



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki dunia B2B (*Business to business*) dan B2C (*Business to Customer*) yang hiperkompetitif dewasa ini, perusahaan dituntut dapat bersaing dalam kualitas produk dan pelayanan super-cepat, memuaskan, dan terjangkau, murah, dan praktis. Yang penting mengembangkan pelayanan berkualitas tinggi, agar dapat menambat hati pelanggan untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan mampu menciptakan akselerasi dengan baik, karena mampu mensinergikan dengan akurat antara harapan perusahaan dan kebutuhan yang berkembang di pasar. Setiap perusahaan yang sejenis seperti Bank kini saling bersaing menampilkan nilai tambah-nya masing-masing. Bank memberikan bentuk pelayanan berupa ATM. Hampir semua Bank telah menyediakan gerai ATM di setiap sudut tempat, untuk memudahkan nasabahnya mengambil tunai. Kompetisi dalam bidang pelayanan ini semakin fenomenal, dan hampir semua Bank berlomba-lomba untuk melahirkan fasilitas dan kemudahan dengan kualitas terbaik bagi nasabahnya.

Tetapi meskipun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan perbankan itu kian canggih, nasabah sering merasa dikecewakan, dikarenakan terjadi kesalahan teknis, lebih dari itu layanan yang diberikan oleh perusahaan juga rendah.

Kecanggihan teknologi yang disediakan oleh Bank tidak menjamin terciptanya pelayanan terbaik dalam perusahaan perbankan, bahkan dengan bersandarkan pada teknologi itu, nasabah kerap menemui kekecewaan dan ketidakpuasan yang akhirnya berujung rendahnya minat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan yang berbasis teknologi. Perbankan yang menyediakan beberapa layanan yang instan sekarang seperti, ATM, Debit dan Tunai, service by phone, Internet Banking, dan Mobile Banking telah menghadirkan perubahan yang fundamental dalam pekerjaan pelayanan perbankan saat ini. Kini nasabah tidak perlu hadir langsung di counter sebuah bank, cukup dengan menggunakan fasilitas tersebut, nasabah akan mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan.

Kepuasan bagi pelanggan menjadi harapan utama adanya ATM di Perbankan, termasuk di BCA. Jika nasabah puas dengan sebuah layanan, maka perusahaan perbankan dipastikan tidak ditinggalkan oleh nasabahnya, bahkan nasabah akan berani menceritakan layanan-layanan unggulan yang diberikan oleh bank tersebut kepada saudara, relasi, dan sahabat-sahabatnya untuk menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Bank. Inilah yang oleh Hermawan Kartajaya disebut Viral Marketing (pemasaran yang bersifat virus, atau *mouth to mouth*). Kepuasan menjadi awal kejayaan sebuah perusahaan, karena tidak perlu mengeluarkan uang terlalu banyak untuk promosi, dikarenakan ada kesadaran dari pihak nasabah tentang keunggulan layanan perbankan yang memuaskan, yang dengan sendirinya menjadi akses terbaik untuk mempromosikan kebaikan-kebaikan yang diterima oleh perusahaan.



Berdasarkan uraian diatas, maka perbankan benar-benar fokus dan memiliki kepedulian yang mendalam (*deepest compassion*) kepada nasabah.

Dengan tingkat tanggung jawab sosial yang tinggi (*social responsibility*), maka nasabah merasa menjadi bagian tak terpisahkan dari perusahaan tersebut. Tapi apakah benar ATM menjadi solusi terbaik untuk menjaga kepuasan nasabah, dan berperan memperhatikan pangsa pasar yang telah ter-cover (*dikuasai*). Dipastikan tidak muncul macam-macam keluhan dari pelanggan soal kinerja layanan yang disediakan oleh perbankan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah (konsuinen) terhadap layanan Bank melalui ATM. Dapat diujai tingkat atau kadar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Keadaan yang biasa, ada yang puas atau yang kecewa, ada yang mendukung ada yang mengeluh. Emosi-emosi yang diungkapkan nasabah itu berpengaruh pada tingkat profitabilitas bank, dapat jadi nasabah akan pindah ke bank yang lain. Realitas ini menggerakkan penulis untuk mengadakan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan ATM terhadap kepuasan nasabah BCA Dupak Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dapat dipetakan sebagai berikut:

1. Apakah *user friendly*, letak yang strategis, fasilitas yang lengkap dan kehandalan ATM BCA mempengaruhi kepuasan nasabah di BCA Dupak Surabaya?



2. Apakah secara parsial *user friendly*, letak yang strategis, fasilitas yang lengkap dan kehandalan ATM BCA mempengaruhi kepuasan nasabah BCA Dupak Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang masalah, penulis berharap dari penelitian akan diperoleh sebuah gambaran integral sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui agregasi (tingkat) kepuasan nasabah dengan layanan ATM yang memenuhi kriteria *user friendly*, letak yang strategis, fasilitas yang lengkap, dan kehandalan di BCA Dupak Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah variabel itu harus selalu dijalankan secara koheren, atau kendati terpisah tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah BCA Dupak Surabaya.
3. Untuk mengetahui variabel dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada layanan ATM di BCA Dupak Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini meliputi beberapa hal antara lain:

1. Bagi penulis

Untuk menjadi khazanah dan pengetahuan yang dibahas akan memperkaya wawasan dan keilmuan penulis dan menerapkan beberapa teori-teori penting



yang penulis terima di saat kuliah, sekaligus menjadi praktik yang terpercaya di dunia kerja yang terkait dengan materi pembahasan dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan pemecahan masalah, solusi, dan proyeksi pemikiran efektif yang dapat membantu perusahaan agar dapat meningkatkan layanan, sehingga nasabah akan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan perusahaan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini akan memperkaya pengetahuan dan teori-teori yang membuka wawasan dan pemahaman secara integral terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan menambah referensi baru untuk menemukan teori-teori baru yang praktis dan *up to date*.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini menambah referensi baru dan ilmu pengetahuan dan menjadi awalan untuk menggerakkan pembaca agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut di kemudian hari, yang dapat menghadirkan solusi yang canggih demi hadirnya pelayanan yang unggul.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan pemahaman yang bersifat integral dan komprehensif, maka penulis mencoba menjabarkan tentang sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

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



Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori, hipotesis, kerangka konseptual.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, definisi operasional dan pengukurannya, identifikasi variabel, populasi dan sample, jenis dan sumber data, proses pengolahan data, pengujian validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, serta analisis dan pembahasan.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dari rangkaian analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, dan dikemukakan beberapa saran-saran sebagai bahan pertimbangan, yang bisa *men-set up* kinerja puncak perusahaan.



BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Pengertian Pemasaran

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

Sementara dalam sudut pandang Stanton (1995): "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), konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran harus berpedoman pada empat komponen utama, yaitu:

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

Menurut Swastha (2000:5) mengungkapkan: "Pemasaran, adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam



usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, mendapatkan laba”.

Merujuk pendapat mengenai 4 komponen William Stanton, dapat diilustrasikan, Pemasaran yang terfokuskan, diartikan bahwa perusahaan harus benar-benar memastikan ceruk pasar (*market share*) dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan pasar. Semakin fokus dalam pemasaran, bakal ditemukan langkah-langkah spesifik, bagaimana menciptakan pelayanan yang efektif pada pasar yang dibidik.

Berorientasi pada konsumen. *Servant leadership*, menjadi strategi efektif untuk mencapai kinerja puncak (*peak performance*) dalam dataran pemasaran. Semakin fokus pada konsumen, maka akan menaikkan tingkat pelayanan dan dapat dilakukan. *Total Quality Management (TQM)* yang efektif berdasarkan pada masukan-masukan dari konsumen; keluhan, rasa kepuasan, ide baru. Dalam hal ini, selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Simon, bidang pemasaran dituntut untuk mendesain pembagian kerja kantor dan lapangan. Kantor 3 hari, dan lapangan 2 hari, seraya diharapkan bidang pemasaran benar-benar akan menyuguhkan pelayanan selaras dengan kebutuhan obyektif konsumen.

Pemasaran terpadu, dapat diartikan dengan *marketing mix*, menggunakan berbagai cara yang dapat menggapai target pemasaran, dengan iklan, strategi harga, dan beberapa cara lain yang dipandang ampuh untuk menaklukkan pasar. Selain itu, semua bagian dalam perusahaan bertanggung jawab (*be responsible*) untuk melakukan pemasaran. Sehingga mesin pemasaran akan bergerak integral.



Kemampulabaan perusahaan dalam jangka panjang. Kemampulabaan itu dapat dicapai dengan mendesain target pencapaian volume penjualan yang menjadi parameter tingginya kepuasan konsumen dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Stanton (1994:5), menyatakan: "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mienentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Mengacu pada konsepsi Stanton tersebut, diartikan pemasaran menjadi sisi determinan untuk pencapaian target perusahaan. Pemasaran bahkan tidak sekedar menjual barang, tapi proses menghadirkan barang ke pasar, benar-benar dipikirkan secara akurat, sehingga bisa mendapatkan hasil yang optimal, selaras dengan proyeksi perusahaan. Tujuan akhir yang hendak dicapai oleh pemasaran adalah menghasilkan frekuensi laba yang semakin meningkat dari setiap fase penjualan. Karena itu, pemasaran cenderung menggunakan target spesifik demi pencapaian laba yang diproyeksikan.

2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan respons atas pelayanan dan barang yang disediakan perusahaan, perusahaan dapat meraba kebutuhan, hasrat, dan keinginan-keinginan konsumen dengan menyelami respons konsumen, yang terlihat dari perilaku yang ditampilkan. Dengan memahami dengan jernih kebutuhan, serta persoalan lain konsumen yang terikat dengan produk, atau



pelayanan yang disediakan, maka dapat diambil terobosan efektif (*effective breakthrough*), demi menjaga minat konsumen pada produk dan pelayanan perusahaan.

Semisal konsumen ternyata membutuhkan pelayanan di malam hari, maka mestinya perusahaan perlu segera mempertimbangkan, untuk membuka pelayanan 24 jam, tanpa harus merugikan perusahaan. Pelayanan 24 jam itu menjadi respons perusahaan dari perilaku konsumen yang membutuhkan pelayanan setiap saat, termasuk malam hari.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan”. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997).

Hadirnya kredo *corporate responsibility* (tanggungjawab perusahaan)-yang berkembang belakangan ini sebagai buah dari adanya teori perilaku konsumen. Artinya perusahaan tidak sekedar melakukan langkah-langkah tradisional, dan tidak *responsible* terhadap akibat-akibat yang disebabkan oleh produk yang diperjualkan belikan. Tapi perusahaan mulai melakukan langkah-langkah transformasional, mencoba menilik pelayanan perusahaan dari sudut pandang konsumen yang ditampilkan dari perilaku konsumen sebagai kinerja dari sikap murni konsumen.

David L. Loudon dan Della Bitta, dan Albert J. (1998) mengemukakan: “Perilaku konsumen akan mengungkapkan sebab seseorang membeli barang dan jasa tertentu”.



Definisi di atas lebih dilihat dalam kacamata Positivisme, seharusnya pihak perusahaan juga menjajaki mengapa barang dan jasa tersebut tidak dibeli oleh konsumen yang menjadi sasaran. Dengan pola perspektif yang berimbang itu, maka akan dicapai sebuah skala proporsional untuk menyikapi perilaku konsumen, demi dapat mendongkrak kualitas kinerja perusahaan dengan meningkatnya kepuasan konsumen, dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Munculnya perilaku konsumen tidak sekadar berorientasi pada kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, namun juga *brand* yang ditampilkan, serta pelayanan yang disuguhkan. Ini yang kini disebut cara memikat konsumen agar berperilaku positif dengan 3 cara integral yakni; *market strategy*, *market share*, dan *market value*. Ketiga dimensi ini yang akan menghadirkan sebuah perusahaan yang unggul dan berwibawa di mata konsumen, yang akan membawanya menjadi *market leader* (pemimpin pasar) yang handal.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Payne (2000: 27) Pemasaran merupakan proses penyalarsan sumber-sumber organisasi terhadap kebutuhan pasar. Untuk mendapatkan capaian yang efektif, tepat, dan unggul diperlukan adanya strategi pemasaran yang cerdas yang dapat menarik seluruh *stakeholder* yang berperan pada kelangsungan “hidup”, perusahaan, termasuk mengelola penerima ceruk pasar dengan efektif, dan menumbuhkan kepuasan yang prima.

Hermawan Kartajaya mengemukakan bahwa strategi pemasaran bertaut dengan merk, positioning, dan diferensiasi. *Triangle strategy* (ketiga strategi) itu



penting dalam mendorong profitabilitas dalam pemasaran. Sementara menurut Payne (2004:83) strategi pemasaran terpetakan menjadi beberapa hal antara lain:

1. Segmentasi pasar jasa
2. *Positioning* dan diferensiasi jasa
3. Bauran pemasaran jasa
4. Rencana-rencana pemasaran jasa

Lebih rinci dan akurat bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar adalah lembaga pasar yang heterogen ke dalam segmen-segmen homogen yang spesifik. Segmentasi bertujuan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, memastikan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Segmentasi pasar menghindari terjadinya *trial and error marketing*, semua distribusi tepat dengan kebutuhan pasar.
- b. *Positioning* dan Diferensiasi Jasa. *Positioning* berfokus pada pencapaian posisi yang diinginkan dalam benak pelanggan dan sedikit hanya berkaitan langsung dengan produk. *Positioning* akan semakin kukuh jika didukung dengan diferensiasi, dengan menunjukkan pada pelanggan tentang hal-hal yang membedakan dirinya dari kompetitor.
- c. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan bentuk pengintegrasian unsur-unsur pemasaran berupa desain produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem penempatan yang menjadi cara integral demi pencapaian *target mission* perusahaan.



d. Rencana-rencana pemasaran jasa

Apabila *setting* segmentasi, *positioning*, diferensiasi, dan *marketing mix* telah didesain dengan baik, perlu dilakukan penentuan waktu yang jelas, tepat dan akurat sesuai dengan hasil yang hendak dicapai.

Selain itu, lima unsur itu perlu mendapatkan 3 tambahan penting, yakni layanan pelanggan (*customer service*), orang (*people*) dan proses (*processes*).

Mengapa hal itu perlu dipergunakan. Payne (2004:33) mengemukakan:

- Layanan Pelanggan (*customer services*). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka), dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.
- Orang (*people*). Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap akan menjadi bagian diferensiasi.
- Proses (*processes*). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme atau kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan.



Marketing mix dipandang penting demi mengakselerasi secara integral rencana pemasaran yang diproyeksikan oleh perusahaan, dan pemasaran bauran ini tepat dipergunakan di industri jasa perbankan dan penerbangan. Selain itu, menurut Hermawan Kartajaya, membuat kita mendapatkan lewat strategi *brand* dan diferensiasi yang mereka jalankan. Melalui *marketing mix* ini akan didapatkan diferensiasi dan inovasi dalam dataran pemasaran yang efektif.

2.4 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Zeithmal et. Al (1990, 19), adalah "*Service quality as perceived by customer, can be defined as the extent of discrepancy between customer's expectation or desires and the perception*".

Artinya "kualitas pelayanan sebagai dirasakan oleh konsumen, dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan atau hasrat dan persepsinya".

Merujuk pada pendapat Zeithmal, bisa dideskripsikan bahwa kualitas layanan adalah memadukan secara efektif antara tingkat ekspektasi, implementasi dan realitas yang menumbuhkan kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen tergerak lagi untuk membeli produk yang disediakan oleh produsen.

Layanan menjadi patokan utama dalam menata kedigdayaan sebuah perusahaan, pelayanan merupakan piranti kecil dari sebuah pemasaran ketika marketing jalan, maka pelayanan perlu diterapkan dengan baik. Ada 10 dimensi kualitas layanan sebagai dikemukakan oleh Zeithhaml, et. Al (1993:58) : "Pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai *serqual*. 10 dimensi itu menjadi ukuran kualitas pelayanan yang diberikan oleh 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 keterampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan untuk melaksanakan tugasnya.
5. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan personil dan 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.

Dimensi-dimensi ini merupakan mata rantai kebutuhan dalam marketing yang terikat secara utuh, kualitas pelayanan menunjukkan tingkat tanggungjawab perusahaan (*corporate responsibility*) terhadap konsumen. Dengan fokus pada pelayanan konsumen, maka perusahaan benar-benar dapat menyediakan kepuasan



yang mengesankan (*impressive satisfaction*) bagi konsumen. Bagaimana kualitas ini tetap dipertahankan dalam komunitas digital, semuanya telah dikembangkan dalam layanan yang bersifat mekanis.

2.5 ATM BCA

Anjungan Tunai Mandiri (ATM) merupakan layanan pertama yang disediakan BCA yang menurut DE Setijoso sudah memiliki 4.173 ATM dari sekitar lebih dari 6,6 juta rekening. Hadirnya ATM ini menjadikan layanan lebih praktis dan mudah, dan tidak perlu membuang waktu terlalu banyak, adapun keuntungan dari ATM BCA adalah sebagai berikut:

1. *User Friendly*

ATM BCA sangat mudah diakses (*accessible*), tidak perlu memiliki keterampilan khusus untuk mengoperasikan ATM dengan melihat petunjuk-petunjuk yang ada pada menu. Diakses secara on-line hanya dalam hitungan detik, transaksi dapat diselesaikan.

2. Letak yang Strategis

Nasabah dapat bertransaksi di mana saja, dan mendapatkan pelayanan selama dua puluh empat jam untuk tempat-tempat tertentu, sehingga ketika keperluan uang tunai mendesak, ATM BCA dapat melayani dengan cepat. Selain itu, gerai ATM BCA bisa ditemui di tempat strategis, tidak perlu mencari pada tempat yang jauh dari tempat tinggal. Sekaligus menyebar ke beberapa lokasi.



3. Fasilitas yang Lengkap

BCA menyediakan 4 (empat) fasilitas ATM, yaitu ATM multifungsi, ATM Non-tunai, ATM Tunai, dan ATM Setoran tunai, dan fitur-fitur yang lengkap seperti penarikan tunai, transfer antar rekening, pembelian voucher (tiket), pembayaran listrik, telepon, pajak, dan pembayaran kartu kredit.

4. Keandalan

ATM BCA didukung dengan teknologi yang canggih, dan mendapatkan *maintenance* (perawatan) dari karyawan yang berpengalaman. Selain itu, gerai ATM BCA menyediakan lebih dari satu ATM, sehingga jika salah satu dari ATM mengalami gangguan (*trouble*) dapat menggunakan ATM yang lain yang tersedia di gerai tersebut.

2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi target value yang harus dicapai oleh perusahaan. Kiranya apa definisi dari kepuasan pelanggan itu, yang membuat perusahaan harus berjuang sekuat tenaga memberikan pelayanan terbaik demi menghadirkan kepuasan pelanggan (nasabah). Menurut Davis et. al. (1993:204) menyatakan: "Kepuasan pelanggan, adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*incoherence*) yang dirasakan antar harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian".

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berkorelasi dengan ekspektasi pelanggan (*customer expectation*). Jika tuntutan pelanggan tinggi, maka harapan



(ekspektasi) harus tinggi dari pihak perusahaan. Menurut Hermawan Kartajaya (2002:223), ekspektasi - yang menjadi jalan munculnya kepuasan pelanggan - selalu ada karena 4 hal. Pertama, *Individual need*, kalau pelanggan punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. Kedua, *word-of-mouth*. Pelanggan dapat punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Kalau orang merasa puas dengan pelayanan sebuah bank, misalnya, maka sangat mungkin dia bercerita kepada orang lain. Ketiga, *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik di masa lalu akan berharap menerima layanan yang minimal sama dengan yang dulu. Keempat, *external communication* atau komunikasi eksternal, usaha sebuah perusahaan untuk berjanji sesuatu pada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan.

Kepuasan pelanggan memainkan peran seputar makna “ekspektasi sebelum” dan “persepsi sesudah”. Keserasasian menjadi definisi yang simple tentang kepuasan pelanggan dari maha guru Marketing Indonesia, Hermawan Kartajaya. Tingkat ekspektasi yang tinggi, maka persepsinya minimal harus sesuai dengan ekspektasi, kemudian akan didapatkan kepuasan yang mendalam di hati pelanggan (*satisfied heart*). Dengan demikian, kepuasan pelanggan keterpaduan antara harapan (*ekspektasi*) dengan realitas (kenyataan) yang diperoleh pelanggan.



2.7 Tolok Ukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat ditelusuri dengan beberapa teknik dan cara. Adapun metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya, menurut Kotler (1996) terbagi dalam 4 metode yaitu:

a. Sistem penyampaian keluhan dan saran

Sistem penyampaian saran dan keluhan organisasi yang berpusat pada konsumen, seharusnya memudahkan penyampaian saran serta keluhan konsumen.

b. Pemahaman kepuasan konsumen

Suatu perusahaan tidak perlu mengambil keputusan terlebih dahulu, karena dengan dijalankan sistem penyampaian keluhan dan saran tersebut, perusahaan dapat melihat kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya.

c. Konsumen yang menyamar

Cara ini untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah dengan mencari orang yang dapat dipakai sebagai pembeli potensial untuk melaporkan kekuatan dan kelemahan produk dari pengalaman mereka dalam membeli atau selama menikmati jasa yang ditawarkan.

d. Pemahaman konsumen yang hilang

Pengelola, seharusnya berusaha untuk menarik kembali konsumen yang sudah berhenti atau meninggalkan atau beralih kepada pesaing untuk mengetahui mengapa hal ini terjadi, perusahaan dapat melakukan dengan cara melihat jumlah peserta apakah sudah sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan atau belum. Selain pada itu dapat juga dilihat dari jumlah peserta



apakah terus meningkat ataukah cenderung menurun. Lingkungan pelayanan ini diaktifkan dengan perusahaan. Cara yang terbaik apabila manajer, supervisor maupun karyawan dapat menyajikan pelayanan yang sesuai dengan lingkungan teknik ini cukup sederhana dan efektif.

2.8 Hubungan ATM BCA dengan Kepuasan Nasabah

ATM BCA telah menghadirkan kemudahan bagi nasabah BCA, *added value* (nilai tambah) yang dibagikan kepada nasabah, terlepas menjadi gaya hidup bagi masyarakat yang sudah *banking minded*. Tersedianya fasilitas ATM multi-fungsi, ATM Non Tunai dan ATM Setoran tunai sebagai relasi terbentuknya *emotional benefit* (kemanfaatan emosional) bagi nasabah, karena dengan kehadiran ATM BCA semuanya dapat dibuat lebih simpel. Bahkan menurut Stephen Licstyo (Swa, April 2005) menjelaskan, hampir semua bank sudah bergabung dengan jaringan ATM yang dikelola secara terpadu untuk melayani nasabah dari bank-bank tersebut, maka mau tidak mau ATM BCA pun perlu, dibuka untuk melayani kartu ATM dari bank-bank lain. Dengan diluncurkan ATM *switching* yang bernama PRIMA.

Kehadiran ATM BCA telah memberikan kepuasan integral, berupa kemudahan (*user friendly*), tempat yang terjangkau dan strategis, dan fasilitas yang lengkap yang tidak sekadar melayani berdasarkan ekspektasi pelanggan, tapi melampaui ekspektasi pelanggan (*proactive Service*).



2.9 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

1. Diduga fasilitas ATM BCA yang memuat kemudahan, letaknya yang strategis, dan fasilitas yang lengkap serta kehandalan secara terpadu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Centra Asia Tbk. Dupak Surabaya.
2. Diduga fasilitas ATM BCA yang memuat kemudahan, letaknya yang strategis, dan fasilitas yang lengkap, dan kehandalan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Dupak Surabaya.

2.10 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul skripsi diatas, maka kerangka konseptual dalam rancangan penulisan skripsi dikemukakan sebagai berikut:

