

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini situasi dunia mengalami perubahan yang sangat cepat terutama di bidang ekonomi dengan disertai oleh persaingan pasar yang ketat. Hal ini terjadi pula pada lingkungan usaha perbankan, atau lembaga-lembaga keuangan lainnya yang bergerak di dalam bisnis finansial. Perubahan oleh persaingan tersebut akan mengakibatkan suatu bank yang dikelola secara tidak profesional, tidak akan mampu bertahan dan cenderung menghadapi kesulitan. Guna lebih mendorong kegiatan bidang ekonomi, maka berbagai kebijakan telah diberlakukan oleh otoritas moneter. Kebijakan moneter yang merupakan bagian sangat penting dalam kebijakan ekonomi dan pembangunan sangat besar pengaruhnya bagi perkembangan dan kemajuan dunia usaha.

Falsafah yang mendasari kegiatan usaha dengan baik adalah kepercayaan masyarakat dalam rangka menghimpun dana, khususnya pada Bank PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya berupa tahapan deposito yang mempunyai gebyar, bunga yang memuaskan dan transaksi yang selalu *on line*. Dalam kaitan ini, maka bank dalam melakukan kegiatan usahanya harus selalu menjaga tingkat kesehatan operasional BCA. Selain itu bank harus pula menjaga likuiditasnya agar dapat memenuhi kewajibannya kepada semua pihak atau nasabah yang akan mencairkan dananya sewaktu-waktu.



Dampak negatif yang sangat mencolok adalah timbulnya persaingan antar bank yang semakin tajam dan mengarah ke persaingan yang kurang sehat dalam arti tidak sportif sedangkan dampak positifnya adalah semakin bervariasinya produk jasa perbankan yang ditawarkan di Indonesia. Pihak perbankan jangan hanya menjual produknya saja akan tetapi harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengetahuan tentang perilaku konsumen sangatlah esensial dalam praktek pemasaran yang baik. Kepuasan dalam pemasaran hendaknya dimulai dengan melaksanakan analisis terhadap perilaku konsumen dalam perkembangan situasi yang tepat. Hal ini setidaknya akan mendorong para pengelola bank untuk melakukan kegiatan pemasaran apa yang harus diusulkan, direncanakan dan dijalankan.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dan mengantisipasi peluang yang dihadapi bank, maka perlu disusun strategi pemasaran yang tepat. Hingga bank mempunyai keunggulan bersaing dalam suasana persaingan. Strategi pemasaran tabungan dalam menghimpun dana masyarakat harus bertitik tolak dari apa yang dibutuhkan atau motif apa yang mendasari dalam menabung di bank. Strategi pemasaran yang berhasil meliputi beberapa variabel *marketing mix* yang meliputi harga, produk, distribusi dan promosi, sedangkan untuk sektor jasa masih harus ditambah lagi dengan variabel lain, yaitu manusia, pelayanan pelanggan dan proses. Memang diakui sulit bagi pemasar untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap barang maupun jasa, dengan demikian pemasar harus melakukan pemasaran. Sedang tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi calon pembeli untuk memilih dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.



Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai alat dalam pemasarannya yang lebih umum disebut dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penempatan yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Kualitas produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Pemilihan lokasi yang strategis dan promosi juga merupakan faktor pendongkrak keberhasilan bisnis. Lokasi yang dipilih harus dengan mempertimbangkan kedekatan dengan konsumen, kemudahan jangkauan, adanya kios ATM, lahan parkir yang luas, dan prospek jangka panjang lokasi tersebut. Pelaksanaan promosi juga diusahakan lebih mengena kepada para konsumen agar dapat saling memberikan pendapat antar konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Permasalahan ini dapat berjalan sesuai dengan teori pada penelitian ini, asalkan bauran pemasaran berjalan dengan baik agar tercipta kepuasan nasabah.

Disamping itu, pelayanan pihak PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo kepada nasabah harus diperhatikan. Dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, pihak PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang



Utama Darmo telah berupaya dengan memberikan yang terbaik kepada nasabah dengan pelayanan secara ramah, cepat, dan tepat yang dilakukan para karyawan BCA dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah umumnya. Pelayanan merupakan barang yang tidak kentara yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan". Berdasarkan uraian di atas maka penelitian yang dilakukan adalah untuk memberikan informasi mengenai "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya".

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalahnya, sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya ?
2. Apakah variabel kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya ?
3. Manakah dari kedua variabel yang diteliti yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini, adalah sebagai berikut :





1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.
3. Untuk mengetahui manakah dari kedua variabel yang diteliti yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian skripsi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

Penulisan ini bermanfaat bagi perusahaan guna memberikan sumbangan pemikiran terhadap pelaksanaan kegiatan yang ada dimana penulis mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut.

2. Bagi Penulis.

Berharap agar penulisan ini bermanfaat bagi penulis dan juga untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta studi banding antara teori praktek yang penulis terima dalam perkuliahan.

3. Bagi Universitas.

Sebagai bahan bacaan mahasiswa dan peneliti berikutnya, dan menambah perbendaharaan di perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

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

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Tinjauan Pustaka

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

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukurannya, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data; teknik pengujian validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis, serta uji asumsi klasik.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

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

Bab V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dari analisa dan pembahasan pada bab terdahulu, dan dikemukakan beberapa saran-saran sebagai bahan pertimbangan terhadap penyelesaian masalah pada perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

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

Sedangkan Stanton (1991 : 5) mengemukakan : "Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Berdasarkan kedua pengertian pemasaran di atas, bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

2.1.1.1. Manajemen Pemasaran

Perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda ditempuh berdasarkan suatu tujuan. Strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu :

1. Memilih konsumen yang dituju.

Artinya, tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran adalah menentukan konsumen tertentu yang dituju.



2. Mengidentifikasi keinginan mereka.

Artinya, strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.

3. Menentukan *marketing mix*.

Artinya produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan, merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel dengan mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategis yang menyeluruh.

Strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Strategi juga, terdiri atas berbagai elemen, dan dalam hal ini akan dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran. Menurut Swastha (2000 : 5) mengemukakan 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni :

1. Segmentasi pasar.
2. Penentuan posisi pasar (*market positioning*).
3. Strategi memasuki pasar (*market entry strategy*).
4. Strategi *marketing mix*.
5. Strategi penentuan waktu (*timing strategy*).

Untuk lebih jelasnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad.1. Segmentasi pasar.

Adalah, untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda, artinya setiap segmen terdapat pembeli-



pembeli yang mempunyai : kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Ad.2. Penentuan posisi pasar (*market positioning*).

Artinya, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan pelopor.

Ad.3. Strategi memasuki pasar (*market entry strategy*).

Artinya, perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, dan mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.

Ad.4. Strategi *marketing mix*.

Artinya, konsep ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu.

Ad.5. Strategi penentuan waktu (*timing strategy*).

Artinya, bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi.

Oleh karena itu, masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

Adapun tujuan-tujuan ditempuhnya strategi ini oleh perusahaan, antara lain :

1. Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya.
2. Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi.



3. Untuk mendapatkan *return on investment* yang tinggi. Hal ini, mungkin terjadi bilamana segmen pasarnya dipilih dengan tepat.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan menghadapi resiko yang lebih besar, yaitu apabila dengan tiba-tiba selera dari segmen itu berubah; atau pesaing-pesaing mulai memasuki segmen itu. Dengan alasan inilah maka banyak perusahaan yang lebih suka memasuki beberapa segmen pasar sekaligus.

2.1.1.2. *Marketing mix*

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

Menurut Swastha (2000 : 78) mengemukakan : "*Marketing mix*, adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Menurut Swastha (2000 : 78) mengemukakan keputusan-keputusan dalam 4 P, yaitu sebagai berikut :

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

Berikut ini dibahas 4 elemen pokok dalam *marketing mix*, yaitu :



ad.1. Produk.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

ad.2. Harga.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan. *mark-up* dan *mark-down*.

ad.3. Distribusi.

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

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

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus



menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Dan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

ad.4. Promosi.

Termasuk dalam kegiatan promosi, adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual).

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

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

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



2.1.2. Pengertian Produk

Dalam Lupiyoadi (2001 : 58) mengatakan : “Produk, adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang dikenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Dan pendapat Tjiptono (2002 : 95) mendefinisikan : “Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan dari kedua pengertian produk di atas, bahwa keseluruhan konsep objek atau proses yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, sehingga produk jasa yang dikenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2.1.2.1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Adam dan Ebert (1998 : 596) mengatakan : “Kualitas produk, adalah persepsi dari pelanggan. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasar persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 257-258), mengatakan : “Kualitas produk, adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan,



keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, tingkat kualitas dari produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Berdasarkan dari kedua pengertian kualitas produk di atas, bahwa pelanggan dapat menilai baik buruknya kualitas produk berdasar persepsinya sesuai dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk tersebut.

2.1.2.2. Tingkat Tingkai (Level) Produk

Menurut Tjiptono (2002 : 96) mengemukakan dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami 5 tingkatan produk sebagai berikut :

1. Produk utama atau inti (*core benefit*).
Adalah, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik.
Adalah, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*).
Adalah, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*).
Adalah, berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial.
Adalah, segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler et. al. (1997 : 255) mengemukakan hirarki produk terdiri atas 7 tingkatan sebagai berikut :





1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
Hubungan yang erat dikarenakan salah satu dari 4 faktor sebagai berikut :
 - a. Fungsinya sama.
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
7. Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

2.1.2.3. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2002 : 98) mengemukakan bahwa klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang berdasarkan berwujud atau tidaknya terdiri dari 2 kelompok utama yaitu :

1. Barang.
2. Jasa (*service*).

Untuk lebih jelasnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

ad.1. Barang.

Adalah, produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, ada 2 macam barang yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

Adalah, barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*).

Adalah, barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.

ad.2. Jasa (*service*).

Adalah, aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.2.4. Strategi Produk

Menurut Tjiptono (2002 : 109) mengemukakan secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan 8 jenis kategori sebagai berikut :

1. Strategi positioning produk.
2. Strategi repositioning produk.
3. Strategi overlap produk.
4. Strategi lingkup produk.
5. Strategi desain produk.
6. Strategi eliminasi produk.
7. Strategi produk baru.
8. Strategi diversifikasi.

Untuk lebih jelasnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

ad.1. Strategi positioning produk.

Adalah, strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.



ad.2. Strategi repositioning produk.

Tujuan strategi ini, adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

Hasil yang ingin dicapai dari strategi repositioning produk meliputi :

- a. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas.
- b. Perluasan pasar secara keseluruhan. Jadi, perusahaan mengharapkan agar dapat menempatkan produk pada jalur pertumbuhan dan profitabilitas yang meningkat.
- c. Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas melalui pemanfaatan baru dari produk yang sudah ada.

ad.3. Strategi overlap produk.

Tujuan strategi ini, adalah :

- a. Untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan.
- b. Agar dapat bekerja pada kapasitas penuh.
- c. Untuk menjual kepada para pesaing, sehingga dapat merealisasikan skala ekonomis dan pengurangan biaya.

ad.4. Strategi lingkup produk.

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan.

Tujuan strategi ini, adalah :



- a. Strategi produk tunggal, bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja.
- b. Strategi multiproduk, bertujuan untuk mengantisipasi risiko keusangan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.
- c. Strategi *system of product*, bertujuan meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar.

ad.5. Strategi desain produk.

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Adapun tujuan strategi desain produk meliputi :

- a. Produk standar, bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b. Customized product, bertujuan untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar dengan modifikasi, bertujuan untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi di atas.

ad.6. Strategi eliminasi produk.

Adapun tujuan strategi ini, adalah untuk membentuk bauran atau paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan.

Hasil yang diharapkan dari strategi ini dalam jangka pendek adalah penghematan biaya melalui aktivitas produksi yang lebih sedikit, berkurangnya persediaan, dan dalam kasus tertentu juga dapat berupa meningkatnya *return on investment* (ROI), sedangkan dalam jangka panjang



diharapkan penjualan dari produk-produk yang tetap dipertahankan dapat meningkat karena segala usaha perusahaan dikonsentrasikan pada produk-produk tersebut.

ad.7. Strategi produk baru.

Umumnya tujuan dari penciptaan produk adalah :

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya, dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi ofensif.
2. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya dapat tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada, dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi defensif.

ad.8. Strategi diversifikasi.

Diversifikasi, adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, -dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Adapun tujuan strategi diversifikasi adalah :

1. Untuk meningkatkan pertumbuhan apabila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle* (PLC).
2. Untuk menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
3. Untuk meningkatkan kredibilitas di pasar modal.



2.1.3. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 51) mendefinisikan : “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

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

1. *Technical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *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 layanan di atas, bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa, oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses layanan, maka seringkali penentuan kualitas layanan menjadi sangat kompleks.

2.1.3.1. Konsep Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 58) mengemukakan secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas layanan 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.

Berdasarkan 4 unsur pokok dalam konsep kualitas layanan 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.

2.1.3.2. Pengertian Layanan

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

Menurut Tjiptono (2002 : 6) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi layanan dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.



Berdasarkan dari kedua pengertian pelayanan di atas, bahwa suatu proses tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Adapun penggolongan pelayanan dibagi menjadi 3 bagian, sebagai berikut :

i. Pengelompokkan konsumen.

Dengan mengkhususkan memungkinkan penggolongan para nasabah tidak perlu, karena pelayanan yang sama dapat dipergunakan untuk lebih dari satu golongan nasabah.

2. Penggolongan pola pembelian.

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

2.1.3.3. Kebijakan Pelayanan

Menurut Effendy (1996 : 66) kebijaksanaan pelayanan adalah :

1. *Responsibility for service.*
2. *Reduction of Service Requirement.*
3. *Adequacy of Service.*
4. *Definiteness in Arrangement.*
5. *Definiteness of Policy.*
6. *Non Vorying Price Policy.*
7. *Policy basea up on adequate records.*



Untuk lebih jelasnya, kebijaksanaan pelayanan dijelaskan sebagai berikut :

ad.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 kebijaksanaan 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.

ad.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.

ad.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.*



ad.4. *Definiteness in Arrangement.*

Suatu kebijaksanaan pelayanan yang efektif harus mempertimbangkan batasan-batasan lingkungan antara bank dan nasabah bahkan dalam beberapa persoalan sebelum mengadakan penelitian.

ad.5. *Definiteness of Policy.*

Adalah, kebijaksanaan pelayanan yang menampilkan dengan jelas pelayanan diberikan dalam hal-hal tertentu, jumlah maupun syarat-syarat tertentu.

ad.6. *Non Vorying Price Policy.*

Kebijaksanaan ini dipakai pada diskriminasi harga.

ad.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.

2.1.3.4. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 75) mengemukakan dalam kualitas layanan ada

6 prinsip-prinsip utama kualitas layanan, antara lain :

1. Kepemimpinan.
2. Pendidikan.
3. Perencanaan.
4. *Review.*
5. Komunikasi.
6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*).

Untuk lebih jelasnya, prinsip-prinsip utama kualitas layanan dijelaskan :



ad.1. Kepemimpinan.

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

ad.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.

ad.3. Perencanaan.

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

ad.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.

ad.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.



ad.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.

2.1.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya tujuan bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu kepuasan 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 Keith and Newstrom (1993 : 204) mendefinisikan : "Kepuasan pelanggan, adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan pendapat Budhianto (2003 : 12) mendefinisikan : "Kepuasan, adalah suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu. Sedangkan yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan, adalah perbedaan yang diharapkan pelanggan dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan".



Berdasarkan kedua pengertian kepuasan pelanggan di atas, bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

2.1.4.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002 : 25-26) mengemukakan beberapa 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.



Menurut Tjiptono (2002 : 26) mengemukakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor 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, risiko atau keragu-raguan.
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.

2.1.4.2. 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.

2.1.4.3. 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.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Menurut Tjiptono (2002 : 28-29) ada beberapa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa yaitu 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 kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social 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.

2.1.4.4. 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.

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

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



2.1.4.5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang perlu diperhatikan, adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

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 unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya dapat didasarkan pada survai pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
6. Menerapkan *quality function deployment*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.5. Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Adapun hubungan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dikemukakan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk.

Nasabah akan merasa puas apabila para staf BCA semua bagian atau divisi menunjukkan bahwa produk BCA yang mereka gunakan berkualitas.

2. Layanan.

Untuk industri jasa nasabah akan merasa puas apabila nasabah mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2.2. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan, sebagai berikut :



1. Diduga kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.
2. Diduga kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.
3. Diduga dari kedua variabel yang diteliti, kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.

2.3. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam suatu rancangan penulisan skripsi dikemukakan sebagai berikut :

