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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang kurang stabil yang melanda Indonesia sejak Juli 1997 sampai sekarang menunjukkan kerentanan pondasi industri jasa finansial kita. Persoalan yang melilit dunia perbankan sekarang menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap institusi perbankan kian menipis, sehingga kompetisi untuk memperebutkan nasabah bank menjadi semakin ketat. Dalam memperebutkan kompetisi tersebut BCA harus mampu bersaing dengan bank nasional lainnya maupun bank-bank asing.

Untuk mengantisipasi persaingan yang begitu ketat, bank perlu melakukan studi segmentasi pasar untuk mempertahankan *customer base* mereka. Dalam menyusun strategi pemasaran, bank seharusnya mengalihkan fokus mereka dari kebijakan yang menitikberatkan pada *customer recruitment* ke *customer retention.* Dimana tidak hanya sekedar merekrut *(recruitment)* nasabah baru tetapi juga memperhatikan bagaimana nasabah tersebut dapat mengingat dan kemudian merasa ikut memiliki dan menjadi bagian dari suatu keluarga besar bank *(retention)*. Hal ini, tidak hanya berlaku bagi nasabah baru saja, tetapi juga berlaku pada nasabah lama. Pendekatan *marketing* yang memfokuskan pada *customer recruitment* selama ini menyebabkan banyak bank yang mengabaikan dimensi *service quality* di dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Selama ini program perekrutan konsumen baru merekrut sumber daya pemasaran besar,

sehingga mutu pelayanan kepada pelanggan sering terabaikan. Disamping itu, upaya memilih konsumen berdasarkan persepsi terhadap dimensi mutu layanan hampir tidak pernah terjadi di dalam perbankan Indonesia.

Banyak bank hanya mengkategorikan konsumen mereka dalam *retail customers* (individu) dan *corporate customers* (perusahaan). Untuk *retail customers* Bank Central Asia merupakan salah satu bank yang membagi *retail customers*-nya (individu) menjadi dua klasifikasi besar, yakni nasabah besar dan nasabah kecil, tanpa memperhatikan perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi mutu layanan yang diberikan oleh bank itu sendiri. Nasabah besar dan kecil secara teori mempunyai perilaku yang berbeda dalam menanggapi kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk lebih memahami perilaku nasabah besar dan kecil dalam menanggapi layanan yang diberikan, maka judul skripsi yang diambil mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Besar Dan Nasabah Kecil Pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang diajukan, adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari *assurance, responsiveness, emphaty, reliability, dan tangibles* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah besar dan nasabah kecil pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya ?

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.

2. Manakah diantara kualitas layanan yang terdiri dari *assurance, responsiveness, emphaty, reliability, dan tangibles* secara individu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah besar dan nasabah kecil pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya ?

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.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini, adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang terdiri dari *assurance, responsiveness, emphaty, reliability, dan tangibles* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah besar dan nasabah kecil pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.
2. Untuk mengetahui manakah kualitas layanan yang terdiri dari *assurance, responsiveness, emphaty, reliability, dan tangibles* secara individu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah besar dan nasabah kecil pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian skripsi ini, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

   Penulisan ini bermanfaat bagi perusahaan guna memberikan sumbangan pemikiran terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

2. Bagi Penulis.

   Berharap bermanfaat bagi penulis, menambah pengetahuan dan pengalaman serta studi banding antara teori praktek yang terima dalam perkuliahan.

3. Bagi Universitas.

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

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.

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 Kepustakaan

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

Bab III : Metode Penelitian

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

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.

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.

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.

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 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."

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (1997:13) "Pemasaran, adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut, beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Dalam

pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

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.

2.1.1.1. Strategi Pemasaran

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 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, 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.

2.1.1.2. Marketing mix

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya, adalah produk, distribusi dan promosi.

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. Secara definitif menurut Swastha (2000:78) dapat dikatakan bahwa :

"*Marketing mix*, adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Menurut Swastha (2000:78) mengemukakan kegiatan-kegiatan 4 P, yaitu 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.

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

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

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.

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. Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

3. Distribusi.

   Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan distribusi (tempat), adalah :

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.

a. Sistem transportasi perusahaan.

b. Sistem penyimpanan.

c. Pemilihan saluran distribusi.

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

4. Promosi.

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

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

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.

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 :

1. Kualitas produk dan harga tinggi.
2. Kualitas produk dan harga sedang.
3. Kualitas produk dan harga rendah.

Di samping kegiatan-kegiatan pemasaran disebut 4 P *(product, price, place, dan promotion)*, namun menurut Kotler (1997:472) terdapat pula tambahan 3 P dalam pemasaran pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Karyawan *(peop'e)*.

   Pelayanan sebagian besar disebabkan oleh karyawan, seleksi, pelatihan, dan sebagian besar motivasi dapat memberikan kepuasan pelanggan. Menurut yang diharapkan, karyawan akan menunjukkan kemampuan, sikap, sifat mau mendengarkan, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan pelayanan dengan baik. Seperti contoh, yaitu perusahaan jasa Federal Expres dan Marriott, kepercayaan perusahaan jasa tersebut perlu cukup memberikan wewenangnya sesuai garis gambar personalia yang dikeluarkan di atas 100 dolar untuk memecahkan suatu masalah pelanggan.

2. Bukti fisik *(phsical evidence)*.

   Sarana fisik Bank yang baik akan bisa meningkatkan kepercayaan nasabah. Perusahaan jasa juga melatih mempertunjukkan kualitas layanan dan

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.

presentasi sampai selesai. Dengan demikian, dapat dicontohkan dengan melihat sebuah hotel dan gaya pengamatannya dari perjanjian dengan pelanggan bahwa yang dimaksud dalam hal ini adalah antara pelanggan dan nilai rencana, apakah itu adalah kebersihan, kecepatan, atau beberapa kebaikan yang lainnya.

3. Process *(proses)*.

   Perusahaan jasa, dapat memutuskan antara perbedaan proses/cara memberi pelayanannya. Dengan demikian, dapat dicontohkan restoran mempunyai pertimbangan bentuk perbedaannya seperti gaya kafetaria, makanan cepat saji, makanan yang disimpan di lemari makan, dan pelayanan dengan cahaya lilin.

2.1.2. Pengertian Layanan

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

Menurut Tjiptono (2000:6) "Layanan 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 layanan dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak".

Berdasarkan dari kedua pengertian layanan tersebut, bahwa suatu proses tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

Adapun penggolongan layanan dibagi menjadi 3 bagian, 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.

1. Pengelompokkan konsumen

   Dengan mengkhususkan memungkinkan penggolongan nasabah tidak perlu, karena layanan 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).

2.1.2.1. Kebijaksanaan Layanan

Menurut Effendy (1996:66) kebijaksanaan layanan 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 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.
2. *Reduction of Service Requitment.*
   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

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.

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".

2.1.2.2. Pengertian Kualitas Layanan

Sebelum mendefinisikan kualitas layanan, terlebih dahulu mendefinisikan kualitas menurut Boone dan Kuntz (1995:46) mengemukakan : *"The degree of exellence 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 affort.*
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

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.

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 layanan, 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 exelllence 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 layanan tersebut, bahwa kualitas itu penting di mana setiap pemasar berusaha untuk menarik pelanggan dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Menurut Tjiptono (1996:60) kualitas layanan 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.

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.

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 tersebut, 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.

2.1.2.3. Konsep Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (1996:58) 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.

Unsur-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

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.

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 professional. Hal ini dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

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.

2.1.2.4. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Anderson (1995:355) mengemukakan 4 karakteristik layanan, 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.

   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.

2.1.2.5. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996:75) prinsip-prinsip kualitas layanan, 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 untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

   Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

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.

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.

2.1.2.6. Pengukuran Kualitas layanan

Pengukuran kualitas layanan 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* (aksesabilitas), 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 layanan tersebut dapat dipersempit menjadi 5 dimensi atau faktor kualitas 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.

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.

2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut 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".

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 tersebut, bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

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.

2.1.3.1. Faktor-Faktor Yang Menciptakan Kepuasaan Pelanggan

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 dihandalkan, 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

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.

di atas agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, sebab konsumen yang merasa puas dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba.

2.1.3.2. 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.

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.

2.1.3.3. 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 mengidentifikasikan dan mengatasi permasalahan pelanggan
   Perusahaan yang bersifat *customer driven* selalu berusaha untuk mengindentifikasi 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.

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.

2.1.3.4. 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 harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu :

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 membutuhan 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* faktors.
   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.

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.

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.

2.1.3.5. 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. Survai kepuasan pelanggan
   Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Menurut Tjiptono (2002:35-36) teknik pengukuran kepuasan pelanggan yaitu metode survai, 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 *(directy reported satisfaction)*.

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.

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)*.

2.1.3.6. 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.

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.

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.

2.1.4. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Adapun layanan perbankan sangat erat sekali hubungannya untuk menciptakan kepuasan nasabah, yaitu dapat digambarkan :

1. *Assurance*, yaitu rasa aman dan nyaman yang dirasakan atau diterima nasabah.
   Kemungkinan dapat tercipta kepuasan nasabah, hubungannya bahwa pelayanan bank seperti memiliki pengetahuan dan sopan santun karyawan bank serta kemampuan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah, serta menghargai perasaan nasabah oleh pihak bank baik staf, teller dan *Customer Service Officer* (CSO) harus dinomorsatuan.
2. *Responsiveness*, yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon nasabah dalam upaya memuaskan pelanggan.
   Kemungkinan dapat tercipta kepuasan nasabah, hubungannya bahwa pelayanan perbankan seperti kesediaan bank dan karyawan untuk selalu membantu nasabah serta memberikan layanan dengan cepat.
3. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabah sehingga tahu akan keinginan nasabah.
   Kemungkinan dapat tercipta kepuasan nasabah, hubungannya bahwa pelayanan bank seperti perhatian yang diberikan bank dan karyawan kepada nasabah.
4. *Reliability*, yaitu kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan sesuai yang diharapkan.
   Kemungkinan dapat tercipta kepuasan nasabah, hubungannya bahwa pelayanan perbankan seperti kemampuan bank dan karyawan untuk

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.

memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

5. *Tangibles*, yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan.

Kemungkinan dapat tercipta kepuasan nasabah, hubungannya bahwa pelayanan perbankan seperti penampilan, dari fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan alat komunikasi bank". (Info BCA, 2004 : 4)

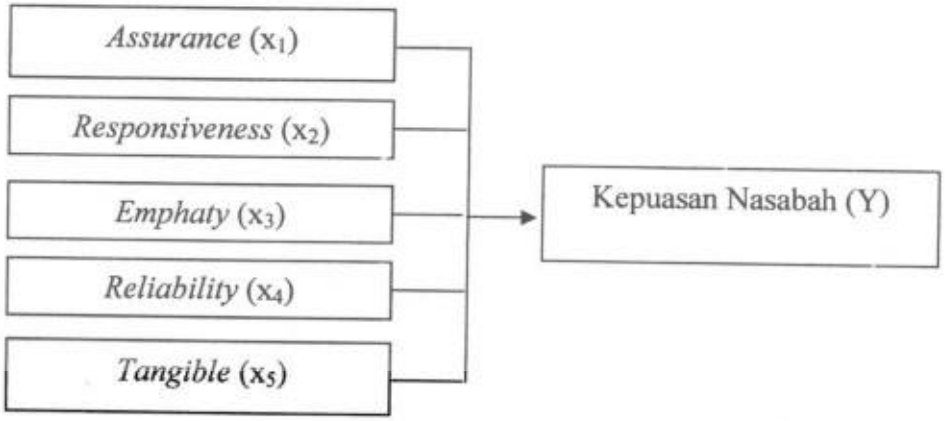
2.2. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan, adalah sebagai berikut :

1. Diduga kualitas layanan yang terdiri dari *assurance, responsiveness, emphaty, reliability, dan tangibles* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah besar dan nasabah kecil pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.
2. Diduga kualitas layanan yang terdiri dari *assurance, responsiveness, emphaty, reliability, dan tangibles* secara individu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah besar dan nasabah kecil pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul skripsi di atas, kerangka konseptual 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.