

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

A. Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (1990) dalam Tjiptono (2014:354) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Rozi (2014:20) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “Tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli”.

Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang. Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah yang ditinjau dan sisi nasabah yaitu mengenai apa yang telah dirasakan nasabah atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku nasabah tersebut, maka banyak perusahaan perbankan mengarah pada nasabah yang dapat memberikan nilai memuaskan kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan

pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan nasabah selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan mencari nasabah baru. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga tingkat kepuasan nasabah menjadi tinggi. Nasabah yang merasa puas akan bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi kebutuhannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan transaksi ataupun mengajukan kebutuhan perbankan lainnya.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:369-370) ada metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Adalah suatu metode dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

B. Kualitas Jasa atau Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011:36), menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan

tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen.

Terdapat 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman et al, 1990 dalam Kotler (2007:56), yaitu :

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

C. Metode SERVQUAL

Metode *Servqual* merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan manajemen

perusahaan agar lebih mengerti bagaimana persepsi dan harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (Wijaya, 2011:72).

Metode ini banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Pendekatan ini menegaskan bahwa bila kinerja meningkat lebih besar daripada harapan, maka persepsi terhadap kepuasan jasa akan positif dan sebaliknya.

Menurut Tjiptono (2014:271-279) model Servqual meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, yaitu :

1. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*).
2. Gap kedua adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standarts gap*).
3. Gap ketiga adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4. Gap keempat adalah perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*).
5. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*services gap*)

D. Konsep *Importance-Perfomance Analysis*

Setelah mengetahui kualitas layanan yang diberikan, adakalanya nasabah diminta untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan terhadap layanan yang

diberikan. Untuk melihat hal tersebut maka dibutuhkan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu pendekatan yang melihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan penyedia jasa.

Model ini menjelaskan konsep tentang *loyalty* pelanggan. Dari model ini dapat diketahui ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. *Expectation* adalah harapan pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Harapan ini dipengaruhi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Sementara *perceived performance* adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk/produsen. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas nasabah, maka loyalitas sebagai variabel endogenus disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan *switching barriers* dan *voice*.

Switching barriers adalah yang berhubungan dengan jalur distribusi, persediaan produk, dan kemudahan mendapatkannya. Sementara *voice* adalah keluhan dalam arti berhubungan dengan pelayanan terhadap konsumen saat atau pasca pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *importance performance analysis* ini membandingkan antara *expectation* (harapan) dengan *perceived performance* (kinerja perusahaan) dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan (Hidayatullah dalam Rahmawati, 2010:49-50).

E. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 80) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2010:81) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Menurut Umar (2008:65) Rumus Slovin, digunakan untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = 10% kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Teknik yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2010:85) Sampling Insidental adalah “Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data”.

Alat instrumen yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:142) menyatakan “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Fenomena sosial disini telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Sugiyono (2010:93) menjelaskan “Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan”.

2.2 Penelitian Terkait

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Cahyani (2016) menyimpulkan bahwa “Dimensi kualitas CARTER memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah. Dari hasil penelitian didapatkan penilaian kualitas layanan bank serta kepuasan yang dirasakan nasabah kepada bank syariah sudah diatas moderat. Faktor-faktor kualitas jasa yang memberikan kepuasan nasabah terbesar sampai yang terkecil adalah *responsiveness, Compliance, emphaty, tangible, reliabioity* dan *assurance*. Pemberian kemudahan dalam konsultasi keuangan dan produk bebas bunga sesuai dengan syariah menjadi aspek prioritas pembentuk kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah. Dalam analisis varian dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pada empat bank dianggap tidak signifikan. Kualitas dari tiap bank dianggap tidak ada perbedaan. Sama halnya dengan uji perbedaan terhadap kepuasan nasabah pada masing-masing bank syariah, dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada tiap bank syariah tidak ada perbedaan”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh fadma Yulianti (2013) menyimpulkan bahwa “Variabel-variabel kualitas pelayanan (*Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness*) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Panin Tbk. KCP A.Yani Banjarmasin karena nilai F hitung (39,898) lebih besar dari F tabel (2,319) atau $\text{sig.F}=0.000$ lebih kecil dari $\alpha =0,05$. Besarnya pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan (*Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness*) secara simultan sebesar 69,6%.

2.3 Tinjauan Organisasi/Objek Penelitian

A. Sejarah PT. Bank Central Asia Cabang Yos Sudarso

Bank Central Asia cabang yos sudarso adalah bank swasta yang merupakan cabang dari PT. Bank Central Asia Tbk. BCA cabang yos sudarso berdiri pada tahun 2001, sebelumnya BCA cabang yos sudarso bernama BCA cabang semper. Namun setelah beberapa tahun berdiri BCA cabang semper akhirnya memutuskan berpindah tempat, hal ini dikarenakan berkembang bisnis dan laba yang didapat tidak sebanding dengan beban biaya pengeluaran. Pada tahun 2007 BCA cabang yos sudarso resmi di buka menggantikan BCA cabang semper.

Lokasi dan strategi bisnis merupakan hal yang harus diperhatikan dalam dunia perbankan, hal ini yang membuat performa cabang menjadi semakin eksis di dunia bisnis perbankan. BCA cabang yos sudarso sampai saat ini sudah memiliki lebih dari seribu nasabah, baik nasabah perorangan maupun nasabah berupa badan atau perusahaan.

BCA cabang yos sudarso memiliki sebuah kantor kas di daerah tipar cakung, bertujuan untuk memperluas jaringan bisnis di daerah tersebut. Meskipun sudah memiliki banyak nasabah, BCA yos sudarso tetap selalu mencari nasabah baru. Dengan sumber daya yang terampil dan handal serta pelayanan yang prima, menjadi salah satu andalan untuk melayani keinginan nasabah. Sesuai dengan slogan “melayani dengan sepenuh hati” , BCA yos sudarso akan selalu mencoba memberikan pelayanan dan berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabah.

B. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Bank Central Asia cabang Yos Sudarso memiliki visi dan misi sebagai berikut :

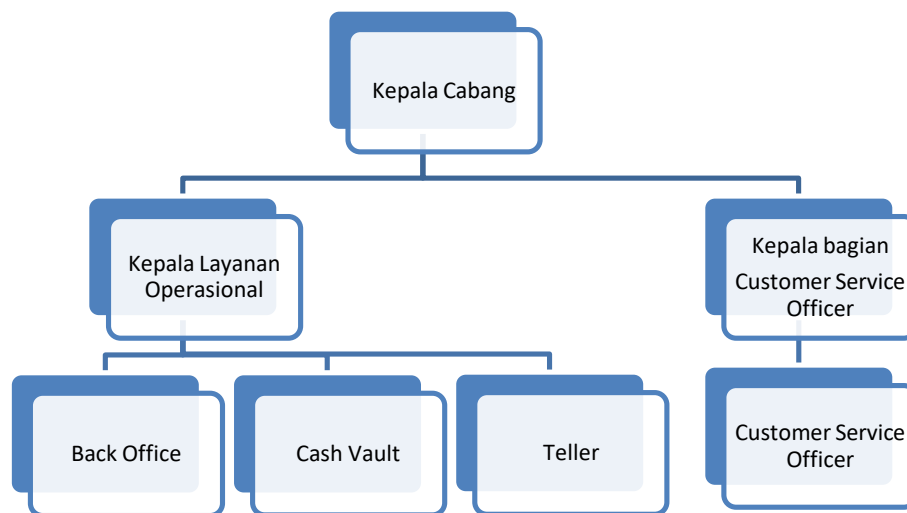
1. Visi Perusahaan

Menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

2. Misi Perusahaan

- a. Membangun institusi yang unggul dibidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan
- b. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah
- c. Meningkatkan nilai *franchise* dan nilai *stakeholder*.

3. Struktur dan Organisasi Perusahaan



Sumber : BCA KCP Yos Sudarso 2017

Gambar II.1 Struktur Organisasi BCA KCP Yos Sudarso

Fungsi dan tugas pekerjaan :

1. Kepala Cabang
 - a. Mewakili direksi pusat untuk memimpin dan menjalankan cabang tersebut
 - b. Melakukan kunjungan periodik kepada nasabah-nasabah prioritas
 - c. Membuat rencana strategi bisnis di sekitar lokasi cabang
 - d. Menyampaikan hasil rapat koordinasi kepada karyawan
 - e. Membuat keputusan terhadap suatu tindak demi kelancaran operasional
 - f. Melakukan evaluasi kinerja karyawan untuk menentukan promosi dan tunjangan
2. Kepala Layanan Operasional (KLO)
 - a. Memastikan operasional cabang berjalan dengan baik
 - b. Melakukan *overate* untuk transaksi yang melebihi limit teller
 - c. Melakukan *follow up* kepada nasabah setelah melakukan transaksi untuk memastikan pelayanan memuaskan
 - d. Verifikasi slip transaksi teller pada akhir layanan
 - e. Menjalankan instruksi dari kepala cabang perihal operasional cabang
3. Kepala Bagian Customer Service Officer (Kabag. CSO)
 - a. Melakukan pengawasan pada saat pembukaan rekening tabungan baru
 - b. Memberikan informasi tentang produk-produk yang ada di BCA
 - c. Melakukan *follow up* kepada nasabah setelah melakukan transaksi untuk memastikan pelayanan memuaskan
 - d. Menjalankan instruksi dari kepala cabang perihal operasional cabang
4. *Back Office* (BO)

- a. Melakukan transaksi non finansial antar bank
 - b. Melakukan konfirmasi kurs mata uang asing yang berlaku pada hari itu
 - c. Melakukan pemesanan barang-barang kebutuhan cabang
5. *Cash Vault*
- a. Menerima setoran transaksi teller pada akhir layanan
 - b. Melakukan penyetoran uang tunai kepada pihak ketiga
6. Teller
- a. Melakukan transaksi finansial nasabah
 - b. Menyetorkan uang tunai kepada *cash vault* pada akhir layanan
 - c. Melakukan verifikasi terhadap slip transaksi nasabah
7. *Customer Service Officer (CSO)*
- a. Melakukan pembukaan rekening tabungan
 - b. Menjelaskan produk-produk kepada nasabah
 - c. Melakukan pengkinian data nasabah

