

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN (BISMA)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris di bidang bisnis dan manajemen.

SUSUNAN REDAKSI

Pelindung	: Drs. H. Setijo Budiadi, MM (Dekan FE Unesa)
Penasehat	: Drs. Purwohandoko, MM Drs. Wikono, MM Drs. Kirwani, SE, MM
Pemimpin Umum	: Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
Sekretaris	: Sri Setyo Iriani, SE, M.Si
Pemimpin Redaksi	: Putu Herry Sunarya, SE, MM
Wakil Pemimpin Redaksi	: Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi, MM
Bendahara	: Widyastuti, S.Si, M.Si
Redaktur Ahli	: Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Asandimitra, SE, MM Musdholifah, SE, M.Si Rikasari, SE, Ak, M.Comm
Mitra Bestari	: Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori (Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI)
Marketing dan Tata Usaha	: Nindria Untarini, SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi :
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Unesa Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS. 702 Fax. 8299946
Email : nindria_u @ yahoo.com

B I S M A
Jurnal Bisnis dan Manajemen
Vol. I, No. 2, Februari 2009

DAFTAR ISI

1. Analisis Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur Go Publik yang Menerapkan Kebijakan Modal Kerja Agresif, Moderat, dan Konservatif di Bursa Efek Indonesia
Musdholifah & Eko Triambodo **84-93**
2. Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Komitmen Organisasi Karyawan (Studi Pada Divisi Peralatan Industri Agro PT. Barata Indonesia (PERSERO) Gresik)
Rahmita Devi Maharani **94-102**
3. Penerapan Analisis Portofolio Saham dalam Rangka Optimalisasi *Return* dan Minimalisasi Risiko pada Perusahaan *Blue Chips*
Helda Puji Sofiana & Heri Widodo **103-118**
4. Persepsi Nasabah tentang Ketanggapan, Keramahan, Keandalan, Komunikasi, dan Mengerti Nasabah terhadap Pelayanan Bagian Prioritas PT. Bank Central Asia Surabaya
Arasy Alimudin & I Putu Artaya **119-130**
5. Loyalitas Pelanggan : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang
Prasetyo Isbandono **131-139**
6. Pengaruh Prestasi Kerja terhadap Imbalan Ekstrisik dan Dampaknya pada kepuasan kerja (Studi Kasus pada Karyawan Bagian Pemasaran di Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Cabang Malang)
Margono **140-147**
7. Model Konseptual Manajemen Konflik dalam Organisasi (Sebuah Kajian)
Dewie Tri Wijayati **148-157**
8. Pendekatan Manajemen Biaya untuk Meningkatkan Ketepatan Penghitungan Biaya Melalui *Time Driven Activity Based Costing System*
Agung Listiadi **158-166**

**PERSEPSI NASABAH TENTANG KETANGGAPAN, KERAMAHAN,
KEHANDALAN, KOMUNIKASI, DAN MENGETAHUI NASABAH TERHADAP
PELAYANAN BAGIAN PRIORITAS
PT. BANK CENTRAL ASIA SURABAYA**

**ARASY ALIMUDIN¹
I PUTU ARTAYA²**

Abstract

Object of this research in one of famous bank in Surabaya which is PT Bank Central Asia, with qualitative research type, cause to know how customer bank perception about service that Bank Central Asia give to customer which is service a main point of customer satisfaction. Perception that tray to measurement using qualitative approach's: responsiveness, communication, durability, hospitality, and understanding customer has satisfaction ones each other during servicing customer. All populations are 1030 customer, take a sample 40 customer which is customer who has deposit 500million rupias

Key words : *Customer perception, customer satisfaction, SERVQUAL*

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, baik Perusahaan yang bergerak di bidang 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 menyesuaikan agar setiap sumber daya yang dimiliki Perusahaan digunakan secara efektif dan efisien sehingga Perusahaan akan mampu bersaing dengan Perusahaan lain.

Dalam melakukan persaingan khususnya di Perbankan tersebut dibutuhkan sumber daya ekonomi yang profesional, diantaranya sumber daya manusia baik bagian operasional maupun bagian pelayanan. Sumber daya manusia yang dimaksud di perbankan ini adalah Bagian Prioritas yang menjalankan operasional dan pelayanan. Untuk menjalankan di bidang operasional pada Bagian Prioritas biasanya memanfaatkan teknologi untuk

meningkatkan pelayanan serta sebagai alat bantu dalam membuat keputusan manajemen. Dewasa ini teknologi komputer dan telekomunikasi digunakan secara luas di kalangan perbankan, karena tuntutan kerja yang membutuhkan kecepatan dan ketepatan. Dengan digunakannya teknologi tersebut diharapkan dapat memudahkan, menyederhanakan, dan mempercepat pelayanan kepada nasabah.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, maka kebutuhan terhadap jasa pelayanan perbankan ini juga meningkat karena semakin tinggi intensitas transaksi dari pihak masyarakat umum, Perusahaan maupun individu pengguna jasa pelayanan. Produk-produk yang dipasarkan PT. Bank Sentral Asia Tbk. Cabang Darmo Surabaya terdiri dari tahapan, deposito, kredit, dan valas. Produk yang dipasarkan kepada seluruh masyarakat luas dikaitkan kepada pelayanan Bagian Prioritas yang diberikan. Dengan demikian, mobilitas komoditi untuk jasa pelayanan semakin tinggi sejalan dengan kebutuhan dan selera konsumennya. Jasa pelayanan termasuk dalam kelompok jasa yang berwujud dan juga jasa murni. Jasa pelayanan biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, maka nasabah merasakan lebih banyak resiko dalam transaksi.

1. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama Surabaya

2. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama Surabaya

Jasa pelayanan yang diberikan Bagian Prioritas dilakukan secara optimal, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Untuk menciptakan tingkat kepuasan nasabah di bidang pelayanan, maka Bagian Prioritas sebaiknya memperhatikan beberapa faktor kualitas pelayanan yang meliputi 10 dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996 : 158) yaitu : *tangibles*, *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *competence* (kompetensi), *courtesy* (keramahan), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *access* (aksesibilitas), *communications* (komunikasi), dan *understanding the customer* (mengerti pelanggan). Berdasarkan 10 dimensi kualitas pelayanan ini, yang digunakan oleh Bagian Prioritas PT. Bank Sentral Asia Tbk. Cabang Darmo sehari-hari adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *courtesy* (keramahan), *communications* (komunikasi), dan *understanding the customer* (mengerti pelanggan).

Dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan ini, PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya lebih menitikberatkan pelayanan optimal yang dilakukan oleh Bagian Prioritas tentunya telah dibekali pelatihan-pelatihan kerja. Dengan dibekali pelatihan-pelatihan kerja, Bagian Prioritas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dilakukan secara optimal dan menjadikan nasabah pengguna jasa layanan PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya menjadi nasabah yang setia dan tercapai kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang penulisan, maka perumusan masalahnya adalah :

Apakah kualitas pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah dipersepsikan berbeda oleh nasabah dalam menerima layanan tersebut pada PT. Bank Central Asia Tbk Surabaya ?

Untuk menjawab dan menguji permasalahan di atas, maka hipotesa yang peneliti ajukan adalah:

H₀ : Persepsi nasabah terhadap kehandalan, keramahan, komunikasi, ketanggapan dan mengerti nasabah pelayanan bagian prioritas adalah tidak berbeda.

H_a : Persepsi nasabah terhadap kehandalan, keramahan, komunikasi, ketanggapan dan mengerti nasabah pelayanan bagian prioritas adalah berbeda.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu : untuk mengetahui pelayanan Bagian Prioritas yang terdiri dari

kehandalan, ketanggapan, keramahan, komunikasi, dan mengerti nasabah berbeda atau tidak terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Surabaya.

Manfaat Penelitian ini, yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menambah khasanah pustaka dan sebagai bahan kajian atau referensi bagi peneliti yang lain dalam mengadakan penelitian pada bidang kajian yang sama serta untuk menambah dan memperluas wawasan peneliti terhadap penerapan praktek dan terapan aktivitas peningkatan kepuasan nasabah khususnya di lingkungan internal PT. Bank Central Asia Surabaya. Manfaat Praktis
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi PT. Bank Central Asia Tbk Surabaya dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan Bagian Prioritas guna memperlancar tugas dan memberikan suatu masukan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang konstruktif.

Dalam landasan teori memuat teori-teori yang relevan akan digunakan dalam menganalisa maupun menyelesaikan masalah yang diteliti, yaitu :

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 *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi pelayanan dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

1. Pengelompokan konsumen

Dengan mengkhususkan 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).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebelum mendefinisikan kualitas pelayanan, terlebih dahulu mendefinisikan kualitas menurut Boone dan Kuntz (1995 : 46) mengemukakan : “*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.

Konsep Kualitas Pelayanan

Tjiptono (1996:58) secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas pelayanan 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 pendapat perusahaan.

Unsur-unsur pokok dalam konsep kualitas pelayanan tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang.

Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan 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.

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (1996:75) Prinsip-prinsip kualitas pelayanan, 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 perhatian 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 operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus 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.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam pandangan tradisional pelanggan suatu perusahaan, adalah orang yang memberi dan menggunakan produknya. Pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Dalam pendekatan TQM, pelanggan dan pemasok ada didalam dan diluar organisasi. Pelanggan eksternal, adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pemasok eksternal, adalah orang diluar organisasi yang menjual bahan mentah / bahan baku, informasi / jasa kepada organisasi sedangkan dalam perusahaan juga ada pelanggan dan pemasok internal yaitu antar karyawan atau antar bagian. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan.

Tujuan utama dari semua badan usaha yang berorientasi ke pemasar adalah menciptakan *customer satisfaction* melalui pemenuhan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
4. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:40) "*Satisfaction is the level of person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation*". Artinya tingkat kepuasan, adalah perasaan yang timbul dari perbedaan kinerja yang diterima pelanggan dengan harapan.

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.

Jadi, berdasarkan kedua pengertian-pengertian kepuasan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil kualitas pelayanan dengan harapan untuk mencapai kepuasan.

Faktor-Faktor Yang Menciptakan Kepuasan

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 kehendalan.
Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari perusahaan yang dapat diandalkan, 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.

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.

Pengukuran kualitas pelayanan pelanggan terhadap kepuasan nasabah diatas, disampaikan pula oleh Berry, dkk (1993 : 158) bahwa sebanyak 10 dimensi dasar pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai servqual, 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 keterampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan untuk melaksanakan tugasnya.
5. *Courtesy* (keramahan), yaitu kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan personil yang berhubung langsung dengan pelanggan.
6. *Credibility* (kredibilitas), yaitu dapat dipercaya dan kejujuran dari perusahaan.
7. *Security* (keamanan), yaitu perasaan aman, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan 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 pelayanan tersebut dapat dipersempit menjadi 5 dimensi atau faktor kualitas sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, dan risiko.
5. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pra 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.

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 harapan sebagai standar atau acuan. Pada umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal.

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.

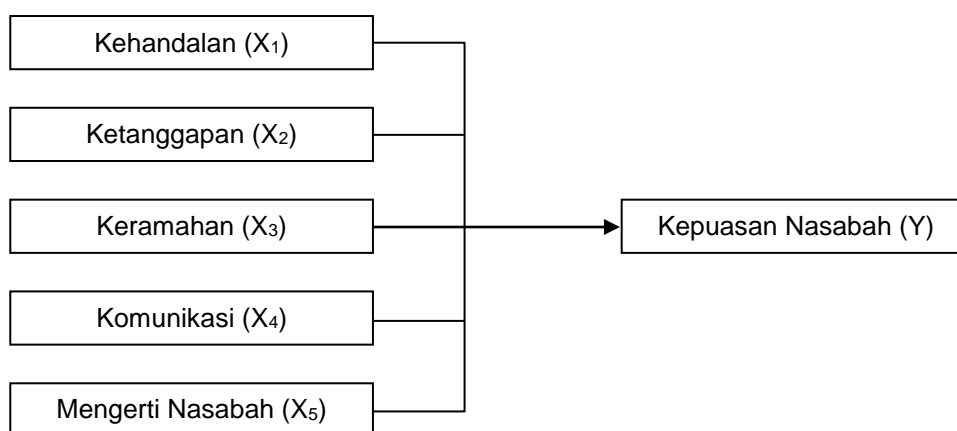
Menurut Tjiptono (2000:35) teknik pengukuran kepuasan pelanggan yaitu metode survai, meliputi :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan pada skala : sangat tidak setuju, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*direct report 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*).

Kerangka Konseptual Berpikir

Kerangka konseptual berpikir dikemukakan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan studi pengujian hipotesis (Silalahi, 2003:55) yang merupakan penelitian tentang fenomena yang diamati dengan cara menjelaskan dalam bentuk hubungan antar variabel.

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penulisan, sebagai berikut :

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari kehandalan (X₁), ketanggapan (X₂), Keramahan (X₃), Komunikasi (X₄), dan mengerti nasabah (X₅).

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

Definisi Operasional

1. Kehandalan sebagai variabel bebas (X₁), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan. Variabel X₃ diukur dengan : kepercayaan yang diberikan kepada nasabah untuk Bagian prioritas sangat baik, staf bagian Prioritas dalam melakukan pelayanan semua nasabah dilakukan dengan antusias, cekatan, dan ramah, sehingga tidak mengakibatkan antrian panjang di BCA Surabaya, dan staf Bagian Prioritas dalam memeriksa kebenaran pengisian data / formulir / slip / warkat dan identitas nasabah dilakukan dengan teliti.
2. Ketanggapan sebagai variabel (X₂), adalah kemauan untuk membantu nasabah dan melaksanakan *service* dengan tepat. Variabel X₂ diukur dengan : staf Bagian Prioritas menanggapi dengan baik ketika nasabah mengajukan komplain mengenai pelayanan yang kurang baik dan beberapa produk bank, staf Bagian Prioritas menangani setiap permasalahan yang dihadapi nasabah dengan baik, dan staf Bagian Prioritas dalam melakukan pelayanan semua nasabah ketika memberikan informasi, menangani komplain e-channel, kartu ATM, dan kasus-kasus kehilangan dilakukan dengan cepat dan jelas.
3. Keramahan sebagai variabel bebas (X₃), adalah kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan Bagian Prioritas yang berhubungan langsung dengan nasabah. Variabel X₁ diukur dengan : staff Bagian Prioritas dalam menyapa semua nasabah yang akan melakukan transaksi dengan senyum dan suara rumah, staf Bagian Prioritas dalam menghadapi seluruh nasabah bertutur kata dan berperilaku sopan santun, dan pada saat mengakhiri layanan staf Bagian Prioritas dinilai cukup hanya dengan senyum disertai ucapan salam terima kasih kepada nasabah.
4. Komunikasi sebagai variabel bebas (X₄), adalah menjaga komunikasi dengan nasabah dalam memberikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti oleh nasabah dan mendengarkan mereka. Variabel X₄ diukur dengan : staf Bagian

Prioritas dalam memberikan informasi kepada nasabah dalam bahasa yang dapat dipahami dan dimengerti dengan baik, staf Bagian Prioritas dalam memberikan pelayanan pada nasabah selalu menggunakan komunikasi yang baik, sopan, dan profesional, kemampuan staf Bagian Prioritas dalam memberikan aspirasi dan keinginan nasabah, dan staf Bagian Prioritas sudah mensosialisasikan ketentuan dan produk baru kepada nasabah dengan baik.

5. Mengerti nasabah sebagai variabel bebas (X_5), adalah berusaha untuk mengetahui kebutuhan nasabah. Variabel yang diukur dengan : staf Bagian Prioritas berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah, staf Bagian Prioritas telah berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabah dengan baik, pada setiap harinya Staf Bagian Prioritas dalam memberikan pelayanan sebaiknya berusaha menggali kebutuhan dari nasabah, dan untuk keinginan nasabah dalam penutupan rekening staf Bagian Prioritas siap membantu disamping itu berusaha mengetahui alasan penutupan rekening tersebut.
6. Kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Y), adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Variabel Y diukur dengan : penerapan standar layanan yang ditetapkan oleh BCA memuaskan, pelayanan yang diberikan staf Bagian Prioritas untuk nasabah prioritas yang mempunyai tabungan Rp. 500.000.000,00 keatas memuaskan, keramahan, kecekatan dan kesopanan staf Bagian Prioritas BCA Surabaya memuaskan, penampilan Staf Bagian Prioritas BCA Surabaya dalam memberikan pelayanan sehari-hari memuaskan, staf Bagian Prioritas BCA Surabaya menjelaskan produk kepada nasabah dengan memuaskan, privatisasi pelayanan Bagian Prioritas BCA Surabaya kepada nasabah memuaskan, dan komunikasi yang dilakukan staf Bagian Prioritas kepada para nasabah sangat memuaskan.

Populasi

Menurut Silalahi (2003:59) "Populasi, adalah mencatat semua elemen yang diselidiki,

menyelidiki semua obyek, semua gejala atau peristiwa".

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bagian Prioritas sebanyak 1030 nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya per bulan Maret 2006.

Sampel

Menurut Silalahi (2003:61) "Sampel, adalah penelitian yang dilakukan hanya terhadap sebagian saja atau wakil dari populasi, akan tetapi hasil penelitiannya berlaku bagi semua subyek yang populasi tergabung sebagai populasi".

Adapun sampel yang diambil sebanyak 40 nasabah Bagian Prioritas yang mempunyai tabungan Rp. 500.000.000,00 di PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya dan dilakukan per bulan Nopember 2008.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode pemilihan sampel non probabilitas. Menurut Silalahi (2003:61) "Metode sampel non probabilitas, adalah metode pemilihan sampel secara tidak acak" yaitu nasabah yang memiliki tabungan Rp. 500.000.000,00

Jenis dan Sumber Data

Menurut jenisnya data yang dipergunakan dalam penelitian ini, adalah :

1. Data kuantitatif merupakan hasil penelitian yang dinyatakan dalam kumpulan angka-angka (jawaban kuesioner).
2. Data kualitatif merupakan hasil penelitian yang dinyatakan dalam kumpulan pendekatan teoritis.

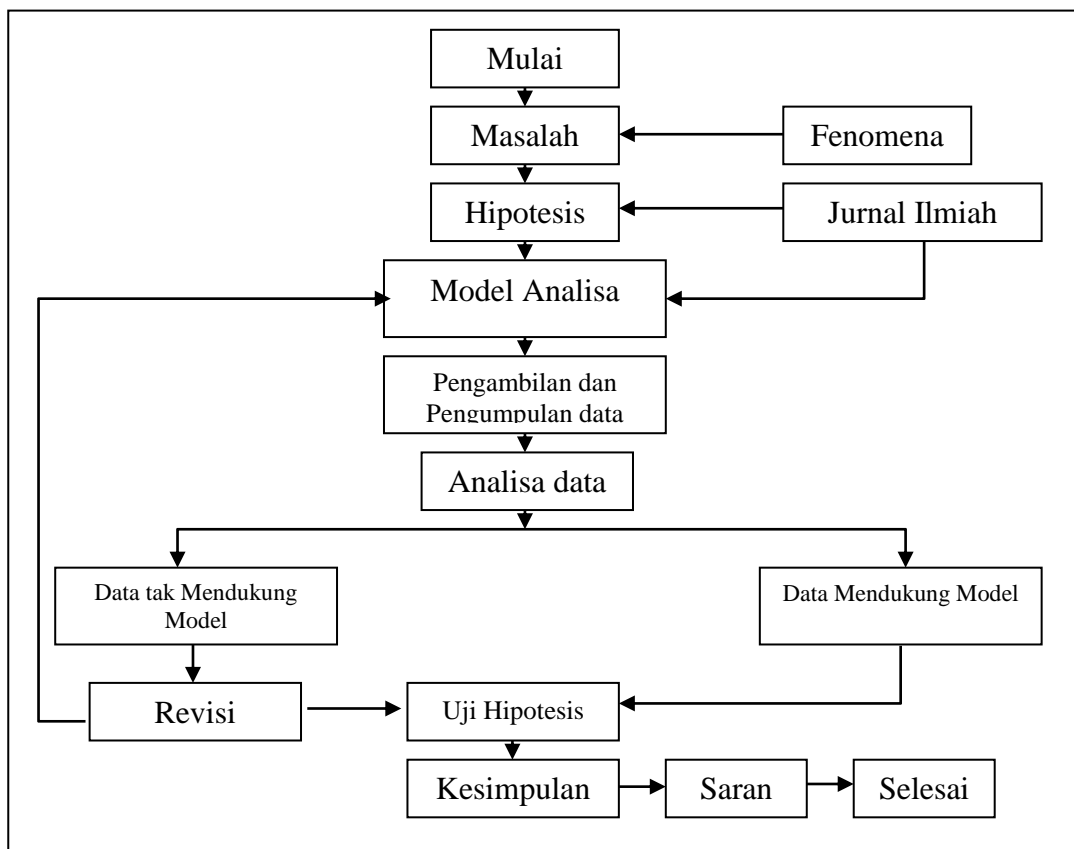
Penggolongan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner di tempat penelitian yaitu PT. BCA Surabaya.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari PT. Bank Central Asia Tbk. Surabaya yang didapat yaitu profil perusahaan dan beberapa jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik serta dari majalah info BCA.

Rancangan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, rancangan yang digunakan sebagai berikut:

Gambar 2
Rancangan Penelitian



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode, sebagai berikut :

1. Riset kepustakaan, adalah cara mengumpulkan data berdasarkan pada teori yang peneliti peroleh dari literatur yang ada hubungannya, dengan permasalahan yang dikaji.
2. Riset lapangan, adalah cara mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke obyek penelitian sesuai dengan permasalahan yang dikaji.

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti, hal ini sangat membantu dalam suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan penyajian dan analisis data yang dilakukan dengan metode ilmiah yang hasilnya dapat memberikan suatu kesimpulan yang berguna bagi semua pihak.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan jalan mencatat data yang diperlukan dari perusahaan.

c. Kuesioner

Pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tentang indikator-indikator yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan skala pengukuran skala interval, yaitu memberikan skor nilai pada jawaban responden dengan 5 respon kategori sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Adapun menurut Singarimbun dan Effendi (1995:111), menyebutkan :

“Skala likert, yaitu suatu pengukuran skala dengan 5 respon kategori “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”, yaitu :

1. Sangat tidak setuju diberi nilai 1.
2. Tidak setuju diberi nilai 2.
3. Cukup setuju diberi nilai 3.
4. Setuju diberi nilai 4.
5. Sangat setuju diberi nilai 5.

Teknik Analisa Data Menggunakan Uji Friedman

Uji ini dalam bukunya Wijaya (2000:74) digunakan untuk mengukur secara

kualitatif mengenai efektifitas beberapa komponen variabel pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Uji ini akan menguji efektifitas kelima variabel yakni: Keramahan, Ketanggapan, Kehandalan, komunikasi dan Mengerti Nasabah dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan

nasabah, apakah kelima variabel bersifat identik atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Penelitian

Data jawaban responden atas kuesioner yang di ajukan kepada mereka tersaji seperti tabel data di bawah ini :

Tabel 1
Rekap Jawaban 40 orang responden

	y	x1	x2	x3	x4	x5
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
10	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
11	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
12	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
13	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
14	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
15	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
16	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
17	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
18	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
19	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
20	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
24	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
25	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
26	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
27	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
28	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
29	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
30	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
31	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
32	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
33	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
34	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
35	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
36	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
37	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
38	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
39	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
40	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00

Sumber : Hasil rekap Jawaban Responden/Nasabah.

Hasil Analisa

Berdasar analisa dengan pendekatan uji Friedman terhadap beberapa variabel yang

di uji, rekap hasil analisa di sajikan sebagai berikut:

Friedman Test

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
kepuasan nasabah	40	4.3500	.53349	3.00	5.00
kehandalan	40	4.3500	.57957	3.00	5.00
ketanggapan	40	4.2750	.59861	3.00	5.00
keramahan	40	4.2500	.49355	3.00	5.00
komunikasi	40	4.3000	.51640	3.00	5.00
mengerti nasabah	40	4.3500	.57957	3.00	5.00

Ranks

	Mean Rank
kepuasan nasabah	3.59
kehandalan	3.63
ketanggapan	3.40
keramahan	3.30
komunikasi	3.46
mengerti nasabah	3.63

Test Statistics^a

N	40
Chi-Square	2.585
df	5
Asymp. Sig.	.764

a. Friedman Test

Berdasar hasil analisa di atas, diketahui signifikansi uji Friedman nilainya $0,764 > 0,05$ berarti sesuai hipotesa yang telah di ajukan di depan maka H_0 diterima dan H_a di tolak, artinya Persepsi nasabah terhadap pelayanan (kehandalan, keramahan, komunikasi, ketanggapan dan mengerti nasabah) yang diberikan bagian prioritas adalah identik / tidak berbeda. Maksudnya adalah kehandalan, keramahan, komunikasi, ketanggapan dan mengerti nasabah dipersepsikan sama oleh nasabah dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Central Asia Tbk Surabaya.

KESIMPULAN

Simpulan

Setelah melakukan analisa dan pembahasan, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kelima variabel pelayanan bagian prioritas PT. Bank Central Asia Tbk Surabaya yaitu Kehandalan, Keramahan, Ketanggapan, Komunikasi dan Mengerti Nasabah satu sama lain secara terintegrasi memiliki tingkat kepuasan sama di mata nasabah karena hasil analisa

menunjukkan kelima variabel tersebut identik satu sama lain.

Saran

Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dalam menerima pelayanan bagian prioritas di PT. Bank Central Asia Tbk Surabaya maka pihak bank harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kelima variabel pelayanan bagian prioritas tersebut secara jangka panjang, dalam arti meningkatkan Kehandalan, Keramahan, Komunikasi, Ketanggapan dan meningkatkan tentang pemahaman dan mengerti terhadap segala kebutuhan nasabah yang berkait dengan pelayanan bagian prioritas.

DAFTAR ACUAN

- Adam Jr, Everett. E, J. Ebert. 1992. *Production and Operation Management*. Fifth Edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Alhusin, Syahri. 2003. *Aplikasi Statistik Praktis*. Edisi Kedua. Edisi Revisi. Yogyakarta : Graha Ilmu.

1. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama Surabaya
2. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama Surabaya

- Barata, Atep, Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Gramedia.
- Bone dan Kuntz. 1995. *Pemasara*. New Jersey : Prentice Hall
- Dajan, Anton. 1996. *Pengantar Metode Statistik I*. Cetakan 11. Jakarta : LP3ES.
- Davis, Keith and John Newstrom. 1993. *Organization Behavior : Human Behavior at Work*. Ninth Edition. Singapore : Mc. Graw Hill, Inc.
- Effendy, Rustam. 1996. *Management Marketing*. Jilid Dua. Malang : Genius.
- Hanan dan Karp. 1998. *Strategi Pemasaran*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Allan R. Anderson. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Ova Emilia; ed. Mubasyir Hasanbasri. (Edisi tiga). Yogyakarta : Gajah Mada Univ. Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Lima. Jilid 1. Jakarta : Intermedia.
- Silalahi, Amin, Gabriel. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Cetakan Pertama. Sidoarjo : Citramedia.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi (Editor). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.
- Sudjana, 1990, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*. Edisi ke-5. Jakarta : Tarsiti.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kesatu. Bandung : Alfa Beta.
- Supranto, J. 1997. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. Jilid 3. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2001. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Edisi Lima. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Edisi I. Cetakan Kelima. Yogyakarta : ANDI.
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi II. Cetakan Keenam, Yogyakarta : ANDI.
- Zeithaml, Valerie, A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry. 1990. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.