

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam usaha pembangunan baik perusahaan bidang jasa, swasta, dan perbankan pada saat ini mengalami persaingan dunia usaha semakin ketat dan tajam. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan berupaya lebih keras untuk mempertahankan kelangsungan hidup bahkan apabila memungkinkan dapat lebih berkembang. Usaha yang harus dilakukan perusahaan antara lain harus senantiasa menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi didalam maupun diluar perusahaan serta mengusahakan agar setiap sumber daya yang dimiliki perusahaan digunakan secara efektif dan efisien. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan bidang yang sejenis.

Salah satu sumber daya yang paling penting adalah pembangunan ekonomi dan jasa yang dititikberatkan pada sektor perbankan yang merupakan keunggulan dan daya saing dalam menghadapi era globalisasi. Hal ini, disebabkan karena bangsa Indonesia tidak mungkin dapat memiliki keunggulan dan daya saing jika hanya mengandalkan sumber daya alam yang berlimpah ataupun sumber daya manusia dengan gaji murah. Keunggulan komparatif yang didasarkan pada sumber daya alam yang berlimpah ataupun sumber daya manusia dengan gaji murah tersebut tidak akan mampu membawa bangsa Indonesia ketingkat kehidupan yang sejajar dengan bangsa lain yang telah maju.



Namun demikian, banyak perusahaan yang kurang begitu memperhatikan akan pengembangan sumber daya manusianya terutama dalam masalah gaji dan pelatihan kerja. Masalah tersebut penting diperhatikan dikarenakan apabila kurangnya pelatihan kerja terhadap semua karyawan *Customer Service Officer* (CSO) dalam memberikan pelayanan nasabah kurang optimal dan efektif sehingga pada akhirnya kepuasan nasabah mengalami penurunan. Tujuan diadakan pelatihan kerja kepada semua karyawan *Customer Service Officer* (CSO) tersebut untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan sehingga ilmu dan skill yang didapat tersebut agar dipraktekkan dan dikembangkan dalam melakukan pekerjaan sehari-harinya dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah prioritas PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya. Dalam penelitian skripsi ini, penulis memfokuskan pada kepuasan nasabah prioritas artinya nasabah yang mempunyai simpanan tidak kurang sebesar Rp. 200.000.000,-, keatas, dimana apabila simpanan tersebut kurang dari Rp. 200.000.000,- maka nasabah prioritas tersebut dikenakan penalty sebesar Rp. 250.000,-. Mengingat besarnya simpanan tersebut sangat besar, maka pengadaan pelatihan kerja pelayanan semua karyawan *Customer Service Officer* (CSO) penting manfaatnya, hal ini sangat mempengaruhi loyalitas nasabah prioritas sehingga kepuasan nasabah prioritas meningkat secara optimal. Adapun beberapa pemberian pelatihan kerja pelayanan dari perusahaan untuk semua karyawan *Customer Service Officer* (CSO) diantaranya : dapat menyesuaikan sikap *Customer Service Officer* (CSO) yaitu dalam menyapa semua nasabah yang akan melakukan transaksi dengan senyum, suara ramah, jelas dan sopan; dalam



melakukan pelayanan semua nasabah dilakukan dengan antusias, cekatan, dan ramah, sehingga tidak mengakibatkan antrian panjang; pada setiap harinya dalam memberikan pelayanan sebaiknya berusaha menggali kebutuhan dari nasabah; dan pada saat mengakhiri layanan dinilai cukup hanya dengan senyum disertai ucapan salam terima kasih kepada nasabah. Untuk lebih memperhatikan penampilan *Customer Service Officer (CSO)* yaitu pemakaian seragam lengkap merupakan suatu keharusan; agar tampak bersih, segar dan berseri, kaum wanita perlu menggunakan make-up sederhana; sebaiknya rambut ditata dengan bentuk wajah agar terlihat rapi, dan usahakan kondisi rambut selalu bersih dan tidak menutup wajah; dan sebaiknya aksesoris yang digunakan tidak terlalu berlebihan. Dan dapat lebih meningkatkan ketrampilan *Customer Service Officer (CSO)* yaitu dalam memberikan pelayanan pada nasabah selalu menggunakan komunikasi yang baik, sopan, dan profesional; dalam melakukan pelayanan semua nasabah ketika memberikan informasi, menangani komplain e-channel, kartu ATM, dan kasus-kasus kehilangan dilakukan dengan cepat dan jelas; dalam memeriksa kebenaran pengisian data/formulir/slip/warkat dan identitas nasabah dilakukan dengan teliti; untuk keinginan nasabah dalam penutupan rekening siap membantu dan disamping itu berusaha mengetahui alasan penutupan rekening tersebut.

Disamping itu, bagian *Customer Service Officer (CSO)* harus memahami akan kebutuhan nasabah prioritas, harus mengerti tentang ATM dan transaksi manual, harus mampu menjelaskan semua informasi produk kepada nasabah prioritas, dan harus mampu menanggapi berbagai komplain tentang rekening dan ATM dari nasabah prioritas.



Dengan diadakan pelatihan kerja kepada semua karyawan *Customer Service Officer* (CSO) tersebut di atas, secara langsung dapat mempengaruhi kinerja semua karyawan *Customer Service Officer* (CSO) menjadi baik sehingga kualitas pelayanan *Customer Service Officer* (CSO) dapat meningkatkan kepuasan nasabah prioritas khususnya. Penilaian kepuasan nasabah prioritas dapat ditunjukkan dari beberapa faktor, yaitu standar layanan yang ditetapkan sudah diterapkan dengan baik oleh PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya; pelayanan yang diberikan untuk nasabah prioritas yang mempunyai tabungan Rp. 200.000.000,- keatas sudah dilakukan dengan baik; sikap *Customer Service Officer* (CSO) selalu menunjukkan ramah, senyum, cekatan, dan sopan kepada nasabah; penampilan *Customer Service Officer* (CSO) dalam memberikan pelayanan sehari-hari; ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO) yang dilakukan antusias, cekatan, dan ramah kepada nasabah; produk-produk yang disediakan berupa giro, deposito, maupun tabungan (tahapan) sangat menguntungkan; produk tahapan memberikan berbagai kemudahan yang sangat membantu dalam bertransaksi bagi seluruh nasabah di BCA; produk tahapan dilengkapi dengan fasilitas lengkap dan banyak undian hadiahnya; lokasi PT. BCA Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya strategis mudah dijangkau, dan parkir kendaraan aman; dan lingkungan sekitar bank PT. BCA Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya keamanannya selalu dijaga SATPAM.

Pengertian dari kepuasan nasabah, adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Keith and Newstrom,



1993 : 204) Berdasarkan dari pengertian kepuasan nasabah di atas bahwa para nasabah merasakan kepuasan atau tidak itu berawal dari pemberian pelayanan *Customer Service Officer (CSO)* sehingga kualitas pelayanan dapat tercipta dan akhirnya para nasabah akan meningkat. Sedangkan menurut Tjiptono (1996 : 59) kualitas pelayanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/nasabah.

Berdasarkan dari kedua pengertian di atas, bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang profesional dapat meningkatkan kepuasan nasabah seluruhnya. Dikatakan kualitas pelayanan *Customer Service Officer (CSO)* yang profesional terhadap kepuasan nasabah prioritas meliputi dapat menjelaskan tentang pembukaan rekening, kemampuan menjelaskan karena berbagai komplain e-channel, kemampuan menjelaskan karena berbagai komplain tentang ATM, kemampuan menampung dan memberikan pendapat tentang kasus-kasus kehilangan tentang produk bank, membantu memenuhi kebutuhan nasabah prioritas tentang produk bank, dan menjelaskan tentang pembukaan rekening. Dengan diketahui beberapa tugas *Customer Service Officer (CSO)* di atas apabila diperhatikan tugasnya sangat berat sekali, oleh karena itu semua karyawan *Customer Service Officer (CSO)* perlu mengikuti pelatihan kerja pelayanan *Customer Service Officer (CSO)* sebagai pengembangan ilmu *Customer Service Officer (CSO)* pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian mengenai kualitas pelayanan *Customer Service Officer (CSO)* yang diberikan kepada nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian kualitas



elayanan *Customer Service Officer* (CSO) dengan pengaruh terhadap kepuasan nasabah prioritas, dengan judul skripsi yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service Officer* (CSO) Terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan (sikap, penampilan, dan ketrampilan) *Customer Service Officer* (CSO) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya ?
2. Apakah kualitas pelayanan (sikap, penampilan, dan ketrampilan) *Customer Service Officer* (CSO) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini, adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (sikap, penampilan, dan ketrampilan) *Customer Service Officer* (CSO) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya ?



2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (sikap, penampilan, dan ketrampilan) *Customer Service Officer* (CSO) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya ?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Universitas.

Sebagai bahan bacaan dalam menyelesaikan studinya di masa yang akan datang, penulis ingin menambah perbendaharaan di perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

2. Bagi Penulis.

Berharap agar penulisan ini bermanfaat bagi penulis dan juga untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta studi banding antara teori praktek yang penulis terima dalam perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan.

Penulisan ini bermanfaat bagi perusahaan guna memberikan masukan pemikiran terhadap pelaksanaan kegiatan yang ada dimana penulis mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut.

#### 1.5 Sistematika Skripsi

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



**Bab I : Pendahuluan**

Bab I berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

**Bab II : Tinjauan Kepustakaan**

Bab II berisikan landasan teori, hipotesis, dan kerangka konseptual.

**Bab III : Metode Penelitian**

Bab III berisikan desain penelitian, populasi dan sample, identifikasi penelitian dan definisi operasional; jenis dan sumber data; teknik pengumpulan data; teknik pengolahan data; dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

**Bab IV : Analisis dan Pembahasan**

Bab IV berisikan gambaran umum perusahaan, deskriptif hasil penelitian, serta analisis dan pembahasan.

**Bab V : Kesimpulan Dan Saran**

Bab V berisikan simpulan dari analisa dan pembahasan pada bab IV, dan dikemukakan beberapa saran-saran sebagai bahan pertimbangan terhadap penyelesaian masalah pada perusahaan.



## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1.1 Pengertian Pelatihan

Pelatihan kerja karyawan didalam lingkungan perusahaan sangat penting diadakan. Melalui pelatihan, karyawan terbantu mengerjakan pekerjaan yang ada, dapat meningkatkan keseluruhan karir karyawan, dan membantu mengembangkan tanggung jawabnya di masa depan. Pelatihan lebih berorientasi pada kondisi sekarang.

Menurut Simamora (2001 : 342) pelatihan (*training*) adalah proses sistematis perubahan perilaku para karyawan dalam suatu arah guna meningkatkan tujuan-tujuan organisasional.

Sedangkan pendapat Mangkuprawira (2001 : 134) pelatihan bagi karyawan merupakan sebuah proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu serta sikap agar karyawan semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan semakin baik, sesuai dengan standar.

Berdasarkan kedua pengertian pelatihan tersebut di atas, bahwa proses penambahan pengetahuan dan keahlian bagi karyawan perusahaan guna mengubah sikap dan perilaku karyawan agar semakin terampil dan bertanggungjawab dalam menjalankan pekerjaannya.



### 2.1.1.2 Tujuan Pelatihan

Adapun menurut Simamora (2001 : 346) menyebutkan beberapa tujuan-tujuan utama dalam pelatihan yang dikelompokkan dalam 5 bidang yaitu :

1. Memperbaiki kinerja.
2. Memutakhirkan keahlian para karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi.
3. Mengurangi waktu belajar bagi karyawan baru supaya menjadi kompeten dalam pekerjaan.
4. Membantu memecahkan permasalahan operasional.
5. Mempersiapkan karyawan untuk promosi.
6. Mengorientasikan karyawan terhadap organisasi.
7. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan pertumbuhan pribadi.

Untuk lebih jelasnya, jenis-jenis pelatihan dapat diuraikan sebagai berikut :

- ad.1. Memperbaiki kinerja.

Karyawan yang bekerja secara tidak memuaskan karena kekurangan ketrampilan merupakan calon-calon utama pelatihan.

- ad.2. Memutakhirkan keahlian para karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi.

Melalui pelatihan, pelatih (*trainer*) memastikan bahwa karyawan dapat secara efektif menggunakan teknologi-teknologi baru.

- ad.3. Mengurangi waktu belajar bagi karyawan baru supaya menjadi kompeten dalam pekerjaan.

Sering karyawan baru tidak memiliki keahlian-keahlian dan kemampuan yang dibutuhkan untuk menjadi *job competent*, yaitu mampu mencapai *output* dan standar kualitas yang diharapkan.



ad.4. Membantu memecahkan permasalahan operasional.

Para manajer harus mencapai tujuan-tujuan mereka dengan kelangkaan dan kelimpahan sumber daya : kelangkaan dalam sumber daya finansial dan sumber daya teknologis manusia (*human technological resources*), dan kelimpahan permasalahan finansial, manusia, dan teknologis.

ad.5. Mempersiapkan karyawan untuk promosi.

Salah satu cara untuk menarik, menahan, dan memotivasi karyawan adalah melalui program pengembangan karir yang sistematis.

ad.6. Mengorientasikan karyawan terhadap organisasi.

Pelaksana orientasi melakukan upaya bersama supaya secara benar mengorientasikan karyawan-karyawan baru terhadap organisasi dan pekerjaan.

ad.7. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan pertumbuhan pribadi.

Pelatihan dapat memainkan peran ganda dengan menyediakan aktivitas-aktivitas yang membuahkan efektivitas organisasional yang lebih besar dan meningkatkan pertumbuhan pribadi bagi semua karyawan.

Jelas tampak bahwa pelatihan karyawan penting bagi suatu perusahaan untuk merealisasikan tujuannya bagi pelatihan seorang karyawan serta partisipasi

aktif dari segala lapisan anggota organisasi.

### 2.1.1.3 Teknik-Teknik Pelatihan

Program pelatihan dirancang untuk meningkatkan prestasi kerja, mengurangi absensi dan perputaran, serta memperbaiki kepuasan kerja, yang menurut Mangkuprawira (2001 : 147) mengemukakan adalah:



1. Metode praktis (*on-the-job training*).
2. Teknik-teknik prestasi informasi dan metode-metode simulasi (*off-the-job training*).

Untuk lebih jelasnya, jenis-jenis pelatihan dapat diuraikan sebagai berikut :

ad.1. Metode praktis (*on-the-job training*).

Teknik *on-the-job training* merupakan metode latihan yang paling banyak digunakan. Karyawan dilatih pekerjaan baru dengan supervisi langsung seorang pelatih yang berpengalaman (biasanya karyawan lain).

Beberapa teknik ini digunakan dalam praktek adalah sebagai berikut:

a. Rotasi jabatan.

Memberikan kepada karyawan pengetahuan tentang bagian-bagian organisasi yang berbeda dan praktek berbagai macam ketrampilan.

b. Latihan instruksi pekerjaan.

Petunjuk-petunjuk pekerjaan diberikan secara langsung pada pekerjaan dan dipergunakan terutama untuk melatih para karyawan tentang cara pelaksanaan pekerjaan mereka sekarang.

c. Magang.

Merupakan proses belajar dari seseorang beberapa orang yang lebih berpengalaman. Pendekatan ini dapat dikombinasikan dengan latihan "*on-the-job training*". Hampir semua karyawan pengrajin, dilatih dengan program-program magang formal.



d. *Coaching*.

Penyelia atau atasan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada karyawan dalam melaksanakan kerja rutin mereka.

e. Penugasan sementara.

Penempatan karyawan pada posisi manajerial atau sebagai anggota panitia tertentu untuk jangka waktu yang ditentukan. Karyawan terlibat dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah-masalah organisasi nyata.

a.d.2. Metode-metode simulasi

Metode simulasi ini karyawan peserta latihan menerima prestasi tiruan suatu aspek organisasi dan diminta untuk menanggapi metode-metode simulasi yang paling umum digunakan adalah sebagai berikut :

a. Metode studi kasus.

Deskripsi tertulis suatu situasi pengambilan keputusan nyata disediakan. Aspek-aspek organisasi terpilih diuraikan pada lembar khusus. Karyawan yang terlibat tipe latihan ini diminta untuk mengidentifikasi masalah-masalah mengenai situasi dan merumuskan penyelesaian-penyelesaian alternatif. Dengan metode kasus karyawan dapat mengembangkan ketrampilan pengambilan keputusan.

b. *Role playing*.

Teknik ini merupakan suatu peralatan yang memungkinkan para karyawan untuk memainkan berbagai peran yang berbeda. Peserta ditugaskan untuk memerankan individu tertentu yang digambarkan



suatu episode dan diminta untuk menanggapi para peserta lain yang berbeda perannya.

c. *Business games*.

*Business games*, adalah suatu simulasi pengambilan keputusan yang dibutuhkan sesuai dengan kehidupan bisnis nyata. Permainan bisnis yang kompleks biasanya dilakukan dengan bantuan komputer untuk mengerjakan perhitungan-perhitungan yang diperlukan. Para peserta permainan dengan memutuskan harta produk yang akan dipasarkan berapa besar anggaran periklanan, siapa yang akan ditarik, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk melatih para karyawan dalam mengambil keputusan dan cara mengelola dan operasi-operasi perusahaan.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

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

Sedangkan Stanton (1978 : 5) mengemukakan 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 kedua pengertian pemasaran di atas, bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

### 2.1.2.1 Bauran Pemasaran

Kotler (2000: 98) mengemukakan bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarnya. Variabel-variabel ini meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi.

Sedangkan pendapat Swastha (2000 : 78) *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.

Berdasarkan kedua pengertian bauran pemasaran di atas, bahwa kombinasi 4 kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarnya.

Untuk lebih jelasnya, bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

#### Produk.

Kotler (2000: 432) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.



Menurut Stanton (2001: 5) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata meliputi kemasan, warna, harga, kualitas dan merek serta pelayanan dan reputasi penjualan.

Berdasarkan kedua pengertian produk di atas, bahwa segala sesuatu yang ditawarkan penjual dipasar dengan kemasan, warna, harga, kualitas dan merek serta pelayanan dan reputasi penjualan.

Klasifikasi produk berdasarkan tipe konsumen secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut: berdasarkan konsumen, produk dapat digolongkan menjadi dua golongan antara lain adalah produk yang diperuntukkan bagi konsumen akhir (*user*) yang disebut dengan *consumer product*, dan produk yang diperuntukkan bagi perusahaan atau industri yang disebut dengan *industrial product*. *Consumer product* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Dimana yang termasuk dalam golongan produk ini adalah: produk sehari-hari, produk belanjaan, produk khusus dan produk yang tidak dicari-cari. Sedangkan *industrial product* adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Produk yang termasuk dalam golongan produk ini adalah bahan dan suku cadang, barang modal serta perlengkapan dan jasa.

## 2. Harga.

Pengertian harga menurut Kotler (2000 : 474) mengemukakan harga bagi penjual merupakan suatu nilai dalam uang yang ditawarkan pada pembeli. Kesimpulan dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh



pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, serta penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Kotler (2000 : 498-506) metode penetapan harga jumlah adalah :

a. *Cost based pricing.*

Maksudnya *cost based pricing* (penetapan harga jual yang didasarkan atas biaya), *Mark up pricing/cost plus pricing* yaitu dengan menambah tingkat keuntungan standar pada harga pokok produk atau harga pokok penjualan.

b. *Buyer based pricing (perceived value pricing).*

c. *Competition based pricing (going rate pricing, sealed bid pricing).*

Maksudnya *competition based pricing* (penetapan harga jual berdasarkan atas persaingan) *Going rate pricing* yaitu penetapan harga jual berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Saluran distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 321) saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa yang tersedia siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Lebih lanjut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi mempunyai fungsi memperpendek jarak antara konsumen dengan badan usaha sehingga diharapkan konsumen dengan mudah memperoleh informasi.

Beberapa alternatif saluran distribusi menurut Swastha (1999: 207-210) yaitu :

a. Saluran distribusi barang konsumsi.

1) Produsen - Konsumen.



- 2) Produsen - Pengecer - Konsumen.
- 3) Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen.
- 4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen.

b. Saluran distribusi barang industri.

- 1) Produsen - Pemakai Industri.
- 2) Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri.

4. Promosi.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001: 48) adalah kegiatan dalam pemasaran yang dijalankan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mengarahkan konsumen untuk menciptakan keinginan membeli barang yang dipasarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana yang digunakan oleh badan usaha untuk memberikan kepuasan yang diinginkan, sehingga promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 512), promosi terdiri dari 4 alat utama yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*).
- d. Penjualan perorangan (*personal selling*).



ad.a. Periklanan (*advertising*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 543) mendefinisikan segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Media yang digunakan berupa koran, majalah, radio, televisi, papan reklame. Dalam pelaksanaannya dapat dilakukan penonjolan terhadap produk, perusahaan, harga, tempat untuk memperolehnya yang menyebabkan pembaca, pemirsa atau pendengar mengingat, memikirkan dan mencoba.

ad.b. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 559) promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Penekanannya bersifat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Rangsangan ini dapat berupa pemberian hadiah-hadiah, pemberian kalender pada akhir tahun.

ad.c. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 565) mengemukakan program-program yang bermacam-macam yang dirancang untuk membangun hubungan, mempertahankan, atau melindungi badan usaha atau citra produk. Alat yang digunakan pada *public relations* adalah publikasi, berita, pidato.



Maksud pernyataan di atas bahwa hubungan masyarakat berupaya untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan badan usaha melalui publisitas yang mendukung, membina “antar perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat bertujuan untuk memperoleh dukungan publisitas bagi badan usaha sehingga tercipta citra positif badan usaha di masyarakat. Dalam hal ini maksud dari alat promosi hubungan masyarakat dapat berupa publikasi, pemberitaan baik melalui media elektronik maupun cetak dan pidato yang berkaitan dengan perusahaan.

#### ad.d. Penjualan perorangan (*personal selling*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 512) penjualan pribadi adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjualan badan usaha dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Dalam hal ini ditekankan komunikasi secara langsung antara pihak perusahaan dengan calon pembeli atau pelanggan yang lebih ditujukan pada terciptanya hubungan yang saling menguntungkan.

### 2.1.3 Standar Pelayanan Bank

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 *Customer Service Officer* (CSO), standar penampilan *Customer Service Officer* (CSO), dan standar ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO).

### 1. Standar sikap *Customer Service Officer* (CSO) bank.

Dalam hal ini penulis akan membahas bahwa standar sikap *Customer Service Officer* (CSO) 10 kunci. Adapun 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 tahu.
- 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/membantu mencairkan alternatif solusi.
  - 6) Meminta maaf jika ada interupsi dari nasabah lain/telepon.
  - 7) Membantu mengarahkan/memberi petunjuk kepada nasabah dalam mengisi formulir.



8) Tidak bekerja sambil berbicara dengan rekan kerja lain.

d. Gali kebutuhan dengan cara :

- 1) Tanyakan/gali kebutuhan/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.

**Standar penampilan *Customer Service Officer (CSO)*.**

Adapun standar penampilan *Customer Service Officer (CSO)* yang harus diperhatikan, sebagai berikut :

a. Busana.

Untuk wanita, seragam yang digunakan seragam BCA yang lengkap, benar, bersih, dan rapi. Khusus bagi busana *Customer Service Officer (CSO)* memakai blouse BCA, blazer kuning, dan rok bawah hitam.



b. **Wajah.**

Agar tampak bersih, segar dan berseri, kaum wanita perlu menggunakan make-up sederhana minimal pakai bedak dan lipstik.

c. **Rambut.**

Sebaiknya sesuaikan tata rambut dengan bentuk wajah, dan tatalah rambut agar rapi, bersih, dan tidak menutupi wajah.

d. **Aksesories.**

Aksesoris yang digunakan wanita, meliputi sepasang giwang, jepit rambut, kalung, cincin, jam tangan.

**3. Standar ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO).**

Adapun standar penampilan *Customer Service Officer* (CSO) yang harus diperhatikan, sebagai berikut :

a. *Customer Service Officer* (CSO) menjelaskan produk saat pembukaan rekening, sebagai berikut :

- 1) Idealnya setiap nasabah menginginkan agar *Customer Service Officer* (CSO) 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 *Customer Service Officer* (CSO).

- 4) Kemampuan *Customer Service Officer* (CSO) memberikan penjelasan dan menjual produk secara profesional dapat meningkatkan image akan kualitas pelayanan bank terutama kualitas staf.
  - b. Bagi mayoritas nasabah, *Customer Service Officer* (CSO) memang wajib melakukan *cross selling*, selama tidak memaksa dan nasabah tidak berkeberatan.
  - c. Penanganan komplain nasabah sebaiknya ditangani dengan serius, cepat dan tuntas.
  - d. Mayoritas nasabah merasa bahwa bank perlu menanyakan alasan penutupan rekening dan mempertahankan nasabahnya. Namun hampir tidak ada yang pernah mengalami *customer service* berusaha membujuk agar nasabah tidak menutup rekeningnya.

#### 2.1.4 Pengertian Kualitas Layanan

Oleh Tjiptono (1996 : 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (1996 : 60) kualitas layanan terdiri 3 komponen utama, yaitu :

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima pelanggan. *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.

*Function quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Coorporate image*, yaitu *profit*, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan konsep layanan di atas, bahwa output jasa dan cara penyampaianannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa, oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses layanan, maka seringkali penentuan kualitas layanan menjadi sangat kompleks.



#### 2.1.4.1 Konsep Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 58) secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas layanan, yaitu :

1. Kecepatan dapat memuaskan pelanggan.
2. Ketepatan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Keramahan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
4. Kenyamanan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan empat unsur pokok dalam konsep kualitas layanan tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional. Hal ini dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

#### 2.1.4.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000 : 6) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan



kepemilikan sesuatu. Produksi layanan dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Barata (2003 : 9) pelayanan adalah proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

### 2.1.4.3 Kebijakan Pelayanan

Menurut Effendy (1996 : 66) kebijaksanaan pelayanan meliputi :

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 sehingga menimbulkan ketidaksenangan, gangguan dan kejengkelan-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 Arrangement*.

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 sesuai pada pengalaman dan sebab-sebab dari luar serta pencatatan yang cukup penting.

#### 2.1.4.4 Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 75) dalam kualitas layanan ada 6 prinsip utama

kualitas layanan, yaitu :

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 (*total human reward*).

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat



meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

### 2.1.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Budhianto (2003 : 12) kepuasan adalah suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu. Sedangkan yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perbedaan yang diharapkan pelanggan dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Keith and Newstrom (1993 : 204) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

#### 2.1.5.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002 : 25-26) ada beberapa konsep kepuasan pelanggan, 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.



Menurut Tjiptono (2002 : 26) 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.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen, adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

#### 2.1.5.2 Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Menurut Keith and Newstrom (1993 : 149-150) karakteristik perusahaan yang sukses dalam membentuk fokus 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.

### 2.1.5.3 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Pada umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Menurut Tjiptono (2002 : 28-29) ada beberapa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa sebagai berikut :

1. *Enduring service intensifiers* merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
2. *Personal needs* merupakan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial 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 :
- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terakhir kecelakaan lalu lintas).
  - Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

*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.

*Self perceived service roles* adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

*Situational factors* yang 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* merupakan 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.

#### 2.1.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam metode dan teknik. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2002 : 34-35) ada 4, yaitu :

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.

*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. *Last 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.

Tjiptono (2002 : 35-36) menyatakan 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 (*directly 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*).



### 2.1.5.5 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.

Tjiptono (2002 : 40) menyatakan beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi di mana 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.

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.

### 2.1.6 Hubungan Standar Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Didalam dunia perbankan layanan *Customer Service Officer (CSO)* terhadap kepuasan nasabah berkaitan satu dengan yang lainnya. Menurut Aswin (2000 : 8) *Customer Service Officer (CSO)* terhadap kepuasan nasabah merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. *Service* berasal dari bahasa Inggris yang secara harfiah berarti layanan, yang pengertiannya adalah suatu layanan yang diberikan kepada *Customer Service Officer (CSO)* sesuai dengan kebutuhan dan harapannya sehingga tercipta kepuasan nasabah.

Sedangkan menurut Kotler (1995 : 325) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai.

Menurut Utomo (2002 : 5-10) dalam standar layanan *Customer Service Officer (CSO)* terdapat 3 bagian utama, yaitu :

1. Standar sikap *Customer Service Officer (CSO)*.

Beberapa sikap *Customer Service Officer (CSO)*, meliputi : beri senyum dengan tulus, dan tatap mata nasabah/ada kontak mata; mengucapkan salam dengan nada suara ramah dan sopan; segera tawarkan bantuan kepada nasabah; tanyakan kepada nasabah apakah sudah punya rekening; dalam menjelaskan gunakan bahasa yang mudah, jelas, dan sistematis; lakukan pembukaan rekening dengan teliti dan benar untuk hindari duplikasi nomor



*customer*; usahakan menyebut nama nasabah selama berinteraksi; tindak lanjuti keluhan nasabah dengan memonitor penyelesaian masalah; *cross selling* dengan cara tawarkan bantuan jika nasabah memerlukan lagi bantuan anda; dan mengakhiri terima kasih.

## 2. Standar penampilan *Customer Service Officer* (CSO).

Adapun beberapa sikap *Customer Service Officer* (CSO) pada program standar layanan bank yang kemungkinan dapat tercipta kepuasan nasabah, meliputi seragam *Customer Service Officer* (CSO) menunjukkan kerapian berpakaian sehingga menambah kesan profesional *Customer Service Officer* (CSO).

Standar ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO) bank.

Adapun beberapa sikap *Customer Service Officer* (CSO), meliputi sebaiknya *Customer Service Officer* (CSO) menjelaskan produk kepada nasabah dalam pembukaan rekening; *Customer Service Officer* (CSO) wajib melakukan *cross selling*; penanganan komplain nasabah sebaiknya ditangani dengan serius, cepat dan tuntas.

## 2.2 Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis ajukan, adalah

1. Diduga kualitas pelayanan (sikap, penampilan, dan ketrampilan) *Customer Service Officer* (CSO) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya.



2. Diduga kualitas pelayanan (sikap, penampilan, dan ketrampilan) *Customer Service Officer* (CSO) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul skripsi, penulis mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut :

