



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha telah meningkat dengan pesat pasca krisis moneter tahun 1997. Pembangunan di Indonesia telah menunjukkan hasil yang sangat menggembirakan di sela-sela krisis politik dan moneter, terutama di sektor industri, perdagangan dan perbankan. Tingkat perekonomian Indonesia tumbuh dari - 18,26 % pada Desember 1998 menjadi 5,36 % pada Desember 1999. Meskipun sempat mengalami penurunan pada Desember 2000 menjadi 1,6 % tetapi kecenderungan setelah itu mengalami peningkatan hingga mencapai titik tertinggi pasca krisis moneter yaitu sebesar 6,7 % pada bulan yang sama tahun 2004. Pertumbuhan perekonomian Indonesia diprediksikan akan tetap tumbuh sebesar 6,5 % pada tahun 2005 ( sumber : <http://www/bi.go.id> )

Dimasa pertumbuhan ekonomi sekarang ini dibutuhkan suatu sektor penunjang dalam menjaga kesinambungan bergeraknya dunia usaha. Lembaga keuangan merupakan jawaban atas kebutuhan tersebut, terutama perbankan yang sangat dominan dalam menunjang hampir semua kegiatan ekonomi sampai ke skala mikro. Untuk itulah jasa perbankan tumbuh dan berkembang dengan begitu pesatnya dalam berbagai varian layanan yang ditawarkan.

Persaingan antar bank sudah tidak terhindarkan lagi. Sebagai suatu entitas usaha yang membutuhkan income untuk menjaga kelangsungan usahanya ( *going concern* ) , maka mau tidak mau mereka harus menawarkan produk-produk

terbaik yang bisa diterima oleh pasar. Kapitalisasi modal yang cukup juga dibutuhkan untuk tetap melayani kebutuhan nasabah, maka tidak mengherankan apabila ada beberapa bank melakukan merger, guna memenangkan persaingan. Namun persaingan usaha tidaklah cukup hanya dengan kapitalisasi modal yang besar, tetapi kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah terhadap produk dan jasa perbankan adalah yang utama.

Persaingan semakin memuncak ketika hampir sebagian besar bank telah mampu memenuhi kebutuhan nasabah terhadap produk dan jasa perbankan misalnya ketersediaan ATM ( *Automatic Teller Machine* ), Internet Banking, Phone Banking, Mobile Banking. Berbagai kemudahan sampai pada hadiah yang besarpun ditawarkan oleh hampir semua bank. Misalnya : Bank Mandiri saat ini melakukan program dengan hadiah 50 mobil Mercedes type E 200 K dan 200 mobil Kijang Innova , BCA yang sejak lima belas tahun yang lalu sudah dikenal sebagai bank yang royal dalam memberikan hadiah pada nasabahnya lewat program Gebyar Hadiah Tahapan BCA yang saat ini menyediakan 200 mobil Nissan X-Trail dan 2.000 motor Suzuki Smash yang dibagikan semuanya setiap empat bulan sekali. ( sumber : Majalah Trust edisi 20 April 2005 ). Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada keunggulan komparatif yang bisa dicapai oleh bank-bank, baik bank swasta maupun pemerintah yang selevel.

Sukatmo Padmosukarso, managing director Bank Internasional Indonesia (BII), berpendapat meskipun hadiah yang ditawarkan melimpah, toh tidak semua nasabah kebagian sekalipun nasabah itu besar. Maka, mau tidak mau bank harus memberikan layanan terbaik untuk mempertahankan nasabahnya. Iming-iming



hadiah tidaklah cukup, faktor pelayanan prima tetaplah nomor satu. Dalam dunia perbankan, prestasi itu adalah menjadi bank terbaik dalam kualitas mutu layanan atau service excellent pada nasabah ( Eko B. Supriyanto-pimpinan redaksi majalah Infobank ). Dengan demikian, nasabah tetaplah merupakan faktor utama dalam menjaga kelangsungan hidup suatu bank, sehingga diperlukan adanya suatu sistem kerja yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhannya serta faktor psikologis yang menyertainya.

Kepuasan seorang nasabah terkait erat antara kebutuhan nasabah dan fasilitas, produk, serta jasa yang diberikan oleh bank tersebut, namun faktor psikologis juga sangat berperan, misalkan: keamanan, kemudahan dalam menjangkau lokasi kantor bank tersebut, ketelitian, keramahan, kenyamanan dan kemajuan teknologi yang diterapkan juga memberikan sebuah nilai yang sangat penting terhadap penentuan pilihan nasabah yang bersangkutan. Ditambah lagi dengan keragaman jenis nasabah baik ditinjau dari usia, pendidikan dan profesi yang digeluti, maka untuk memenuhi kepuasan nasabah dibutuhkan layanan yang prima dan prinsip layanan yang totalitas.

PT. Bank Central Asia Tbk adalah salah satu bank yang mempunyai motivasi tinggi untuk lebih bekerja keras dan terus mengadakan inovasi pengembangan produk terbaik dengan ditunjang oleh layanan yang prima, sehingga nasabah dapat lebih terpuaskan. Diharapkan ke depan, nasabah lebih comfort pada Bank Central Asia dengan pelayanan yang lebih cepat. Hal ini akan terukur dengan kriteria volume transaksi yang selalu berkembang dari tahun ke tahun.



Pada saat ini program layanan prima telah dicanangkan oleh pemerintah pusat yang disosialisasikan pada semua aspek di semua daerah. Program SMART (Sigap, Menarik, Antusias, Ramah, Teliti) merupakan sebuah layanan prima yang berpedoman pada motto PT. Bank Central Asia Tbk. , yang dilakukan oleh pihak bank untuk meningkatkan kualitas, profesionalisme staff dan karyawan sehingga mempermudah dalam pemenuhan semua kebutuhan nasabah yang selalu berubah seiring dengan waktu dan kemajuan jaman. Layanan prima ini diharapkan terlaksana secara konsisten dengan tetap berbasas dalam melaksanakan program SMART, kapanpun, dimanapun, pada siapapun. Program layanan prima ini menjadi sangat penting dan memadai, sehingga dalam proses selling brand inside and outside, ada hubungan antara loyalitas serta pemahaman karyawan terhadap perusahaan.

Kombinasi antara program layanan dan produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Central Asia Tbk. ini menjadi bahasan menarik apabila kedua aspek tersebut muncul karena adanya penilaian dari para nasabah, sehingga diperoleh gambaran bahwa adanya pengaruh antara program layanan SMART dan produk Tahapan yang ditawarkan terhadap kepuasan dari para nasabah.

Observasi yang dilakukan yaitu pada PT. Bank Central Asia Tbk., Kantor Cabang Pembantu Kusuma Bangsa, jalan Kusuma Bangsa No. 37 Surabaya, yang melalui partisipasi aktif dalam melayani nasabah untuk menggali tingkat kepuasan yang dicapai oleh nasabah.



Maka dengan latar belakang dan uraian diatas, kami sebagai penulis tertarik untuk mengambil judul yaitu : **“ Pengaruh Layanan Dan Keunggulan Produk Tahapan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Central Asia Tbk. Kantor cabang Pembantu Kusuma Bangsa Surabaya.”**

## 1.2 Batasan Masalah

Penulis tertarik mengamati salah satu kantor cabang BCA yaitu BCA Kusuma Bangsa yang terletak di jalan Kusuma Bangsa nomor 37 Surabaya. Berdasarkan pengamatan sehari-hari di *front liner* khususnya bagian Customer Service Officer dan Teller. Pada bagian *front liner* layanan yang di berikan kepada nasabah adalah layanan yang berpedoman SMART, misalnya dalam menyapa semua nasabah yang akan melakukan transaksi dengan senyum, suara ramah, jelas, tidak terburu-buru dan sopan santun. Dalam melayani semua nasabah dilakukan dengan sigap, antusias, cepat dan teliti sehingga selalu ramai dengan nasabah. Sedangkan keunggulan produk yang akan dibahas yaitu respon produk tahapan di PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Kusuma Bangsa Surabaya; saldo awal produk tahapan sebesar Rp. 500.000,-; produk tahapan memberikan berbagai kemudahan yang sangat membantu dalam bertransaksi bagi seluruh nasabah; produk tahapan memberikan undian hadiah secara berkesinambungan yang menarik kepada seluruh nasabah.

Berdasarkan dari kedua variable tersebut di atas penulis menjadikan batasan masalah penulisan skripsi yaitu layanan prima yaitu program layanan



SMART di bagian front liner ( CSO dan teller ) dan produk Tahapan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian diatas, maka dapat dikemukakan suatu rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah layanan dan keunggulan produk tahapan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kusuma Bangsa Surabaya ?
2. Apakah layanan dan keunggulan produk tahapan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kusuma Bangsa Surabaya ?

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah layanan dan keunggulan produk tahapan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Kusuma Bangsa.
2. Untuk mengetahui apakah layanan dan keunggulan produk tahapan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank central Asia Tbk. KCP Kusuma Bangsa.



### 1.5. Manfaat penelitian

1. Untuk kepentingan peneliti lebih lanjut :

Penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman-pengalaman belajar dan pendalaman yang lebih tinggi bagi mahasiswa atas ilmu yang diperoleh, dibandingkan dengan kenyataan yang ada serta meningkatkan kemampuan dan ketrampilan meneliti yang kemudian dituangkan dalam bentuk karya ilmiah.

2. Untuk kepentingan perusahaan :

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

3. Untuk kepentingan akademis :

Dari hasil penulisan skripsi ini, penulis ingin menambah perbendaharaan di perpustakaan Universitas Katholik Darma Cendika Surabaya, guna sebagai bacaan dalam menyelesaikan studinya di masa yang akan datang.

### 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan sistematika penulisan skripsi ini, dibagi 5 bab yang terperinci dan masing-masing bab mempunyai kaitan satu dengan yang lainnya, adalah sebagai berikut :

#### Bab I : Pendahuluan

Dalam bab I ini, merupakan bab awal yang menguraikan mengenai pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.



## Bab II : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab II ini, berisikan tinjauan-tinjauan teoritis yang ada hubungannya dengan judul dari skripsi tersebut, serta hipotesis.

## Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab III ini, berisikan, definisi operasional dan pengukurannya; jenis dan sumber data; teknik pengumpulan data; teknik pengolahan data; dan teknik analisis data.

## Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab IV ini, berisikan deskriptif hasil penelitian tentang gambaran umum perusahaan serta analisis dan pembahasan.

## Bab V : Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab V ini, berisikan simpulan dari analisa dan pembahasan pada bab terdahulu, dan dikemukakan saran-saran sebagai masukan terhadap penyelesaian masalah pada perusahaan yang bersangkutan.





## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Teori Pemasaran

Menurut Swastha (2000 : 5) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Seperti yang dikemukakan Stanton (1994 : 5), menyatakan bahwa :

*"Marketing is a total system of bussiness activities the designed to plan, price, promotion and distribute wante satisfying goods and service to present and potensial customer's or industrial users."*

Artinya, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Berdasarkan dari kedua pengertian pemasaran di atas, bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut, beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri,

peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

#### 2.1.1.1. Strategi Pemasaran

Adapun 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar, adalah untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda, artinya setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai : kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.
2. Penentuan posisi pasar (*market positioning*), adalah perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor.
3. Strategi memasuki pasar (*market entry strategy*), artinya perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, dan mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.
4. Strategi *marketing mix*, artinya konsep ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu.
5. Strategi penentuan waktu (*timing strategy*), artinya bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan



mengembangkan suatu strategi pemasaran, berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Oleh karena itu, masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

#### 2.1.1.2. *Marketing mix*

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya, adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini, dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* ini, merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif menurut Swastha, (2000 : 78) dapat dikatakan bahwa :

“*Marketing mix*, adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Pendapat Swastha (2000 : 78) mengemukakan kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut, adalah termasuk keputusan-keputusan dalam 4 P, yaitu sebagai berikut :

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



Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam *marketing mix*.

### 1. Produk.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

### 2. Harga.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

### 3. Distribusi.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan distribusi (tempat), adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi.



Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

#### 4. Promosi.

Termasuk dalam kegiatan promosi, adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual).

Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas, merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di



pasar. Misalnya : perusahaan menggunakan 2 variabel *marketing mix*, yaitu, kualitas produk dan harga. Masing-masing variabel dilihat dari tingkatan, yakni :

1. Kualitas produk dan harga tinggi.
2. Kualitas produk dan harga sedang.
3. Kualitas produk dan harga rendah.

### 2.1.2. Standar Layanan Bank

Dalam pelayanan yang perlu dijaga dan diperhatikan adalah masalah penampilan, sikap dan tingkah laku para *frontliner*. Selain itu, dengan ditunjang ketrampilan yang memadai akan menjadikan pemberian layanan menjadi lebih profesional. Seperti halnya penerapan standar layanan dimaksudkan untuk menjadi konsistensi layanan dan meningkatkan kualitas layanan di *frontliner*.

Dalam rangka menjaga konsistensi dan kesamaan tingkat kualitas layanan yang sigap, menarik, antusias, ramah dan teliti kepada nasabah, bank telah membakukan standar layanan, yang terdiri dari : standar sikap *frontliner* bank, standar penampilan bank, dan standar keterampilan *frontliner* bank.

#### 1. Standar sikap *frontliner* bank.

Dalam hal ini penulis akan membahas bahwa standar sikap *frontliner* bank terdiri dari 7 kunci sikap *teller*, 10 kunci sikap *customer service officer* (CSO), dan 8 kunci etika bertelepon (untuk segenap karyawan bank). Adapun 7 kunci sikap *teller*, tersebut sebagai berikut :

- a. Beri senyum dengan tulus dan tatap mata nasabah/ada kontak mata.
- b. Salam dilakukan dengan :
  - 1) Sikap duduk tegak.



- 2) Ucapkan salam dengan nada suara ramah dan sopan.
  - 3) Menyapa dengan sebutan pak/bu “selamat pagi/siang/sore pak/bu?”
- c. Siap membantu :
- 1) Segera melayani transaksi nasabah dengan antusias dan ramah.
  - 2) Tidak bekerja sambil berbicara dengan rekan kerja.
  - 3) Jika dalam kondisi tidak normal (misalnya : *komputer off line*) : tidak segan menawarkan bantuan/informasi dan alternatif solusi.
- d. Proses Transaksi Dengan Teliti :
- 1) Periksa kebenaran pengisian data/formulir/slip/warkat, dan identitas nasabah.
  - 2) Memproses transaksi nasabah dengan teliti (posting, validasi, dan fiat bayar).
- e. Konfirmasikan dengan menghitung uang dihadapan nasabah, dan konfirmasikan jumlah uang.
- f. Sebut nama nasabah jika anda mengenalnya/mengetahuinya.
- g. Mengucapkan terima kasih, dan mengucapkan salam.

Sedangkan 10 kunci sikap *customer service officer* (CSO), sebagai berikut :

- a. Beri senyum dengan tulus, dan tatap mata nasabah/ada kontak mata.
- b. Salam dilakukan dengan :
  - 1) Sikap duduk tegak.
  - 2) Ucapkan salam dengan nada suara ramah dan sopan.
  - 3) Menyapa dengan sebutan pak/bu, sebutkan nama nasabah jika anda mengetahuinya.





- c. Siap membantu dengan :
- 1) Antusias, cekatan dan ramah.
  - 2) Mempersilahkan nasabah duduk.
  - 3) Segera tawarkan bantuan kepada nasabah.
  - 4) Berikan perhatian penuh pada nasabah.
  - 5) Tidak segan memberi informasi/ mencarikan alternatif solusi.
  - 6) Meminta maaf jika ada interupsi dari nasabah lain/telepon.
  - 7) Membantu mengarahkan kepada nasabah dalam mengisi formulir.
  - 8) Tidak bekerja sambil berbicara dengan rekan kerja lain.
- d. Gali kebutuhan dengan cara :
- 1) Tanyakan informasi dari nasabah, dengan memperhatikan kondisi dan kebutuhan nasabah.
  - 2) Tanyakan kepada nasabah apakah sudah punya rekening.
- e. Konfirmasi :
- 1) Jika nasabah sudah memilih jenis rekening yang akan dibuka, jelaskan ketentuan-ketentuan dan fasilitas, dengan jelas, rinci dan benar. Ketentuan dan fasilitas yang dijelaskan, yaitu : saldo awal, suku bunga, saldo minimum, biaya administrasi, fasilitas, limit penarikan di counter dan ATM.
  - 2) Dalam menjelaskan gunakan bahasa yang mudah, jelas, dan sistematis.
- f. Proses permintaan nasabah :
- 1) Minta KTP/SIM/Paspor sebagai identitas nasabah.

- 2) Memeriksa kelengkapan dan kebenaran data nasabah di formulir untuk minta data nasabah.
  - 3) Lakukan pembukaan rekening dengan teliti dan benar untuk hindari duplikasi nomor *customer*.
- g. Sebut nama :
- 1) Usahakan menyebut nama nasabah selama berinteraksi.
  - 2) Jika belum tahu namanya, dapat tanyakan terlebih dahulu kepada nasabah.
- h. Tindak lanjut keluhan :
- 1) Tindak lanjuti keluhan nasabah dengan tuntas, yaitu dengan : tenang dan sabar; mendengarkan dan empati; meminta maaf atas ketidaknyamanan nasabah; gali penyebab masalah; buat catatan tentang data nasabah dan kronologis permasalahan; konfirmasi kronologis permasalahan; penyelesaian masalah dengan cara selesaikan langsung dan tindak lanjut ke unit terkait.
  - 2) Tindak lanjuti keluhan nasabah dengan memonitor penyelesaian masalah.
  - 3) Tindak lanjuti keluhan nasabah dengan menginformasikan ke nasabah hasil penyelesaian masalahnya.
- i. *Cross selling* dengan cara tawarkan bantuan jika nasabah memerlukan lagi bantuan anda.
- j. Pada akhir layanan/transaksi/pertemuan ucapkan terima kasih.



Di samping itu, terdapat 8 kunci sikap bertelepon baik bagi *teller* maupun *customer service officer* (CSO), yaitu sebagai berikut :

- a. Angkat telepon sebelum dering ketiga.
- b. Salam dengan : senyum; ucapkan salam; tawarkan bantuan; nada suara ramah, jelas, antusias dan tidak terburu-buru dan sopan
- c. Simak dengan : mendengarkan, menyimak pembicaraan penelepon; jangan memotong pembicaraan.
- d. Tanya nama dengan : tanyakan nama penelepon; dan gunakan sebutan pak/bu di depan nama penelepon.
- e. Transfer telepon yang harus dilakukan adalah :
  - 1) Informasikan kepada penelepon jika telepon akan dialihkan.
  - 2) Informasikan pada orang/unit yang dituju bahwa ada telepon untuknya.
  - 3) Bila yang dituju sedang bicara/tidak ada di tempat, informasikan pada penelepon dan tawarkan bantuan.
  - 4) Alihkan telepon ke orang/unit yang tepat dan benar.
  - 5) Jangan mentransfer telepon lebih dari 2 kali.
  - 6) Jangan biarkan penelepon menunggu terlalu lama.
- f. Catat catatan penting, seperti : nama penelepon, asal/perusahaan, nomor telepon, tanggal dan jam telepon, dan isi pesan.
- g. Konfirmasikan kembali catatan isi pesan kepada penelepon.
- h. Saat menutup pembicaraan diakhiri dengan ucapkan terima kasih dan salam.



## 2. Standar penampilan *front liner* bank.

Penampilan *frontliner* yang dinilai secara professional oleh nasabah dalam hal ini menyangkut : seragam *frontliner*, artinya kerapian penampilan fisik dan cara berpakaian dinilai menambah kesan formal *frontliner*. Bagi semua nasabah pemakaian seragam merupakan suatu keharusan bagi *frontliner*. Khusus bagi *frontliner* pria, pakaian tidak boleh terkesan casual dan pemakaian dasi dianggap sebagai suatu keharusan.

## 3. Standar keterampilan *frontliner* bank.

- a. Dalam hal ini, standar keterampilan *frontliner* bank menjelaskan produk saat pembukaan rekening, sebagai berikut :
  - 1) Idealnya setiap nasabah menginginkan agar *frontliner* dalam menjelaskan produk dilakukan dengan jelas.
  - 2) Jika harus memberikan penjelasan singkat, informasi yang diberikan mencakup : saldo minimum, suku bunga, biaya administrasi, fasilitas.
  - 3) Penjelasan yang diberikan sebaiknya mempertimbangkan situasi, kondisi, dan kebutuhan yang disampaikan nasabah. Kondisi nasabah adalah apakah nasabah sudah atau belum tahu jenis rekening apa yang akan dibuka atau apakah nasabah mempunyai waktu yang cukup atau tidak untuk mendengarkan penjelasan *frontliner*.
  - 4) Kemampuan *frontliner* memberikan penjelasan dan menjual produk secara profesional dapat meningkatkan image akan kualitas pelayanan bank terutama kualitas staf.



- b. Bagian *frontliner* dalam memproses transaksi (posting, validasi, fiat bayar) dilakukan dengan cepat dan teliti.
- c. Bagi mayoritas nasabah, *frontliner* wajib melakukan cross selling, selama tidak memaksa dan nasabah tidak berkeberatan.
- d. Penanganan komplain nasabah ditangani dengan serius, cepat dan tuntas.
- e. Mayoritas nasabah merasa bahwa bank perlu menanyakan alasan penutupan rekening dan mempertahankan nasabahnya. Namun hampir tidak ada yang pernah mengalami *frontliner* berusaha mempengaruhi agar nasabah tidak menutup rekeningnya.

Standar layanan tersebut merupakan acuan wajib bagi *frontliner* dalam memberikan layanan kepada nasabah. Oleh karena itu semua program *service* mengacu pada standar layanan bank.

Adapun program *service* yang mengarah pada standar layanan bank, antara lain :

1. *Service quality person* (SQP) dan *Service Manager*.

*Service quality person* (SQP), merupakan *person in charge* yang bertanggung jawab atas konsistensi penerapan standar layanan bank baik di kantor cabang utama masing-masing beserta kantor cabang pembantu di bawah koordinasinya. Sedangkan bagi kantor cabang utama dengan struktur organisasi yang telah memiliki Kepala Bidang Layanan (*service manager*), *service manager* inilah yang bertanggung jawab atas kualitas layanan secara keseluruhan termasuk fasilitas/prasarana fisik yang menunjang layanan).



*Service quality person* (SQP) dan *service manager* tersebut tak dapat sendirian dalam melakukan *service improvement*, tapi butuh dukungan seluruh karyawan dalam suatu cabang yang memiliki komitmen yang sama dalam memberikan kepuasan nasabah bahkan kesangatpuasan nasabah.

## 2. SMART Reward Program (SRP).

Program ini diselenggarakan dengan tujuan memberikan apresiasi kepada pemberi layanan terbaik untuk kategori cabang maupun *frontliner*. Perusahaan menganggap penting memberikan penghargaan bagi ujung tombak *service* sekaligus memotivasi setiap karyawan untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah.

### 2.1.3. Kualitas Layanan

#### 2.1.3.1. Konsep Jasa

Menurut Kotler (1995 : 119), mendefinisikan bahwa :

*“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything it’s production may not be tied to physical product”.*

“Artinya, suatu tindakan atau kegiatan yang tidak dapat dilihat atau tidak berwujud tetapi dapat dirasakan dan dapat diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Selain itu juga dapat diberikan secara keseluruhan/murni ataupun dikaitkan dengan produk barang. Pelayanan/jasa merupakan suatu kinerja penampilan dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta



pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

Adapun 4 karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang, yaitu :

1. *“Intangibility* (tidak berwujud).  
Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah dari jasa tersebut.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).  
Maksudnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa dan pelanggan dan interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.
3. *Variability* (variabilitas).  
Jasa bersifat sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama).  
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, lebih jauh pasar jasa berubah-ubah. Sifat tidak tahan lama dan permintaan yang berubah-ubah menawarkan tantangan perencanaan produk, pemberian harga, dan promosi bagi penyedia jasa”.

Menurut Tjiptono (2002 : 26) mengemukakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor 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 staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan”.



### 2.1.3.2. Pengertian Layanan

*Service* didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, *form* atau kegunaan psikologis. Ada yang mendefinisikan lagi *service* sebagai lawan dari barang atau produk. Jika barang atau produk adalah obyek berwujud yang dapat dan dijual atau digunakan kemudian.

*Service*, adalah intangible dan dapat mengalami kerusakan (*perishable*). *Service* dibuat dan digunakan secara simultan. Dalam beberapa tahun ini para peneliti dan analisis menggunakan satu atau lebih kriteria untuk mengkarakteristikkan *service*.

Penggolongan pelayanan dibagi menjadi 3 bagian, sebagai berikut :

#### 1. Pengelompokkan konsumen.

Dengan mengkhususkan memungkinkan penggolongan para nasabah tidak perlu, karena pelayanan yang sama dapat dipergunakan untuk lebih dari satu golongan nasabah.

#### 2. Penggolongan pola pembelian.

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

#### 3. Klasifikasi menurut daur hidup produk

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



pemasaran, pada tahap-tahap penting (tahap pengenalan, tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan).

### 2.1.3.3. Kebijakan Pelayanan

Menurut Effendy (1996 : 66), kebijaksanaan pelayanan yang dapat dilakukan adalah :

1. *“Responsibility for service.*  
Adalah, pengakuan tanggung jawab terhadap kejadian-kejadian yang timbul dalam penjualan, pertanggungjawaban mungkin diletakkan suatu perusahaan dengan syarat-syarat legal, tetapi hal itu bukan merupakan suatu persoalan bagi kebijaksanaan adalah suatu dugaan bebas pada keputusan seperti memilih alternatif yang dapat diterima dalam pelayanan yang didasari oleh kepercayaan bahwa langganan melakukan efisiensi, perbaikan dan pemeliharaan yang langsung atau cepat bila hal itu diperlukan.
2. *Redution of Service Requitment.*  
Adalah produk yang bersangkutan mempunyai syarat-syarat antara lain meliputi : design yang baik dengan pelayanan yang baik pula, hal ini akan lebih baik bila sejak awal sudah diperhatikan sehingga lebih memudahkan dalam pemecahan problem yang mungkin timbul.
3. *Adequacy of Service.*  
Adalah, persoalan-persoalan yang melekat pada produk yang menimbulkan ketidaksenangan, gangguan dan kejengkelan karena produk yang bersangkutan mempunyai kelemahan-kelemahan yang seharusnya dapat dihindari oleh bank, sedangkan nasabah menginginkan produk itu di samping bentuk yang menarik, peralatan tidak menjengkelkan, untuk itu bank harus berusaha agar reputasinya terjamin yaitu dengan *adequacy of service.*
4. *Definiteness in Arangement.*  
Suatu kebijaksanaan pelayanan yang efektif harus mempertimbangkan batasan-batasan lingkungan antara bank dan nasabah bahkan dalam beberapa persoalan sebelum mengadakan penelitian.
5. *Definiteness of Policy.*  
Adalah kebijaksanaan pelayanan yang menampilkan dengan jelas pelayanan diberikan dalam hal-hal tertentu, jumlah maupun syarat-syarat tertentu.
6. *Non Vorying Price Policy.*  
Kebijaksanaan ini dipakai pada diskriminasi harga.
7. *Policy based up on adequate records.*  
Bank bertindak rasional dalam pelayanan, maka kebijaksanaan didasarkan pada pengalaman dan sebab-sebab dari luar serta pencatatan yang cukup penting”.



#### 2.1.3.4. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Keith and Newstrom (1993 : 4) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (1996, 60), kualitas total suatu jasa terdiri atas, yaitu :

1. *“Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, technical quality dapat dirinci menjadi :
  - a. *Search quality*.  
Dalam kategori ini, pelanggan menilai kualitas sebelum melakukan suatu pembelian berdasarkan atribut-atribut yang dapat dilihat, disentuh. Misalnya : menilai kualitas sepatu, model, warna, dan bahan.
  - b. *Experience quality*.  
Dalam hal ini pelanggan akan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas setelah melakukan pembelian. Misalnya keramahan pemandu wisata, keindahan tempat-tempat yang dikunjungi, ataupun keamanan selama perjalanan.
  - c. *Credence quality*.  
Dalam kategori ini pelanggan sulit menilai kualitas meskipun telah melakukan pembelian dan merasakan sendiri jasa yang dibeli. Hal ini mungkin, terjadi karena kurangnya pengetahuan secara teknis.
2. *Function quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu *profit*, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan”.

Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan hasil dari suatu layanan tetapi juga memperhitungkan proses pembelian layanan tersebut. Sedangkan pengertian kualitas layanan menurut Zeithml et.al (1990, 19), adalah :

*Service quality as perceived by customer, can be defined as the extent of discrepancy between customer's expectation or desires and the perception”.*

“Artinya, tingkat kesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsinya”.



Berdasarkan konsep definisi di atas, dalam mengembangkan alat untuk, mengukur mutu layanan yang disebut *servqual*, terdiri dari :

1. Bagian harapan, yang berisi pernyataan untuk mengetahui harapan umum konsumen yang berhubungan dengan pelayanan.
2. Bagian persepsi, yang berisi pernyataan yang sesuai sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen berdasarkan pengalaman, observasi dan kesan yang ditimbulkan terhadap badan usaha yang ingin diteliti dalam kategori pelayanan.

#### 2.1.3.5. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 76), mengemukakan kualitas layanan ada 6 prinsip-prinsip utama, antara lain :

1. "Kepemimpinan.  
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.
2. Pendidikan.  
Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan.  
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review*.  
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan 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.

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

#### 2.1.4. Produk Perbankan

Menurut Dendawijaya (2001 : 27), mengemukakan produk bank pada sisi pasiva, adalah pengerahan dana. Dana-dana yang termasuk produk bank pada sisi pasiva, adalah sebagai berikut :

1. “Giro.  
Adalah, simpanan dari pihak ketiga atau nasabah kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan.
2. Tabungan.  
Adalah, simpanan pihak ketiga atau nasabah kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut ketentuan atau syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.
2. Deposito.  
Adalah, simpanan pihak ketiga atau nasabah kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.  
Deposito dapat dibedakan, sebagai berikut :
  - a. Deposito berjangka, adalah deposito yang dibuat atas nama dan tidak dapat dipindahtangankan.
  - b. Sertifikat deposito, adalah deposito yang diterbitkan, atas unjuk dan dapat dipindahtangankan atau diperjualbelikan, serta dapat dijadikan sebagai jaminan bagi permohonan kredit.
  - c. *Deposits on call*, adalah sejenis deposito berjangka yang pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, asalkan memberitahukan bank dua hari sebelumnya”.



### 2.1.5. Jasa Perbankan

Adapun jasa perbankan luar negeri terdiri dari :

1. *Transfer luar negeri.*

Adalah, kiriman uang dari atau ke luar negeri yang dilakukan bank atas permintaan nasabah dengan menggunakan telex, mail dan draft.

2. *Draft.*

Adalah, surat perintah bayar tidak bersyarat yang diterbitkan oleh bank kepada korespondennya untuk dibayarkan kepada seseorang atau perusahaan.

3. *Collection.*

Adalah, tagihan untuk membayar atau mengaksep dari seseorang atau perusahaan di luar negeri kepada seseorang atau perusahaan di dalam negeri (atau sebaliknya) atas suatu surat atau dokumen berharga melalui bank.

4. *Garansi bank.*

Adalah, suatu jaminan yang diberikan bank yang menyatakan apabila bank memberikan jaminan untuk memenuhi kewajiban apabila pihak yang dijamin dikemudian hari ternyata gagal atau tidak dapat memenuhi kewajibannya kepada pihak lain sesuai dengan perjanjian.

5. *Traveler cheks (TC).*

Adalah, *check* untuk bepergian yang dapat ditukarkan dengan uang tunai di tempat/cabang yang ditunjuk, sehingga nasabah akan lebih aman jika bepergian.



Menurut Dendawijaya (2001 : 29) menjelaskan bahwa selain menawarkan produk-produk sebagaimana di atas, bank juga menawarkan berbagai macam jasa lainnya yang mencakup jasa perbankan dalam negeri dan jasa perbankan luar negeri.

Adapun jasa perbankan dalam negeri, sebagai berikut :

1. Kiriman uang dalam negeri (transfer dalam negeri), adalah jasa bank dalam pengiriman uang antar bank atas permintaan pihak ketiga yang ditujukan kepada penerima di tempat lain.
2. Delegasi kredit, adalah perintah tertulis kepada bank untuk membayarkan sejumlah uang secara berkala kepada seseorang atau suatu badan dalam jumlah dan jangka waktu tertentu.
3. Inkaso.

Adalah, jasa penagihan kepada nasabah atas warkat-warkat kliring yang dimilikinya termasuk warkat-warkat yang diterbitkan oleh bank yang berada di luar wilayah kliring yang memberikan jasa penagihan.

4. Bank Guarante.

Adalah pernyataan tertulis dari bank yang menyatakan kesanggupan pihak bank untuk membayar kepada pihak ketiga demi kepentingan nasabahnya apabila nasabah bank tersebut tidak dapat memenuhi kewajiban atau pembayaran sesuai dengan perjanjian.



5. Surat keterangan bank.

Adalah, keterangan tertulis dari bank untuk pihak lain mengenai seorang nasabah/badan hukum dalam hubungannya dengan bank.

6. *Safe deposit box* (SDB).

Adalah, suatu jasa yang diberikan bank dalam menyimpan barang-barang berharga dan surat-surat berharga.

7. *Letter of credit* dalam negeri, adalah suatu jaminan bersyarat dari bank pembuka L/C untuk membayar wesel-wesel yang ditarik.

8. Transaksi ekspor/impor, adalah perdagangan dari dalam ke luar negeri, sedangkan transaksi impor, adalah perdagangan dari luar ke dalam negeri.

Adapun menurut Dendawijaya (2001 : 30) kegiatan dan jasa perbankan lainnya, sebagai berikut :

1. Kegiatan *money market* (pasar uang), kegiatan yang bersifat abstrak (tidak ada transaksi secara tunai atau *cash money*), di mana dana dapat dipinjam atau dipinjamkan dalam jangka pendek (satu hari, satu minggu, dua minggu). Atas kesempatan mempergunakan dana tersebut, peminjam dikenakan bunga oleh pemilik dana.
2. Kegiatan *foreign exchange (forex)*, adalah kegiatan bank dalam melakukan pertukaran atau jual beli mata uang asing atau valuta asing (valas).
3. Kegiatan pasar modal (*capital market*), adalah kegiatan bank dalam melakukan jual beli saham, obligasi, ataupun derivatif di bursa efek melalui perantara (*broker/pialang*).
4. Layanan *custody (custodian service)*, adalah layanan terpadu atas kegiatan transaksi efek yang dilakukan nasabah yang meliputi : layanan penyimpanan (*safe keeping service*), layanan transaksi (*trade clearing service*), layanan informasi (*information service*).
5. Layanan *broker (brokerage service)*, adalah layanan jasa bank yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan jual beli saham, obligasi, sertifikat dan reksa, dan surat berharga lainnya di bursa efek.
6. *Gold card*, kartu kredit yang dikeluarkan bank dengan bekerja sama dengan penerbit kartu kredit di luar negeri untuk mengkombinasikan fasilitas *gold card* dari penerbit itu dengan jasa-jasa yang diberikan oleh bank”.



## 2.1.6. Kepuasan Pelanggan

### 2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam pandangan tradisional pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang memberi dan menggunakan produknya, pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Dan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Dalam pendekatan TQM, pelanggan dan pemasok ada di dalam dan di luar organisasi. Pelanggan eksternal adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pemasok eksternal adalah orang di luar 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.

Pada hakekatnya tujuan bisnis, adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu kepuasan 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 Keith and Newstrom (1993 : 204) kepuasan pelanggan, adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

### 2.1.6.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini, pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Tjiptono (2002 : 25-26) mengemukakan faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, yaitu :

1. “Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi,



seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak sebatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang *artistic*, dan warnanya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya”.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Seperti yang telah dikemukakan di muka, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Pendapat Keith and Newstrom (1993 : 149-150) mengemukakan karakteristik perusahaan yang sukses dalam membentuk fokus pada pelanggan, adalah :

1. “Visi, komitmen dan suasana.  
Manajemen menunjukkan baik dengan kata-kata maupun tindakan bahwa pelanggan itu penting bagi perusahaan. Organisasi memiliki komitmen besar terhadap kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan lebih diutamakan daripada kebutuhan internal organisasi.
2. Penjajaran dengan pelanggan.  
Perusahaan yang bersifat *customer driven* mensejajarkan dirinya dengan para pelanggan. Hal ini tercermin dalam beberapa hal berikut :
  - a. Pelanggan tidak pernah dijanjikan sesuatu yang lebih daripada yang dapat diberikan.
  - b. Masukan dan umpan balik dari pelanggan dimasukkan dalam proses pengembangan produk.



3. Kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pelanggan. Perusahaan yang bersifat *customer driven* selalu berusaha untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggan, hal ini tercermin dalam hal :
  - a. Keluhan pelanggan dipantau dan dianalisa.
  - b. Selalu mengupayakan adanya umpan balik dari pelanggan.
4. Memanfaatkan informasi dari pelanggan. Perusahaan tidak hanya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tetapi juga menggunakan dan menyampaikan kepada semua pihak yang membutuhkan dalam rangka perbaikan.
5. Mendekati para pelanggan, berarti melakukan hal-hal berikut :
  - a. Memudahkan para pelanggan untuk menjalankan bisnis.
  - b. Berusaha mengatasi semua keluhan pelanggan.
  - c. Memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhannya”.

#### 2.1.6.3 Faktor-faktor Harapan Pelanggan

Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Zaithaml (1990 : 210) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. *“Enduring service intensifiers.”*  
Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
2. *Personal needs.*  
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers.*  
Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Adapun faktor *transitory service intensifiers* meliputi :
  - a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terakhir kecelakaan lalu lintas).
  - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.



4. *Perceived service alternatives.*  
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self perceived service roles.*  
Adalah, persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. *Situational factors.*  
Terdiri atas segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit service promises.*  
Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.
8. *Implicit service promises.*  
Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.
9. *Word of mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain).  
Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.
10. *Past experience.*  
Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu”.

#### 2.1.6.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur berbagai macam metode dan teknik. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Kotler, et al. (1995 : 101) yang mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. “Sistem keluhan dan saran.  
Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.



2. *Ghost shopping*.  
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*.  
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan pelanggan.  
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002 : 35-36) mengemukakan teknik pengukuran kepuasan pelanggan yaitu metode survei, meliputi :

1. “Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. ABC pada skala : sangat tidak setuju, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directy reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*)”.

#### 2.1.6.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang perlu diperhatikan, adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.



Adapun menurut Tjiptono (2002 : 40) mengemukakan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. “Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*, yaitu strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi).

Adapun 4, aspek penting dalam penanganan keluhan, antara lain :

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah.  
Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam.
  - b. Kecepatan dalam penanganan keluhan.  
Merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.
  - c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.  
Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.
  - d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.  
Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya dapat didasarkan pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
  6. Menerapkan *quality function deployment*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan”.



### 2.1.7 Produk Tahapan

Menurut Purnomo (2004 : 14) tahapan (tabungan hari depan), adalah tabungan pihak ketiga kepada BCA dalam mata uang rupiah, sifatnya sangat fleksibel, berhadiah menarik, memberi keleluasaan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat tanpa terikat jangka waktu tertentu”.

#### 2.1.7.1. Keunggulan Produk Tahapan

Menurut Purnomo (2004 : 15), mengemukakan ada beberapa keunggulan produk tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. Fasilitas *on line* yang memungkinkan saldo nasabah selalu *up date*.
2. Mendapatkan kartu ATM (kartu parport BCA) yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi, sebagai berikut :
  - a. Menarik uang tunai dan melakukan berbagai transaksi di lebih dari 2.900 ATM BCA di seluruh Indonesia.
  - b. Berbelanja di merchant-merchant bertanda debit BCA di Indonesia.
  - c. Berbelanja sekaligus mengambil uang tunai di merchant-merchant bertanda tunai BCA.
  - d. Mengambil uang tunai di tempat bertanda cirrus dan berbelanja di tempat bertanda Maestro di seluruh dunia.
  - e. Pembayaran berbagai tagihan meliputi kartu kredit, telepon, ponsel, listrik, pendidikan, tiket dan voucher.
  - f. Informasi saldo dan kurs valuta asing.
  - g. Pembelian pulsa isi ulang.
  - h. Transfer antar rekening BCA.
  - i. Fasilitas internet banking.
  - j. Fasilitas m-BCA (layanan transaksi perbankan melalui telepon).
3. Fasilitas bertransaksi untuk nasabah-nasabah bisnis melalui internet (klik BCA bisnis).
4. Mendapat buku tahapan BCA sebagai bukti tabungan dan dapat berfungsi sebagai catatan transaksi rekening.
5. Nasabah dapat melakukan transaksi penarikan dan penyetoran di seluruh cabang BCA dengan frekuensi tidak terbatas.
6. Fasilitas rekening gabungan (joint account).
7. Fasilitas auto debet.
8. Dapat dijadikan sebagai jaminan kredit.
9. Bunga dihitung berdasarkan saldo rata-rata bulanan.
10. Memberikan undian hadiah menarik secara berkesinambungan.



### 2.1.8. Hubungan Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah ini saling berkaitan dengan pelayanan produk perbankan. Menurut Gani (2004 : 13), mengemukakan :

“Layanan perbankan sangat penting, karena semakin banyak pelanggan yang menuntut untuk dapat dilayani dengan baik. Layanan perbankan ini bukan sekedar keramahan, murah senyum, ruangan yang sejuk dan dingin, namun juga harus memberikan kemudahan dan solusi dalam menyelesaikan berbagai urusan pribadi, dan bisnis yang berkaitan dengan masalah financial baik langsung maupun tidak langsung”.

Pendapat Gani (2004 : 13), mengemukakan :

“Berbagai produk BCA seperti tahapan, ATM, Debit, KlikBCA, dan m-BCA adalah luar biasa. Adapun keunggulan produk tahapan meliputi tabungan yang banyak memberikan kemudahan dan hadiah”.

Berdasarkan dari kedua pernyataan diatas, mengenai layanan perbankan dan keunggulan produk tahapan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang besar untuk meningkatkan kepuasan nasabah, karena pada kenyataannya dengan adanya keunggulan produk tahapan yaitu tabungan yang banyak memberikan kemudahan dan hadiah secara otomatis nasabah tergantung pada produk tahapan tersebut juga karena pelayanan karyawannya.



## 2.2. Hipotesis

Hipotesis, adalah dugaan sementara yang masih harus diuji kebenarannya.

Adapun hipotesis yang penulis ajukan, adalah sebagai berikut :

1. Diduga layanan dan keunggulan produk tahapan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Kusuma Bangsa Surabaya.
2. Diduga layanan dan keunggulan produk tahapan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Kusuma Bangsa Surabaya.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul skripsi di atas, maka kami mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut :

