

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

Dalam melakukan persaingan tersebut dibutuhkan sumber daya ekonomi, diantaranya sumber daya manusia baik bagian operasional maupun bagian pelayanan. Untuk bagian operasional melakukan fungsi manajerial, monitoring dan koordinasi secara aktif atas seluruh jalannya kegiatan sistem operasional cabang agar dapat dicapai efektivitas dan produktivitas yang optimal, sedangkan bagian pelayanan melakukan fungsi manajerial, monitoring dan koordinasi secara aktif atas seluruh jalannya kegiatan bidang layanan dan memantau pelayanan



kepada unit kerja yang dibawah yaitu Central Operasional *Eksport Import*, serta bertanggung jawab langsung kepada Kepala Operasional Pusat. Sumber daya manusia tersebut paling penting dalam pembangunan ekonomi dan jasa yang dititikberatkan pada sektor perbankan yang merupakan keunggulan dan daya saing dalam menghadapi era globalisasi.

Sumber daya manusia yang diandalkan perusahaan sebelum melakukan operasional dan memberikan pelayanan kepada nasabah perusahaan sebaiknya diberikan pelatihan kerja Central Operasional *Eksport Import*. Adapun pemberian pelatihan kerja tersebut meliputi memberikan pelayanan di bidang *letter of credit* (L/C), negosiasi, diskonto, dan *documentary collections*, sehingga sumber daya manusia yang memperoleh pelatihan kerja dapat memberikan pelayanan kepada nasabah perusahaan dengan sikap keramahan, sikap kecepatan, dan sikap ketelitian dari karyawan Central Operasional *Eksport* dan *Import*. Dengan diadakan pelatihan kerja kepada semua karyawan Central Operasional *Eksport Import* tersebut di atas, secara langsung dapat mempengaruhi kinerja semua karyawan Central Operasional *Eksport Import* menjadi baik sehingga kualitas pelayanan Central Operasional *Eksport Import* dapat meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan umumnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian "Pengaruh Keramahan, Kecepatan, dan Ketelitian Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Perusahaan Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya".



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dikemukakan perumusan masalahnya, sebagai berikut :

1. Apakah keramahan, kecepatan, dan ketelitian karyawan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perusahaan pada PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya ?
2. Apakah keramahan, kecepatan, dan ketelitian karyawan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perusahaan pada PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah keramahan, kecepatan, dan ketelitian karyawan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perusahaan pada PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah keramahan, kecepatan, dan ketelitian karyawan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perusahaan pada PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

Penulisan ini bermanfaat guna memberikan sumbangan pemikiran terhadap pelaksanaan kegiatan yang ada di 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 skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

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, pengujian validitas dan reliabilitas, dan 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.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam landasan teori memuat teori-teori yang relevan, yang akan digunakan dalam menganalisa maupun menyelesaikan masalah yang diteliti. Ada 3 hal utama yang perlu dilakukan 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."

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.

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 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.

2.1.1.2. Strategi *Marketing mix*

Marketing mix ini, merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Menurut Swastha (2000 : 78) mengatakan :

“*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 : 80) kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut, adalah termasuk keputusan-keputusan dalam 4 P, yaitu sebagai berikut :

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

Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam *marketing mix*, sebagai berikut :

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. Kebijakan 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 :

- 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.

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.

2.1.2. Pengertian Kualitas Layanan

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

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

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

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



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

Dan untuk pengertian kualitas layanan, menurut Zeithaml et. al. (1990:16)

"Quality is only customer judge quality, kualitas perusahaan sebagai 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 layanan yang diberikan kurang baik maka akan mengurangi kepuasan pelanggan terhadap badan usaha tersebut.

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

Berdasarkan kedua pengertian kualitas 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.
 - 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.

2.1.2.1. Konsep Kualitas Layanan

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

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 empat 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.

2.1.2.2. Pengertian Pelayanan

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

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

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

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

1. Pengelompokan konsumen.

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



2. Penggolongan pola pembelian.

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

3. Klasifikasi menurut daur hidup produk.

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

2.1.2.3. Karakteristik Layanan

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

1. Tidak berwujud.

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

2. Tidak dapat dipisahkan.

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



3. Berubah-ubah.

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

4. Daya tahan.

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

2.1.2.4. Kebijakan Pelayanan

Menurut Effendy (1996:66) kebijaksanaan pelayanan meliputi :

1. *Responsibility for service.*

Adalah, pengakuan tanggung jawab terhadap kejadian-kejadian yang timbul dalam penjualan, pertanggungjawaban diletakkan 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. *Redution 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 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 sesuai pada pengalaman dan sebab-sebab dari luar serta pencatatan yang cukup penting.



2.1.2.5. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996:75) dalam kualitas layanan ada 6 prinsip utama kualitas layanan, yaitu :

1. Kepemimpinan.

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

2. Pendidikan.

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan.

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

4. *Review*.

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi.

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

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*).

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.



2.1.2.6. Pengukuran Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang keunggulan dari suatu layanan maka untuk mengevaluasi kualitas layanan, salah satu kriteria yang digunakan apakah kualitas yang diberikan oleh badan usaha sesuai dengan persepsi pelanggan. Apabila layanan tersebut sesuai bahkan melebihi persepsi pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut berkualitas, demikian pula sebaliknya apabila layanan yang diberikan ternyata tidak sesuai dengan persepsi pelanggan maka layanan tersebut kurang berkualitas.

Menurut Zeithaml, et.al. (1993:58) menyatakan : “Pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai serqual. Adapun 10 dasar dimensi dasar yang digunakan sebagai serqual dalam mengukur *service quality* yang diberikan oleh suatu industri jasa, antara lain :

1. *Tangibles*, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan melaksanakan service dengan tepat.
4. *Competence*, yaitu penguasaan ketrampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan untuk melaksanakan tugasnya.
5. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan personil yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
6. *Credibility*, yaitu dapat dipercaya dan kejujuran dari perusahaan.
7. *Security*, yaitu perasaan aman, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan atas service yang diberikan perusahaan.
8. *Access*, yaitu mudah melakukan hubungan ke dalam dengan perusahaan.
9. *Communications*, yaitu menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam memberikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan mendengarkan mereka.
10. *Understanding the customer*, yaitu berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan”.



2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Davis et. al. (1993 : 204) “Kepuasan pelanggan, adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 10) “Kepuasan pelanggan, adalah anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelian tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau sangat gembira”.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, bahwa faktor dominan dan menentukan dalam mempertahankan, maupun menumbuh kembangkan perusahaan atas respon pelanggan yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.1.3.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini, pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan



kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Adapun kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Tjiptono (2002 : 25-26) mengemukakan faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, 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”.

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, di mana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat tercipta. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan yang diharapkan pelanggan dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang telah dikemukakan di muka, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Davis et. al. (1993 : 149-150) mengemukakan karakteristik perusahaan yang sukses dalam membentuk fokus pada 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”.

2.1.3.2. 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 Zaithaml et. al. (1993 : 25) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. *“Enduring service intensifiers.*
Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.



2. *Personal needs.*
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, 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".

2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah



tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur berbagai macam metode dan teknik. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Kotler, et al. (1997 : 257) yang 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".

Pendapat Tjiptono (2002 : 35-36) mengemukakan teknik pengukuran kepuasan

pelanggan yaitu metode serqual (*service quality*), meliputi :

1. "Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan pada skala : sangat tidak setuju, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).



4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*)”.

2.1.3.4. 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.

Menurut Tjiptono (2002 : 40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

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 survei 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”.

3.1.3.5. Hubungan Layanan Dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1996 : 75) mengemukakan hubungan layanan dengan kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Kecepatan.
Dilakukan dengan memuaskan pelanggan, sehingga meningkatnya kesan profesional bagi perusahaan.
2. Ketepatan.
Dilakukan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga kelangsungan usaha perusahaan terjamin.
3. Keramahan.
Dilakukan dengan meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan, sehingga mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan.
4. Kenyamanan.
Dilakukan dengan meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga mendorong kemungkinan ekspansi.

Keempat komponen merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang.



2.2. Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis ajukan, adalah sebagai berikut :

1. Diduga keramahan, kecepatan, dan ketelitian karyawan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perusahaan pada PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya.
Diduga keramahan, kecepatan, dan ketelitian karyawan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perusahaan pada PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul skripsi, dikemukakan kerangka konseptual yaitu :

