminan jasa yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka. (Tjiptono, 2002 ; 27).

Berdasarkan hasil observasi terhadap perusahaan-perusahaan jasa yang unggul terdapat beberapa hal-hal yang banyak diterapkan untuk menangani mutu pelayanan, yaitu:

1. Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan, dan promosi yang pada keunggulan mutu pelayanan secara keseluruhan.
2. Secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses.
3. Mengukur biaya primer dan sekunder dari pelanggan yang tidak puas, lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut.
4. Memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dalam rangka mutu pelayanan.
5. Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer.
6. Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta memperbaiki sumber-sumber masalah.
7. Memasukkan keunggulan pelayanan dan mutu sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan.
8. Komitmen manajemen puncak terhadap dua hal utama, yaitu melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan mengembangkan program mutu pelayanan yang baik.



Secara tradisional karakteristik aktivitas jasa utama adalah mereka cenderung kepada ketrampilan, sikap dan pelatihan manusia dan penerapan kendali mutu terpadu yang relevan dan telah menciptakan hal ini. Lagi pula jasa yang diorganisasikan pada skala yang lebih luas, jasa tersebut lebih profesional dan lebih mekanis, sehingga penerapan kendali mutu terpadu yang relevan yang telah menciptakan hal ini. Lagi pula jasa yang diorganisasi pada skala yang lebih luas, jasa tersebut lebih profesional dan lebih mekanis sehingga penerapan kembali mutu terpadu pada jasa iklan menjadi lebih serupa dengan servis yang diberikan kepada pemesan/pembeli iklan.

Memberikan produk dan pelayanan yang konsisten mengikuti seluruh dimensi kualitas dalam usaha tunggal. Untuk jasa dimensi mutu meliputi:

- a. Berwujud, setting, fisik dari jasa tersebut, misalnya lokasi, karyawan, materi komunikasi dan peralatannya.
- b. Keandalan; kemampuan untuk melakukan jasa yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- c. Kecepatan tanggapan; sejauh mana karyawan menolong konsumen dalam menyediakan jasa yang cepat dan tepat.
- d. Jaminan; pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen.
- e. Simpati; perhatian dan kepedulian kepada konsumen secara individual.



2.1.3.3. Kecepatan Layanan

Dalam kehidupan sehari-hari kata antrian bukan suatu kata yang asing bagi masyarakat kita. Seseorang atau suatu instansi baik swasta maupun instansi pemerintah dalam kegiatan operasionalnya sangat penting untuk memberikan suatu servis atau pelayanan kepada konsumen salah satunya dengan cara memberikan kecepatan layanan yang sangat memuaskan kepada konsumen.

Teori antrian adalah suatu teori yang menyangkut studi matematis antrian baris penungguan. Formasi baris penungguan ini tentu saja merupakan suatu fenomena biasa yang terjadi apabila kebutuhan suatu pelayanan melebihi kapasitas yang tersedia untuk menyelenggarakan pelayanan itu.

Keputusan-keputusan yang berkenan dengan jumlah kapasitas ini harus dapat ditentukan. Walaupun sebenarnya tidak mungkin dapat di buat suatu prediksi yang tepat mengenai kapan unit unit yang membutuhkan pelayanan itu akan datang atau berapa lama waktu yang diperlukan untuk menyelenggarakan pelayanan itu.

Banyak instansi baik pemerintah maupun swasta yang dalam kegiatan operasionalnya kurang memperhatikan kecepatan layanan kepada konsumen sehingga instansi tersebut banyak mengeluarkan biaya yang tidak sedikit baik ongkos berupa sosial, kehilangan langganan ataupun pengangguran pekerja



yang pada akhirnya akan dapat menimbulkan bagi instansi yang bersangkutan.

Dengan demikian yang menjadi tujuan utama pada pelayanan kecepatan layanan atau sering di sebut dengan antrian ini ialah untuk mencapai keseimbangan antara ongkos pelayanan dengan ongkos yang di sebabkan oleh adanya waktu menunggu tersebut. Walaupun begitu pada sistim ini akan menyumbangkan informasi penting yang diperlukan untuk membuat keputusan seperti itu dengan cara membuat karakteristik dari masalah yang sedang di hadapi oleh instansi tersebut.

2.1.3.4. Pengertian Sopan Santun

Sopan santun ini harus dimiliki oleh setiap pegawai pada setiap instansi baik instansi pemerintah maupun pada instansi swasta untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga akan terjadi peningkatan kepuasan pada konsumen tersebut. Kalau kepuasan tersebut diperoleh oleh konsumen maka instansi tersebut akan memperoleh keuntungan sesuai dengan yang di harapkan.

Kita sering menjumpai pelatihan atau sering disebut dengan training pegawai yang mempunyai tujuan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sikap yang baik dan mempunyai sopan santun yang baik.

Untuk menjelaskan sopan santun yang harus dimiliki oleh pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen tersebut



merasa puas karena mereka merasa di hargai dan di hormati oleh pegawai tersebut.

Etika dan sopan santun yang harus dimiliki oleh pegawai adalah sebagai berikut :

1. Etika senyum dan berjabat tangan

- Jika bertemu dengan seseorang konsumen yang akan melakukan transaksi dengan instansi tersebut maka sikap yang harus dilakukan oleh pegawai tersebut adalah pegawai tersebut adalah memberi sapaan dan salam kepada konsumen tersebut kalau dekat boleh menyapa selamat pagi, apa kabar dan jangan bicara terlalu keras dalam pertemuan tersebut karena akan mengganggu orang di sekitarnya.
- Bila berjabat tangan jangan terlalu keras.
Bila sebagai pegawai anda didatangi oleh konsumen kemudian konsumen tersebut memperkenalkan diri dengan saudara maka sebaiknya anda berjabat tangan tapi harus ingat diingat jangan terlalu keras. Bila orang tersebut lebih tua dalam segi umur maupun jabatan sebaiknya anda berdiri untuk lebih menghormati.
- Bila ada konsumen datang pada kita dan mereka menanyakan sesuatu pada kita yang mana pertanyaannya kita mengerti. Maka seharusnya pertanyaan orang tersebut kita jawab dengan baik dan perkataan kita harus dengan yang baik dan harus diingat perkataan kita harus dengan sopan santun dan jangan kasar.



- Konsumen yang datang harus di sambut dengan ramah dan jangan lupa mmberikan senyum kepada mereka dan tanya apa yang bisa kita bantu dengan kata yang ramah.

Karena itu sebelum pegawai tersebut di tempatkan pada bagian pelayanan kepada konsumen sebaiknya pegawai tersebut di berikan pendidikan dan training terlebih dahulu, sebab pemberian pelayanan kepada konsumen ini sangatlah penting sekali karena apabila konsumen tersebut merasa puas maka lain waktu mereka akan datang lagi untuk melakukan transaksi.

2.1.4. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran (Marketing Consept) merupakan falsafah bisnis dimana konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Consumer Oriented).

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dan kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi secepat-cepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi serta memuaskan.

Menurut Swastha (1984 : 5) secara definisi dapat dikatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.



Definsi tersebut di atas mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, tehnik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui pada kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Ada Tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran

yaitu :

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
3. Kepuasan konsumen, (Swastha, 1984 : 5)

Ad.1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar benar ingin memperhatikan konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani dan dipenuhi
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu atau model yang menarik.



Ad.2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian Kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan harga dan kualitas produk, dan sebagainya, usaha usaha ini juga dikoordinasi dengan waktu dan tempat.

Ad.3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, sehingga nampak banyak sedikitnya kepuasan yang dapat di penuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.



2.1.5. Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Konsumen

Dalam produk jasa, konsumen memainkan peran yang unik. Karena mereka penting dalam penyampaian jasa, terkadang konsumen di anggap sebagai bagian dari

karyawan, ini berarti mereka merupakan subyek yang di kelola organisasi dan mereka dapat di harapkan untuk berpartisipasi dalam proses pengelolaan karyawan.

2.1.5.2. Perilaku Konsumen

Mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan dan berkeinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak yang sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam, mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang merubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Pada mulanya, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Tetapi pertumbuhan besar dalam perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Pasar konsumen dan perilaku pembelian, konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata dapat dilambangkan. Pasar konsumen membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ini adalah pasar yang paling akhir dimana kegiatan perekonomian diatur. Dalam menganalisis suatu pasar konsumen, seseorang perlu mengetahui tentang penduduk, obyek, tujuan pembelian, operasi, peristiwa dan tempat penjualan.

Definisi perilaku konsumen itu sendiri menurut Kotler dan Amstrong (1994:19) adalah:

Sikap konsumen yang berkaitan bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.



Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian

adalah :

- Kebudayaan
- Kelas sosial
- Kelompok referensi kecil
- Keluarga
- Pengalaman
- Kepribadian
- Sikap dan kepercayaan
- Konsep diri, (Kotler , 1993 : 231)

Faktor-faktor di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Ad.1.Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Ad.2.Kelas Sosial

Faktor sosial budaya lain yang dapat mempengaruhi dan tingkah laku pembelian adalah kelas sosial. Pada pokoknya, kelas sosial di masyarakat dapat dikategorikan menjadi 3 golongan, yaitu:

- Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, dan pejabat-pejabat tinggi.
- Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini, antara lain, karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain; buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.



Ad.3.Kelompok Referenci Kecil

Kelompok referensi kecil juga mempengaruhi seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku, oleh karena itu pihak pemasar selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya, sehingga dapat mengetahui siapa yang menjadi pelopor dalam kelompok tersebut.

Ad.4.Keluarga

Dalam keluarga masing masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Akan tetapi biasanya keputusan membeli mereka juga di pengaruhi oleh anggota keluarga yang lain, misalnya: merk produk, tempat pembelian dan sebagainya.

Ad.5.Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam tingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari. Sebab dengan belajar dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan pengalaman proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelian.



Ad.6. Kepribadian

Kepribadian dapat diartikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan pandangan untuk bertingkah laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum.

Ad.7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan itu juga mempengaruhi sikap. Salah satu elemen yang paling menonjol disini adalah perasaan emosional baik yang positif maupun negatif terhadap sebuah barang jasa atau merk.

Ad.8. Konsep diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.5.3 Kepuasan Konsumen

Mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan dan berkeinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak yang sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih



mendalam, mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang merubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Pada mulanya, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Tetapi pertumbuhan besar dalam perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Pasar konsumen dan perilaku pembelian, konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata dapat dilambungkan. Pasar konsumen membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ini adalah pasar yang paling akhir dimana kegiatan perekonomian diatur. Dalam menganalisis suatu pasar konsumen, seseorang perlu mengetahui tentang penduduk, obyek, tujuan pembelian, operasi, peristiwa dan tempat penjualan.

Memperbaiki kepuasan konsumen merupakan alat yang penting dimana praktek manajemen sumber daya manusia dapat menunjukkan keberhasilannya. Mengurangi biaya, memperbaiki mutu produk dan pelayanan yang baik merupakan cara yang digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen . konsumen yang puas biasanya kembali untuk membeli produk dan jasa yang lebih banyak.

Pengertian kepuasan menurut Kotler (1997 : 36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Definisi lain tentang kepuasan adalah “tingkat dikemukakan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya” (Supranto,1997:233).



Jadi konsep kepuasan konsumen yaitu pencapaian pemasaran untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab kepuasan pelanggan tidak cuma kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, Salah satu alasannya adalah mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

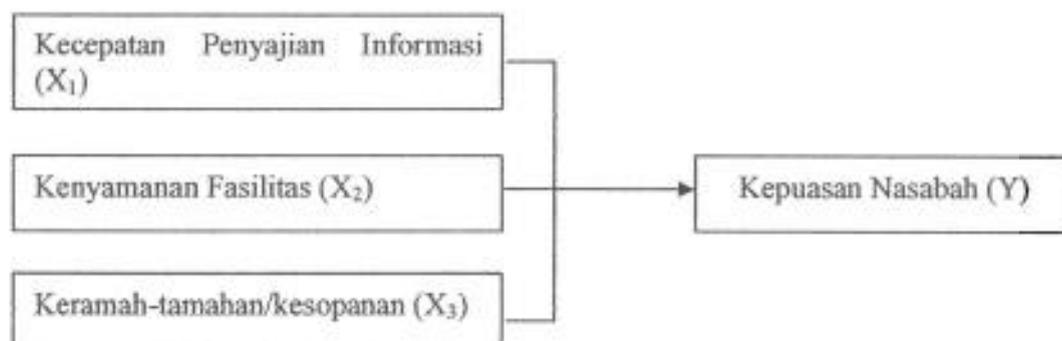
2.2. Hipotesis

Untuk memberikan jawaban sementara yang diajukan pada rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga faktor-faktor layanan yang terdiri dari kecepatan penyajian informasi, kenyamanan fasilitas ruangan dan keramah-tamahan/kesopanan, secara serempak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Gatra Mega Usaha Surabaya ?
2. Diduga faktor-faktor layanan yang terdiri dari kecepatan penyajian informasi, kenyamanan fasilitas ruangan dan keramah-tamahan/kesopanan, ketepatan penyajian informasi secara parsial mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Gatra Mega Usaha Surabaya ?



2.3. Kerangka Konseptual



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

