

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Perusahaan

Dalam menciptakan pelayan yang berkualitas diperlukan juga peranan dan para karyawan yang dimana mereka juga sebagai pelaku utama yang secara langsung berhadapan dengan konsumen untuk memberikan pelayanan. Karyawan merupakan bagian integral perusahaan yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen karenanya kinerja karyawan akan menentukan apakah penyedia jasa tersebut mampu memberikan suatu jaminan atau *assurance* akan tercapainya keinginan konsumen (Shostack,1977: dalam S.Pantja Djati 2004). Karyawan merupakan aset penting bagi perusahaan jasa oleh karena itu kemampuan elemen ini untuk menciptakan perbedaan yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Ketanggapan, empati, jaminan dan kehandalan karyawan selama proses transfer menjadi stimulus bagi pembentukan persepsi konsumen akan kinerja jasa. Menurut Wahles (1994, hal 230 dalam R. Agustinus Anggoro, dkk) menyatakan bahwa strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai komplain konsumen.

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan dengan persepsi konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1990,19). Dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dapat dilakukan menggunakan teori *service quality*. Instrumen ini tersusun oleh lima dimensi dan mengukur persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya dari jasa yang telah diterimanya apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Berry dan Parasuraman (1991, 16) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi atau ukuran kualitas jasa yaitu: Bukti Nyata (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Dalam hal ini ditemukan masalah pada ketanggapan (*responsiveness*) seperti pelayanan bank yang dinilai cukup lama dalam melayani dan merespon nasabah. Adapun masalah lain yang ditemukan pada jaminan (*assurance*) antara lain masalah ATM yang rusak hingga lokasi ATM tidak banyak memiliki jaringan yang tersebar secara luas. Kemudian masalah yang ditemukan pada empati (*emphaty*) mengenai kurangnya kepedulian kepada nasabah.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Kepuasan ini menyangkut kredibilitas bank dimata nasabah. Kepuasan timbul dari suatu proses yang lama

sampai kedua belah pihak saling memberikan timbal balik. Jika kepuasan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

3.1.1 Temuan Masalah

Selama melakukan kerja praktek di PT Bank bjb Tbk Cabang Bandar Lampung masalah yang di jumpai adalah :

- 1) Lokasi ATM PT. Bank BJB Tbk Kantor Cabang Bandar Lampung yang tidak memiliki banyak jaringan yang tersebar
- 2) Kurangnya kepedulian yang diberikan kepada nasabah
- 3) Kurangnya ketanggapan yang diberikan karyawan kepada nasabah

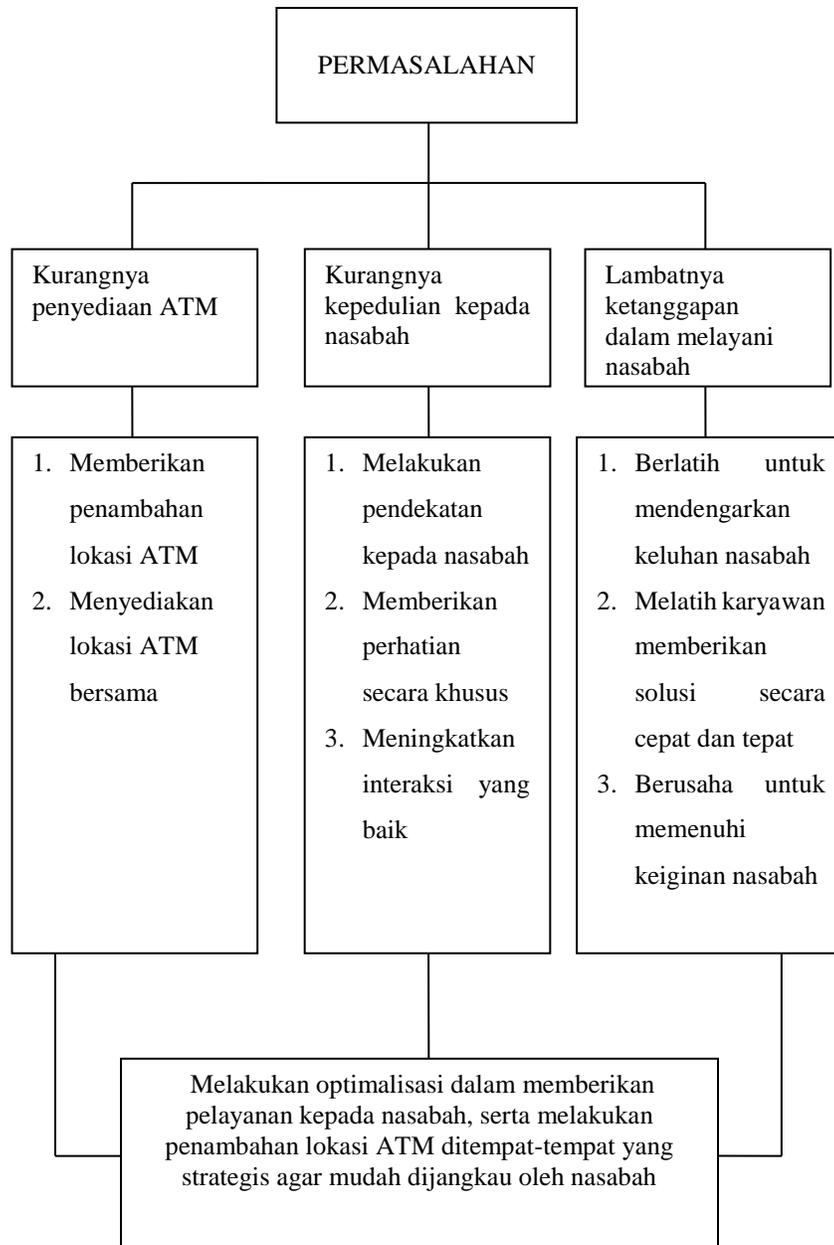
3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam kerja praktek sebagai berikut:

- 1) Bagaimana cara untuk memberikan penyediaan ATM Bank BJB Cabang Bandar Lampung agar lebih mudah dijangkau oleh nasabah ?
- 2) Bagaimana cara untuk meningkatkan kepedulian yang akan diberikan kepada nasabah ?
- 3) Apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan ketanggapan karyawan yang akan diberikan kepada nasabah ?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan masalah tersebut maka kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut:



3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk. Menurut Irum (2016), "Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada

konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.”

3.2.2 Efektivitas Komunikasi

Dalam menjalankan usaha baik dalam skala besar ataupun kecil dibutuhkan keefektivitasan keefisienan demi menghasilkan produk yang berdaya saing. Menurut Onong Uchjana, efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator. Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi komunikasi (2011), membagi efek komunikasi massa menjadi 3 tataran yaitu:

- 1) Efek Kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi.
- 2) Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
- 3) Efek konatif (*Behavioral*), yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

3.2.3 Segmentasi Pasar

Pasar secara umum dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tapi disini pasar yang dimaksud adalah tujuan atau sasaran dari produk. Setiap produk harus memiliki target yang dituju. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016), “pengertian segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.”

Tujuan pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

3.3 Metode Yang Digunakan

Dalam hal ini metode yang dilakukan adalah metode servqual yaitu suatu kuisisioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry serta telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuisisioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar kepuasan yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuisisioner servqual dapat disesuaikan agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda.

Metode servqual memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan. Untuk mengukur perspektif internal yang bebas kesalahan (*zero defect*) yang berhubungan dengan kualitas pelayanan digunakan metode *six sigma*. *Six sigma* adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam proses. Sedangkan perspektif eksternal yaitu suatu perspektif yang digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode servqual (1997) yaitu suatu peralatan untuk mengukur kualitas dari pelayanan oleh sebuah informasi dari penyedia layanan.

3.4 Rancangan Program Yang Dibuat

3.4.1 Program 1

Memberikan penambahan lokasi mesin ATM ditempat-tempat yang strategis agar mudah jangkau oleh nasabah. Kemudian menyediakan mesin ATM bersama sehingga pada saat nasabah tidak menemukan mesin ATM Bank BJB maka nasabah dapat menggunakan mesin ATM bersama untuk keperluan nasabah.

3.4.2 Program 2

Melakukan optimalisasi dalam pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah seperti melakukan seminar, sosialisasi, serta arahan pada saat *briefing* pagi sebelum dimulainya pekerjaan. Kemudian pelatihan untuk melatih karyawan agar cepat tanggap dalam merespon keluhan dan permintaan yang diajukan nasabah