

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dagang, dan industri pada saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat dan tajam. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka sebaiknya perusahaan merencanakan suatu manajemen pemasaran. Karena manajemen pemasaran sangat penting, sehingga perusahaan mementingkan perencanaan upaya tersebut. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan berupaya lebih keras untuk mempertahankan kelangsungan hidup bahkan apabila memungkinkan dapat lebih berkembang. Usaha yang harus dilakukan perusahaan antara lain harus senantiasa menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan serta mengusahakan agar setiap sumber daya yang dimiliki perusahaan digunakan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam melakukan persaingan khususnya di perbankan tersebut dibutuhkan sumber daya ekonomi yang profesional, diantaranya sumber daya manusia baik bagian operasional maupun bagian pelayanan. Sumber daya manusia yang dimaksud di perbankan ini adalah Bagian Prioritas yang menjalankan operasional dan pelayanan. Untuk menjalankan di bidang operasional pada Bagian Prioritas biasanya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan serta sebagai alat Bantu dalam membuat keputusan manajemen. Dewasa ini teknologi komputer

dan telekomunikasi digunakan secara luas di kalangan perbankan, karena tuntutan kerja yang membutuhkan kecepatan dan ketepatan. Dengan digunakannya teknologi tersebut diharapkan dapat memudahkan, menyederhanakan, dan mempercepat pelayanan kepada nasabah.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, maka kebutuhan terhadap jasa pelayanan perbankan ini juga meningkat karena semakin tinggi intensitas transaksi dari pihak masyarakat umum, perusahaan maupun individu pengguna jasa pelayanan. Produk-produk yang dipasarkan PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya terdiri dari tahapan, deposito, kredit, dan valas. Produk yang dipasarkan kepada seluruh masyarakat luas dikaitkan kepada pelayanan Bagian Prioritas yang diberikan. Dengan demikian, mobilitas komoditi untuk jasa pelayanan semakin tinggi sejalan dengan kebutuhan dan selera konsumennya. Jasa pelayanan termasuk dalam kelompok jasa yang berwujud dan juga jasa murni. Jasa pelayanan biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, maka nasabah merasakan lebih banyak risiko dalam transaksinya.

Jasa pelayanan yang diberikan Bagian Prioritas dilakukan secara optimal, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Untuk menciptakan tingkat kepuasan nasabah di bidang pelayanan, maka Bagian Prioritas sebaiknya memperhatikan beberapa faktor kualitas pelayanan yang meliputi 10 dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996:158) yaitu : *tangibles*, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *competence* (kompetensi), *courtesy* (keramahan), *credibility* (kredibilitas), *security*





(keamanan), *access* (aksesabilitas), *communications* (komunikasi), dan *understanding the customer* (mengerti pelanggan). Berdasarkan 10 dimensi kualitas pelayanan ini, yang digunakan oleh Bagian Prioritas PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo sehari-hari adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *courtesy* (keramahan), *communications* (komunikasi), dan *understanding the customer* (mengerti pelanggan).

Dengan memperhatikan 10 dimensi kualitas pelayanan ini, PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya lebih menitikberatkan pelayanan optimal yang dilakukan oleh Bagian Prioritas tentunya telah dibekali pelatihan-pelatihan kerja. Dengan dibekali pelatihan-pelatihan kerja, Bagian Prioritas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dilakukan secara optimal dan menjadikan nasabah pengguna jasa layanan PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya menjadi nasabah yang setia dan tercapai kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Prioritas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya ?

2. Apakah kualitas pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya ?
3. Diantara variabel kualitas pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah secara simultan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah secara parsial signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya.
3. Untuk mengetahui manakah di antara variabel kualitas pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya.



1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat akademis

1. Bagi Universitas, untuk menambah khasanah pustaka dan sebagai bahan kajian bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.
2. Bagi penulis, untuk menambah dan memperluas wawasan penulis terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah di dalam praktek dan kehidupan masyarakat, selain itu juga sebagai salah satu prasyarat kelulusan program strata satu (S-1) untuk meraih gelar sarjana.

1.4.2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan Bagian Prioritas guna memperlancar tugas dan memberikan suatu masukan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang konstruktif.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan dibagi 5 bab dan masing-masing bab mempunyai kaitan satu dengan yang lainnya, sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

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



Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab II berisikan landasan teori, hipotesis, dan kerangka konseptual.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; jenis dan sumber data; teknik pengumpulan data; teknik pengukuran data; pengujian validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Bab IV berisikan gambaran umum perusahaan, deskriptif hasil penelitian, serta analisis dan pembahasan.

Bab V : Simpulan dan Saran

Bab V berisikan simpulan dari analisa dan pembahasan pada bab terdahulu, kemudian dikemukakan beberapa saran sebagai masukan penyelesaian masalah perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam landasan teori memuat teori-teori yang relevan akan digunakan dalam menganalisa maupun menyelesaikan masalah yang diteliti, yaitu :

2.1.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Anderson (1995:541) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi pelayanan dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan menurut Barata (2003:9) pelayanan adalah proses pemberian pelayanan tertentu dari pihak penyedia pelayanan kepada pihak yang dilayani.

Berdasarkan kedua pengertian pelayanan tersebut, bahwa setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak penyedia pelayanan kepada pihak yang dilayani.

Adapun Tjiptono (2002:10) penggolongan pelayanan dibagi menjadi 3 bagian, sebagai berikut :

1. Pengelompokan konsumen.

Dengan mengkhususkan memungkinkan penggolongan para konsumen tidak perlu, karena pelayanan yang sama dapat dipergunakan untuk lebih satu tetapi cukup dengan cek atau giro bilyet sebagai alat pembayarannya.

2. Penggolongan pola pembelian.

Dalam pola kebutuhan konsumen, pembayaran tidak lagi dengan uang kartal, tetapi cukup dengan cek atau bilyet giro sebagai alat pembayarannya.

3. Klasifikasi menurut daur hidup produk.

Atribut dan pendekatan pemasaran produk atau jasa tidak selalu optimal setiap saat. Perubahan dibidang makro (penduduk, ekonomi, politik, teknologi, dan lain-lain) serta perubahan dalam lingkungan pasar (pembeli dan pesaing) memerlukan penyesuaian-penyesuaian besar dalam bidang jasa dan pemasaran, pada tahap-tahap penting (tahap pengenalan, tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan).

2.1.1.1. Kebijakan Pelayanan

Menurut Effendy (1996:66) kebijakan pelayanan adalah :

1. *Responsibility for service*

Adalah, pengakuan tanggung jawab terhadap kejadian-kejadian yang timbul dalam penjualan, pertanggungjawaban mungkin diletakkan suatu perusahaan dengan syarat-syarat legal, tetapi hal itu bukan merupakan suatu persoalan bagi kebijakan adalah suatu dugaan bebas pada keputusan seperti memilih alternatif yang dapat diterima dalam pelayanan yang didasari oleh kepercayaan bahwa langganan melakukan efisiensi, perbaikan dan pemeliharaan yang langsung atau cepat bila hal itu diperlukan.

2. *Reduction of Service Requirement.*

Adalah, produk yang bersangkutan mempunyai syarat-syarat antara lain meliputi : design yang baik dengan pelayanan yang baik pula, hal ini akan lebih baik bila sejak awal sudah diperhatikan sehingga lebih memudahkan dalam pemecahan problem yang mungkin timbul.

3. *Adequacy of Service.*

Adalah, persoalan-persoalan yang melekat pada produk sehingga menimbulkan ketidaksenangan, gangguan dan kejengkelan-kejengkelan karena produk yang bersangkutan mempunyai kelemahan-kelemahan yang seharusnya dapat dihindari oleh bank, sedangkan nasabah menginginkan produk itu di samping bentuk yang menarik, peralatan tidak menjengkelkan, untuk itu bank harus berusaha agar reputasinya terjamin yaitu dengan *adequacy of service*.





4. *Definiteness in Arangement*
Suatu kebijaksanaan pelayanan yang efektif harus mempertimbangkan batasan-batasan lingkungan antara bank dan nasabah bahkan dalam beberapa persoalan sebelum mengadakan penelitian.
5. *Definiteness of Policy*
Adalah, kebijaksanaan pelayanan yang menampilkan dengan jelas pelayanan diberikan dalam hal-hal tertentu, jumlah maupun syarat-syarat tertentu.
6. *Non Vorying Price Policy*
Kebijaksanaan ini dipakai pada diskriminasi harga.
7. *Policy based up on adequate records*
Bank bertindak rasional dalam pelayanan, maka kebijaksanaan didasarkan pada pengalaman dan sebab-sebab dari luar serta pencatatan yang cukup penting".

2.1.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebelum mendefinisikan kualitas pelayanan, terlebih dahulu mendefinisikan kualitas menurut Boone dan Kuntz (1995:46) mengemukakan : "*The degree of excellence or superiority of an organization goods and service*". Artinya kualitas adalah suatu keunggulan atau kelebihan dari barang dan jasa yang dihasilkan suatu organisasi.

Menurut Everett dan Ebert (1992:596-597) mengemukakan beberapa definisi kualitas, sebagai berikut :

1. *Quality is fitness for use.*
2. *Quality is doing right the first and every time.*
3. *Quality is customers perception.*
4. *Quality provide a product or service at a price the customer can afford.*
5. *You pay for what you get (quality is the most expensive product or service).*

Artinya, kualitas adalah kemanfaatan saat digunakan; kualitas adalah melakukan sesuatu yang benar untuk pertama kali dan setiap waktu; kualitas adalah persepsi pelanggan; kualitas memberikan produk atau jasa dengan harga yang mampu dibayar oleh pelanggan serta anda membayar apa yang anda dapat (kualitas merupakan produk dan jasa yang mahal).

Berdasarkan kedua pengertian kualitas tersebut, bahwa suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dan untuk pengertian kualitas pelayanan, menurut Zeithaml et. al. (1990:16) "*Only customer judge quality*, selalu itu kualitas badan usaha adalah persepsi pelanggan sendiri". Persepsi yang baik timbul bila pelanggan mempunyai pengalaman yang baik terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh badan usaha. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan oleh badan usaha, namun karena pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan mengurangi kepuasan pelanggan terhadap badan usaha tersebut.

Menurut Boone and Kuntz (1995:41) "*Quality is degree of excellence of superiority of an organization's good and service*". Artinya kualitas adalah tingkatan keunggulan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh badan usaha.

Berdasarkan kedua pengertian kualitas pelayanan tersebut, bahwa kualitas itu penting di mana setiap pemasar berusaha untuk menarik pelanggan dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Menurut Tjiptono (1996:60) kualitas pelayanan terdiri 3 komponen utama, yaitu :

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dirinci menjadi :
 - a. *Search quality*.
Dalam kategori ini, pelanggan menilai kualitas sebelum melakukan suatu pembelian berdasarkan atribut-atribut yang dapat dilihat, disentuh. Misalnya : menilai kualitas sepatu, model, warna, dan bahan.
 - b. *Experience quality*.
Dalam hal ini pelanggan akan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas setelah melakukan pembelian. Misalnya



keramahan pemandu wisata, keindahan tempat-tempat yang dikunjungi, ataupun keamanan selama perjalanan.

c. *Credence quality*.

Dalam kategori ini pelanggan sulit menilai kualitas meskipun telah melakukan pembelian dan merasakan sendiri jasa yang dibeli. Hal ini mungkin, terjadi karena kurangnya pengetahuan secara teknis.

2. *Function quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Coorporate image*, yaitu *profit*, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan konsep pelayanan di atas, bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa, oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses pelayanan, maka seringkali penentuan kualitas pelayanan menjadi sangat kompleks.

2.1.1.3. Konsep Kualitas Pelayanan

Tjiptono (1996:58) secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Kecepatan dapat memuaskan pelanggan.
2. Ketepatan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Keramahan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
4. Kenyamanan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Unsur-unsur pokok dalam konsep kualitas pelayanan tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada



bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Hal ini dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

2.1.1.4. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Anderson (1995:355) jasa mempunyai 4 karakteristik berbeda yang harus mendapat perhatian khusus di dalam menyusun berbagai program pemasaran jasa, sebagai berikut :

1. Tidak berwujud.

Pada dasarnya jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum terjadi transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan.

Pada umumnya yang dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberi jasa, baik pemberi jasa itu orang maupun mesin, jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Berubah-ubah.

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tersebut sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan dan di mana disajikan.

4. Daya tahan.

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada dan mantap.



2.1.1.5. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (1996:75) prinsip-prinsip kualitas pelayanan, meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

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 (*total human reward*)

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.

2.1.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam pandangan tradisional pelanggan suatu perusahaan, adalah orang yang memberi dan menggunakan produknya. Pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Dalam pendekatan TQM, pelanggan dan pemasok ada di dalam dan di luar organisasi. Pelanggan eksternal, adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pemasok eksternal, adalah orang di luar organisasi yang menjual bahan mentah/bahan baku, informasi/jasa kepada organisasi sedangkan dalam perusahaan juga ada pelanggan dan pemasok internal yaitu antar karyawan atau antar bagian. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan.



Tujuan utama dari semua badan usaha yang berorientasi ke pemasar adalah menciptakan *customer satisfaction* melalui pemenuhan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
4. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:40) "*Satisfaction is the level of person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation*". Artinya tingkat kepuasan, adalah perasaan yang timbul dari perbedaan kinerja yang diterima pelanggan dengan harapannya.

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.

2.1.2.1. 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.

2.1.2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2002:25-26) mengemukakan konsep kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

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.

Pengukuran kualitas pelayanan pelanggan terhadap kepuasan nasabah

di atas, disampaikan pula oleh Berry. dkk (1993:158) :

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* (aksesibilitas), 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.

Menurut Tjiptono (2002:26) 10 dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipersempit menjadi 5 dimensi atau faktor kualitas sebagai berikut :

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

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen, adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

2.1.2.3. Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Menurut Keith and Newstrom (1993:149-150) menyatakan karakteristik perusahaan yang sukses dalam membentuk fokus pelanggan, sebagai berikut :



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.

2.1.2.4. Faktor-faktor Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Pada umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal.

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.



2.1.2.5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur berbagai macam metode dan teknik. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2002:34-35) 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.

Menurut Tjiptono (2002:35-36) teknik pengukuran kepuasan pelanggan yaitu metode survei, meliputi :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan 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*).

2.1.2.6. 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.

2.2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teori, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya.
2. Diduga kualitas pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya.
3. Diduga variabel komunikasi Bagian Prioritas mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual rancangan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :



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.

