

ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN: KUALITAS PELAYANAN, PROFESIONALISME KERJA, PROMOSI

Joko Suyono¹, Sukaris², Didin Saputra³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
joko.suyono@narotama.ac.id¹, sukaris@umg.ac.id², didins@unwmataram.ac.id³

Abstract

Background – for service companies such as banks, customer satisfaction is very vital and basically every company, especially service companies, always strive to improve customer satisfaction. High customer satisfaction can increase profits. For this reason, in this study, several factors are discussed which are antecedents of customer satisfaction.

Objective - This study aims to analyze the effect of service quality, work professionalism, and service quality on customer satisfaction, either partially or simultaneously.

Design/methodology/approach – the population in this study were customers of Bank Jatim Hospital Dr. Branch. Soetomo Surabaya with a total of 2,400 customers. The technique for determining the number of samples uses the Slovin formula and from a population of 2,400 customers, 96 customers are obtained as research samples. The sampling technique used random sampling with a lottery system. Data analysis was done by using multiple linear regression test.

Findings – The results of the study show that service quality, work professionalism, and service quality affect customer satisfaction, either partially or simultaneously.

Research implication – The results of this study can be used as a reference by companies, especially the banking industry to improve customer satisfaction by paying attention to antecedent factors in the form of service quality, work professionalism, and service quality.

Limitations – The population of this research is limited to Bank Jatim, for generalization it is necessary to do research with a wider scope and involve several banks as the population.

Keyword: customer satisfaction, service quality, work professionalism, promotion.

Abstrak

Latar Belakang – bagi perusahaan jasa seperti Bank, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat vital dan setiap perusahaan, khususnya perusahaan jasa, selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan profit untuk itu dalam penelitian ini dibahas beberapa faktor yang merupakan antecedens kepuasan pelanggan.

Tujuan - menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, profesionalisme kerja, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Desain/metodologi/pendekatan - populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bank Jatim Cabang Rumah Sakit Dr. Soetomo Surabaya dengan jumlah total 2.400 pelanggan. Teknik menentukan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin dan dari populasi sebesar 2.400 pelanggan didapatkan 96 pelanggan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan random *sampling* dengan sistem undian. Analisa data dilakukan dengan uji regresi linier berganda.

Temuan – hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, profesionalisme kerja, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Implikasi penelitian – hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan, khususnya industri perbankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan faktor anteseden berupa kualitas pelayanan, profesionalisme kerja, dan kualitas pelayanan.

Batasan penelitian – penelitian ini dilakukan terbatas pada Bank Jatim, untuk generalisasi perlu dilakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan melibatkan beberapa bank sebagai populasi.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, profesionalisme kerja, promosi

I. PENDAHULUAN

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dan diharapkan (Kotler dan Keller, 2007). Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, sedangkan apabila tidak memenuhi harapan maka pelanggan kecewa. Engel dalam Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut maka kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai suatu produk dengan cara membandingkan antara harapan dan kinerja produk.

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting dalam pemasaran (Kotler, et. al., 2009). Pelanggan yang puas dapat memberikan beberapa manfaat seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Kepuasan pelanggan juga terbukti mampu meningkatkan profibilitas perusahaan dan juga membuat pelanggan tidak terlalu sensitive terhadap kenaikan harga.

Akibat yang timbul dari ketidakmampuan dalam memenuhi permintaan pelanggan sangat merugikan perusahaan, dampak ini bisa berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang ketidakpuasan pelanggan sehingga dapat menurunkan citra perusahaan, hilangnya loyalitas pelanggan dan menurunnya profit perusahaan (Malthose, Oakley, Caldera, Iacobucci, 2003). Hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan sehingga pelanggan beralih ke pesaing.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya antara lain oleh Suryadharma (2015), yang melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan di Bintang Pesona di Denpasar Timur, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (a) Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, (b) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan. Hariyanto (2014), yang melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan di Hotel JW Marriot Surabaya dengan hasil penelitian (a) secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (b) secara parsial dari 5 variabel bebas ada 4 yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* sedangkan *empathy* tidak memiliki pengaruh.

Gulla (2015), yang melakukan penelitian di Hotel Manado Grace Inn, dengan hasil penelitian (a) secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (b) secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Marcelitha T. Montolalu (2013) yang melakukan penelitian tentang *Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Swiss Belhotel Maleosan Manado*, dimana hasil penelitiannya menunjukkan (a) *Regression coefficient for service quality is 0.540; Price, then it will increase customer satisfaction as much as 0.299*, (b) *The percentage amount of customer loyalty to be explained by the variable of service quality, price and customer satisfaction is indicated by the value of Adjusted R Square (R) which is equal to 0.635. It means that the customer loyalty is able to be explained by the variable of service quality, price and customer satisfaction with a score of 63.5%, while the remaining 36.5% (100%-63.5%) is explained by other variables that are not examined in this study.*

Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan di Café dan Resto Cabana Manado dengan hasil penelitian (a) secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (b) secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat dilihat bahwa penelitian tentang kepuasan pelanggan banyak dilakukan di suatu Hotel dan belum begitu banyak penelitian tentang kepuasan

pelanggan yang dilakukan di suatu perbankan milik pemerintah daerah. Disamping itu belum ditemukan penelitian tentang kepuasan pelanggan yang melibatkan variabel kualitas pelayanan, profesionalisme kerja dan promosi secara bersama-sama. Dengan demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan sebagai suatu perbandingan antara harapan dan apa yang dirasakan juga dikemukakan oleh Fecikova (2010) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah "*a feeling which results from a process of evaluating what was received against that expected, the purchase decision itself and/or the fulfillment of need/want.*" Pendapat tersebut menerangkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan. Shankar et.al (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan "*The perception of pleasurable fulfillment of a service, and loyalty as deep commitment to the service provider.*" Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih mengarah pada sikap dan perilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi

pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto dan Winarsih, 2013). Menurut Moenir (2012) pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan menurut Simamora (2018) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari beberapa definisi tentang pelayanan di atas, dapat dimengerti bahwa pelayanan diartikan sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dengan bantuan manusia atau mesin secara fisik, dan bertujuan untuk menyediakan kepuasan pelanggan.

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Menurut Tjiptono (2014) definisi "Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen". Menurut Lupiyoadi (2014) bahwa: kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas dilihat tergantung oleh para konsumen, jika produk yang ditawarkan memuaskan konsumen dapat dikatakan produk tersebut berkualitas. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Berwujud (*Tangible*). Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan

terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*). Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*). Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*). Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Profesionalisme Kerja

Maister (1998) mendefinisikan profesionalisme adalah terutama masalah sikap, bukan seperangkat kompetensi. Seorang professional sejati adalah seorang teknisi yang peduli (Maister, 1998). Arens et al. dalam Kusuma (2012) mendefinisikan profesionalisme sebagai tanggung jawab individu untuk berperilaku yang lebih baik dari sekedar mematuhi undang-undang dan peraturan masyarakat yang ada. Menurut pengertian secara umum, seseorang dikatakan profesional jika memenuhi tiga kriteria, yaitu mempunyai keahlian melaksanakan tugas sesuai dengan bidangnya, melaksanakan tugas dengan menetapkan standar baku dibidang profesi yang bersangkutan, dan menjalankan profesinya dengan mematuhi etika profesi yang telah ditetapkan.

Menurut Oerip dan Uetomo (2012) profesionalisme diartikan perilaku, cara, dan kualitas yang menjadi ciri suatu profesi. Seseorang dikatakan professional apabila pekerjaannya memiliki ciri standar teknis atau etika suatu profesi. Menurut Harefa (2014) profesionalisme adalah soal sikap yang dapat dianggap mewakili sikap profesionalisme yaitu, keterampilan tinggi, pemberian jasanya berorientasi pada kepentingan umum, pengawasan yang ketat atas perilaku kerja dan suatu sistem balasjasa yang merupakan lambang prestasi kerja.

Ciri-ciri profesional menurut Lubis (2012) antara lain adalah:

1. Punya keterampilan tinggi dalam satu bidang, serta kemahiran dalam mempergunakan peralatan tertentu yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas yang bersangkutan dengan bidangnya.
2. Punya ilmu dan pengetahuan serta kecerdasan dalam menganalisa suatu masalah dan peka didalam membaca situasi, cepat dan tepat serta cermat dalam mengambil keputusan terbaik atas dasar kepekaan.
3. Punya sikap berorientasi ke hari depan, sehingga punya kemampuan mengantisipasi perkembangan lingkungan yang terentang dihadapannya.
4. Punya sikap mandiri berdasarkan keyakinan akan kemampuan pribadi serta terbuka menyimak dan menghargai pendapat orang lain, namun cermat dalam memilih yang terbaik bagi dirinya dan perkembangan pribadinya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan

kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Lupiyoadi (2014) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Hermawan (2013) mengemukakan bahwa: "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dengan demikian promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. Stanton yang dikutip oleh Alma (2013) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed*. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Menurut Malau (2017) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli tentang produk yang dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tjiptono (2012) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Untarini (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Profesionalisme kerja dan kepuasan pelanggan

Tamrin, et.al (2017) mengatakan dalam penelitiannya bahwa hasil uji analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh profesionalisme kerja terhadap kepuasan. Tamrin,

et al (2017) dalam penelitiannya tentang profesionalisme kerja pegawai dan kepuasan pelanggan pada Kantor PT Taspen Cabang Manado menunjukkan bahwa profesionalisme kerja pegawai memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kantor PT Taspen Cabang Manado.

H2: Profesionalisme kerja berpengaruh kepuasan pelanggan

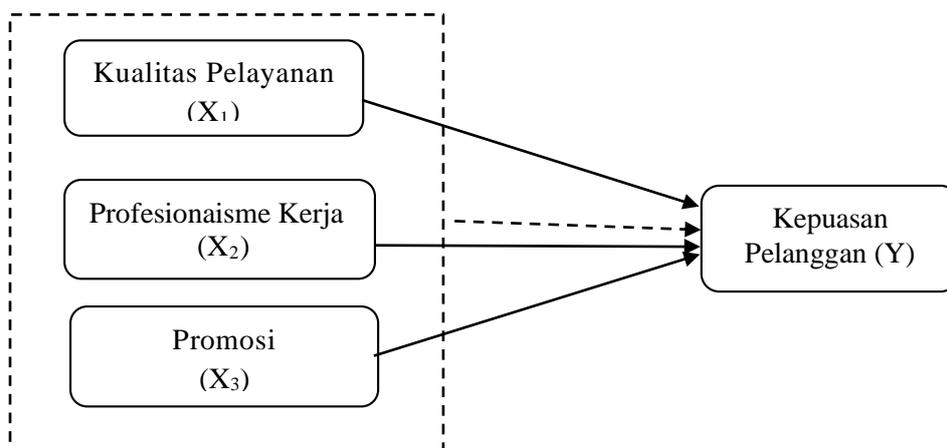
Promosi dan kepuasan pelanggan

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kurniawan (2014) menunjukkan dari hasil penelitiannya bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Gulla, et al (2015) yaitu secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kualitas pelayanan, profesionalisme kerja dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan: ————— = Hubungan Parsial
 - - - - - = Hubungan Simultan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bank Jatim Cabang Rumah Sakit Dr. Soetomo Surabaya yang berjumlah 2.400 nasabah. Teknik menentukan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat sampel sebesar 96. Sedangkan Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random *sampling* dengan system undian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban.

Teknik Analisa Data

Sehubungan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan untuk menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat maka penulis menggunakan analisa regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS for Windows*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menentukan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dan interpretasi koefisien korelasi digunakan sebagai berikut:

Tabel 1: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.083	4.528		2.881	.005
Kualitas Pelayanan	.257	.079	.236	2.653	.003
Profesionalisme Kerja	.562	.093	.528	4.681	.000
Promosi	.341	.091	.346	3.824	.000

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dari Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa t hitung untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 2.565, sedangkan t tabel berdasarkan tabel dengan tingkat signifikansi adalah 0.05 adalah sebesar 1.66159. Dengan demikian t hitung adalah lebih besar dari t tabel (2.653 > 1.66159). Nilai signifikansi t untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0.003

dimana nilai ini lebih kecil dari probabilitas 0.05 ($0.003 < 0.05$). Dengan demikian hasil tes ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang RS. Dr. Soetomo Surabaya.

2. Pengaruh profesionalisme kerja terhadap kepuasan pelanggan

Dari Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa t hitung untuk profesionalisme kerja adalah sebesar 4.681, Sedangkan t tabel berdasarkan tabel dengan tingkat signifikansi adalah 0.05 adalah sebesar 1.66159. Dengan demikian t hitung adalah lebih besar dari t tabel ($4.681 > 1.66159$). Nilai signifikansi t untuk variabel profesionalisme kerja adalah 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian hasil tes ini menunjukkan bahwa profesionalisme kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang RS. Dr. Soetomo Surabaya.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Dari Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa t hitung untuk promosi adalah sebesar 3.824, Sedangkan t tabel berdasarkan tabel dengan tingkat signifikansi adalah 0.05 adalah sebesar 1.66159. Dengan demikian t hitung adalah lebih besar dari t tabel ($3.824 > 1.66159$). Nilai signifikansi t untuk variabel promosi adalah 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian hasil tes ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang RS. Dr. Soetomo Surabaya.

Tabel 2: ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1137.944	3	372.964	19.872	.000 ^b
Residual	1806.681	92	19.941		
Total	2944.625	95			

4. Pengaruh kualitas pelayanan, profesionalisme kerja dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 19.872 sedangkan F tabel adalah sebesar 2.70. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($19.872 > F2.70$). sednagkan nilai signifikan adlah sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji simultan (*F test*) 0,000, sehingga nilai signikansi yang diperoleh adalah lebih kecil daripada nlai probabilitas ($0.000 < 0.05$).

Dengan demikian hasil tes ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, profesionalisme kerja dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang RS. Dr. Soetomo Surabaya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, profesionalisme kerja, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang RS. Dr. Soetomo Surabaya, baik secara parsial maupun simultan.

VI. REKOMENDASI

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi industri perbankan, khususnya Bank Jatim, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melihat faktor antecedent berupa kualitas pelayanan, profesionalisme kerja, dan promosi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas penelitian ini untuk mendapatkan generalisasi dengan melakukan penelitian di beberapa bank yang berbeda, tidak hanya Bank Jatim saja, dan dilakukan di beberapa wilayah diluar Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Pengantar Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Fecikova, Ingrid. 2010. An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *TQM Magazine*, 16(1), 57-68.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh dan Ferdy Roring, 2015. Analisa Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1 Maret 2015.
- Harefa, Andreas, 2014. Membangkitkan Etos Profesionalisme. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hariyanto, Dedy and Nindira Untarini, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriot Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 4, October 2014.
- Hermawan, Agus, 2013. Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, et al, 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014. Principles of Marketing, 12th Edition, Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. PT Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, Chandra dan Budi Satrio. 2014. Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Resto & Cafe Dream Car, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No 8
- Kusuma, Ardhana YM., 2012, Menyelesaikan Website 30 Juta!. Jasakom. Jakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik. UI Press. Jakarta.
- Maister, H. David, 1998. True Professionalism. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Malau, Harman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabet., Bandung.
- Malthose, E.C., 2003. Customer Satisfaction Across Organization Units (online). Tersedia di :
<http://www.mediamanagementcenter.org/research/customersatisfaction.pdf>.
- Oerip, P. and Oetomo Tatag. 2012. Mengatasi Krisis Manusia di Perusahaan. Jakarta: Grasindo.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2013. Manajemen Pelayanan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shankar P, Ahuja S, Sriram K., 2013. Non-nutritive sweeteners: Review and update. Nutrition; 29: 1293-1299.
- Simamora, Henry, 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta : Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Suryadharma, I Wayan Widya dan I Ketur Nurcahya, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.4, 2015.
- Tamrin, Agung Saputra, Patar Rumapea dan Rully Mambo. 2017. Pengaruh Profesionalisme Kerja Pegawai Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT Taspen Cabang Manado. Sam Ratulangi University, 2017.
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.