

BAB II LANDASAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bank

Peran perbankan dalam memajukan perekonomian Indonesia sangat penting karena bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pemilik modal dengan pengguna dana. Kekuatan dalam sistem perbankan adalah salah satu syarat utama dalam memastikan stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional berjalan dengan baik. Menurut penelitian Andika Persada Putera [14], Bank sebagai badan usaha yang melakukan fungsi intermediasi dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, tentu berorientasi bisnis untuk mencari keuntungan serta melakukan kegiatan lainnya untuk mendukung fungsi tersebut melalui jasa-jasa pelayanan dengan melayani transaksi keuangan dan lalu lintas pembayaran sehingga disebut sebagai *agent of services*.

Funding berasal dari Bahasa Inggris yaitu “*Fund*” yang berarti dana, modal atau simpanan. Sehingga *funding* dapat diartikan sebagai kegiatan pengumpulan dana, modal atau simpanan oleh Lembaga keuangan. Lembaga keuangan bukan hanya bank namun bias juga koperasi dan lainnya. Lain halnya dengan *Lending* yang juga berasal dari Bahasa Inggris yaitu “*Lend*” yang artinya meminjamkan, memberi atau menghutangi. *Lending* dalam dunia perbankan artinya memberikan kredit atau pinjaman kepada nasabah. [14]”*Funding bank* berfungsi untuk membiayai *lending bank*, sehingga pelaksanaan kegiatan penyaluran kredit bank sangat tergantung keberadaan *funding* tersebut selain dari modal bank. Bahkan komposisi *funding* bank untuk pembiayaan penyaluran kredit tersebut jauh lebih besar dibandingkan dengan modal bank itu sendiri. Sebagai ilustrasi, jika dalam tubuh manusia ada darah untuk menjalankan kehidupannya, maka *funding bank* itu sendiri diibaratkan darah dalam tubuh bank untuk pertumbuhan dan kelangsungan kegiatan usahanya. Dalam penyaluran kredit (*lending*), bank juga harus hati-hati dalam memilih nasabah debitur dan mengalokasikan dana kredit pada jenis usaha yang memiliki prospek baik.”

Sehingga, perbankan sebagai industri yang keberadaannya sangatlah penting dalam menopang finansial dan jasa pembayaran industri lainnya sehingga yang bergerak di industri lain juga bergantung terhadap pelayanan bank agar dapat menjalankan usaha khususnya di bagian pembayarannya dengan baik.

2.1.2 Fasilitas

Banyak yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk memberi kemudahan atau kenyamanan. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan yang dimaksudkan untuk memberikan bantuan pelayanan agar lebih maksimal lagi sehingga konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan puas dalam bertransaksi. Menurut penelitian Emmywati, fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri [3]. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan. Perusahaan yang memberikan fasilitas memadai kepada konsumen atau pelanggannya tentu saja akan secara tidak langsung memikat pelanggan untuk tidak berpaling dari perusahaan tersebut. Dikarenakan kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan yang bisa saja tidak bisa didapat oleh mereka di tempat lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa atau barang dari siapa yang akan dia beli atau konsumsi.

Perusahaan yang memberi fasilitas yang menarik dan memadai tentu saja akan mempengaruhi keputusan konsumen atau pembeli kepada siapakah mereka harus membeli atau rela membayar produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, salah satu faktor keputusan dan kepuasan pembeli dipengaruhi oleh fasilitas yang bisa diberikan oleh pemilik usaha atau penjual. Fasilitas apa saja yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen atau pembeli sehingga mempermudah mereka dalam menikmati pelayanan atau produk kita, itulah yang dipikirkan oleh konsumen sehingga mempengaruhi mereka dalam membuat sebuah keputusan. Apabila konsumen sudah merasa puas dan senang dengan fasilitas yang ditawarkan, tentu saja dia akan

berlangganan dan otomatis akan menjadi *marketing* kita secara tidak langsung dimana ini akan membawa dampak positif bagi perusahaan atau pemilik bisnis.

Dalam penelitian Emmywati, hal-hal yang harus disampaikan dalam fasilitas jasa yang dapat menjadi sekaligus indikator fasilitas yaitu antara lain [3] :

a. Kelengkapan, Kebersihan dan Kerapihan

Dalam memberikan fasilitas terhadap konsumen kita harus memikirkan ada berbagai macam karakteristik dan sifat konsumen. Tentu saja kita sebagai konsumen juga memperhatikan kelengkapan, kebersihan dan juga kerapian fasilitas yang ditawarkan kepada kita terutama apabila kita sudah membayar untuk jasa tersebut. Fasilitas yang diberikan harus bisa memberikan rasa nyaman kepada konsumen agar konsumen bisa tetap berlangganan.

b. Kondisi dan Fungsi

Untuk memastikan rasa puas dan aman konsumen dalam menikmati fasilitas, penyedia fasilitas tentu harus mengecek kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan apakah bisa digunakan seperti biasanya atau seharusnya. Sebelum waktu operasional atau bahkan harus bersedia selama 24 jam, fasilitas yang ditawarkan harus dicek kondisi dan fungsi terlebih dahulu untuk menghindari kekecewaan konsumen ketika menggunakannya.

c. Kemudahan Penggunaan

Penting bagi penyedia fasilitas untuk menggunakan bahasa, penyampaian kata-kata dan sebagainya agar mudah dimengerti oleh khalayak umum, dengan kata lain tidak boleh hanya bisa dimengerti oleh beberapa komunitas atau oknum tertentu saja. Apabila fasilitas tersebut tidak bisa dimengerti dan dipahami penggunaannya oleh konsumen maka target pasar kita akan mengecil dan tidak akan banyak orang yang ingin mencoba fasilitas yang kita tawarkan dimana ini akan menyebabkan gulung tikarnya sebuah usaha karena tidak menarik perhatian pelanggan akibat tidak efisien dan mudahnya digunakan oleh pelanggan.

Dalam dunia perbankan terutama di masa sekarang dimana teknologi semakin canggih dan maju, fasilitas bisa dikatakan sebagai “senjata” bagi para perusahaan industri perbankan untuk menjadi penunjang utama dalam melayani nasabah. Maka dari itu, banyak perusahaan industri perbankan yang berusaha menyediakan berbagai

jenis fasilitas untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Adapun fasilitas yang disediakan oleh bank BCA untuk nasabahnya adalah sebagai berikut :

- a. Pada tahun 2000-an, BCA sudah memperkuat dalam mengembangkan produk dan pelayanan mereka dalam hal elektronik. Maka dari itu, BCA meluncurkan debit BCA, tunai BCA, *internet banking*, *klikBCA*, *mobile banking*, dan *EDCBIZZ*
- b. BCA juga menawarkan produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dengan suku bunga yang tetap. Dan juga meluncurkan kartu *flazz*, atau biasa disebut *e-money* dimana kartu ini bisa melakukan pembayaran hanya dengan sekali *tap saja*.
- c. Untuk tetap mengikuti perkembangan zaman, di tahun 2010-2013 BCA memasuki bisnis baru yaitu diciptakannya perbankan syariah, pembiayaan sepeda motor, asuransi umum dan juga sekuritas.
- d. Pada 2014-2016 BCA mengembangkan produk Sakuku sebagai *electronic wallet* berbasis aplikasi
- e. Hingga saat ini BCA selalu berusaha untuk berinovasi mengembangkan produk dan pelayanannya dengan melengkapi fitur yang bisa memudahkan nasabah dalam transaksi keuangan seperti *cashless payment settlement* dengan membangun kolaborasi dengan beragam perusahaan *fintech* atau *e-commerce* melalui API (*Application Programming Interface*)

2.1.3 Faktor-Faktor Dibentuknya Fasilitas

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas jasa antara lain [7] :

- a. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Untuk menyediakan fasilitas, tentu harus diperhatikan apa tujuan dari fasilitas yang hendak diberikan. Sebagai contoh, apabila kita hendak memberikan fasilitas untuk keperluan rumah sakit tentu saja fasilitas yang akan disediakan adalah seperti ventilasi yang memadai, ruang dan alat peralatan yang sudah sesuai dengan standarisasi, ruang tunggu pasien yang nyaman dan sehat, ruangan praktek yang menjamin *privacy*.

- b. Ketersediaan Tanah

Setiap perusahaan yang ingin menyediakan atau mendirikan fasilitas pastinya memerlukan tanah. Untuk memiliki ketersediaan tanah, tentunya diikuti oleh

kemampuan finansial perusahaan, peraturan pemerintah yang sudah ditaati yang berkaitan dengan kepemilikan tanah, dan lain-lain.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat diperlukan jika kuantitas permintaan fasilitas sering berubah-ubah dan cepat berkembang, dimana ini dapat meningkatkan resiko keuangan yang besar. Maka dari itu, fasilitas yang disediakan harus disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan kemungkinan perkembangan di masa depan.

d. Faktor Estesi

Fasilitas yang disediakan secara rapi, menarik dan estetik akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa

e. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masalah sosial yang harus diperhatikan oleh perusahaan juga menjadi perhatian yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan karena setiap Tindakan atau Langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mendirikan sebuah fasilitas diperhatikan oleh masyarakat dan dapat menjadi penilaian yang berdampak besar bagi perusahaan.

f. Biaya Kontribusi dan Operasi

Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan untuk fasilitas yang akan dibangun.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan juga manusia. Menurut Arief Muhtosim, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [6]. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima malah melampaui harapan atau ekspektasi pelanggan, maka diukur sebagai kualitas yang ideal. Namun sebaliknya, apabila jasa yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Sistaningrum, "Pelayanan adalah tindakan dari suatu pihak ke pihak lain dalam memenuhi kebutuhan da

keinginan pihak yang lain dalam pembelian produk.” [15] . Adapun menurut Fandy Tjiptono menyatakan pengertian pelayanan adalah : “Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” [16].

Saat ini sudah banyak sekali orang yang membuka jenis usaha atau jenis industri yang sama. Dalam satu industri yang sama kita mendapati banyak sekali orang yang sudah membuka bisnis di industri tersebut. Maka dari itu, untuk tetap mendapat loyalitas pelanggan, kita harus memiliki keunikan dimana salah satunya terletak di bagian pelayanan. Dengan pelayanan yang berfokus pada pelanggan dan menerapkan strategi pelayanan yang tepat maka presentasi pelanggan akan berpindah ke tempat lain semakin kecil. Maka dari itu, pelayanan merupakan senjata penting bagi para pelaku usaha jasa maupun bisnis perdagangan barang.

Lantas, untuk menciptakan suatu pelayanan yang berkualitas dibagi menjadi lima dimensi utama menurut Philip Kotler [8], seperti:

a. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

b. *Responsiveness* (kesigapan/tanggap)

Respon atau sigap dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan dengan baik.

c. *Emphaty*

Perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.

Dengan begitu, kesimpulan yang didapat adalah baik atau buruk nya kualitas suatu pelayanan bergantung pada bagaimana perusahaan memberikan kesan pertama kepada pelanggan sehingga pelanggan memiliki standar pengukuran atau biasa yang disebut ekspektasi, kemudian ditentukan oleh bagaimana perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan atas kesan yang telah diberikan perusahaan.

2.1.5 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, tentunya perusahaan harus memiliki pemimpin yang dapat memimpin perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Maka dari itu, dalam menyempurnakan kualitas pelayanan, prinsip kualitas pelayanan meliputi [17] :

a. Kepemimpinan

Manajemen perusahaan harus dapat memimpin dan memberikan arahan kepada para staff untuk meningkatkan kualitas kinerja tenaga kerja. Tanpa adanya kepemimpinan atau arahan dari sebuah pemimpin yang telaten, usaha peningkatan kualitas tidak akan bisa maksimal.

b. Pendidikan

Semua tenaga kerja harus mendapat Pendidikan ataupun pelatihan yang baik terutama dalam menjunjung kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan yaitu konsep kualitas yang akan dijadikan strategi berbisnis, peralatan dan Teknik yang akan diterapkan sebagai bagian dari kualitas dan juga peranan eksekutif dalam mengimplementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan Strategik

Langkah memproses rencana strategi juga mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang akan digunakan untuk mengarahkan perusahaan mencapai tujuan, visi dan misi

d. Review

Me-review Kembali adalah satu-satunya cara yang paling efektif bagi manajemen untuk mengetahui perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasara kualitas.

e. Komunikasi

Dalam menjalankan strategi tentunya harus ada komunikasi yang baik antara karyawan, pelanggan dan juga *stakeholder* lainnya.

f. Total Human Reward

Reward dan *recognition* merupakan aspek yang penting dalam implementasi sebuah strategi kualitas. Setiap karyawan yang menunjukkan adanya kemajuan ataupun prestasi baiknya diberikan imbalan atau pujian yang menunjukkan

kemampuannya diakui. Dengan begitu, karyawan akan semakin termotivasi, merasa dihargai, memiliki semangat kerja dan rasa memiliki (*sense of belonging*) dimana ini akan berdampak pada meningkatnya produktifitas dan profitabilitas perusahaan serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.6 Customer Service

Secara etimologi, *Customer Service* terdiri dari dua kata yaitu *Customer* dan *Service*. *Customer* berarti pelanggan yang selalu memerlukan pelayanan (*service*). *Customer service* yang berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan bertugas untuk memusatkan perhatian pada pelanggan, membantu menyelesaikan masalah yang terjadi, menjelaskan produk barang / jasa yang ditawarkan, mendengarkan keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat kepada pelanggan.

Sama halnya dengan perusahaan jasa perbankan, dalam menghadapi persaingan perusahaan perbankan lainnya, maka perusahaan bank tersebut harus bisa memberikan pelayanan yang bisa memuaskan nasabah dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabahnya. Dalam pemasaran jasa perbankan, untuk mendapatkan nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah lama, pihak bank harus memiliki strategi pelayanan yang bagus dikarenakan seorang *customer service* lah yang akan berhadapan langsung dan berkomunikasi langsung dengan nasabah. Maka dari itu *customer service* harus bisa bersikap ramah, sopan dan bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan oleh nasabah, sabar dan sigap dalam melayani dan mampu menjabab setiap pertanyaan nasabah tanpa membuat nasabah kebingungan.

Untuk bisa membentuk seorang *customer service* yang handal tidak hanya berharap terhadap *customer service* itu sendiri namun dari pihak perusahaan juga harus menyediakan fasilitas yang mendukung yaitu *training* atau pelatihan. Seorang *customer service* tentunya akan dilatih oleh perusahaan terlebih dahulu sebelum benar-benar terjun ke lapangan agar individu tersebut dapat mempelajari sejarah perusahaan, bagaimana tata kelola perusahaan dan bagaimana menghadapi situasi yang sudah menjadi pengalaman perusahaan dalam menghadapinya. Selain itu, di masa *training* seorang *customer service* juga pastinya akan diberitahu peraturan mengenai perusahaan dan juga standar operasional yang diterapkan oleh

perusahaannya dimana standar ini diterapkan oleh perusahaannya untuk diaplikasikan oleh semua pekerja nya apapun jabatan pekerja tersebut. Karena pelayanan yang baik tidak hanya diberikan oleh *customer service* saja namun dilakukan oleh semua pihak yang bekerja bagi perusahaan.

Menurut Ruslan [18], *Service of excellence* merupakan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberi rasa kepuasan dan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya. Adapun tujuan *Service of Excellence* adalah sebagai berikut :

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggannya
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala keinginan dan kebutuhannya
- c. Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan
- d. Mendorong konsumen untuk Kembali serta menciptakan hubungan saling percaya.

Dengan mendengarkan apa yang diperlukan oleh pelanggan tersebut, maka *customer service* dituntut untuk bisa menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengan tetap memberikan rasa hormat kepada pelanggan dan salam selamat datang kepada pelanggan terlebih apabila perusahaan memiliki ciri khas atau budaya salam perusahaan dan mengucapkan terima kasih ketika sudah selesai berinteraksi dan bertransaksi dengan pelanggan

2.1.7 Kualitas Operasional

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, standar adalah ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan. Sedangkan operasional adalah secara sifat operasi dan prosedur adalah tahap kegiatan untuk menyelesaikan suatu aktivitas.

Setiap perusahaan tentu saja memiliki Standar Operasional Prosedur atau biasa yang kita sebut dengan SOP masing-masing yang menunjukkan ciri khas dan keunikan mereka tersendiri. operasional yang dimaksud disini meliputi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan nya seperti administrasi perusahaan, pelayanan perusahaan baik internal maupun eksternal, dan juga biaya operasional. Menurut Marmin, Tanjung dan Prabowo dalam Setiawati 2015 [19], definisi SOP

sebagai panduan atau tolak ukur operasi standar dalam mengimplementasikan sebuah keputusan yang diambil untuk mengambil sebuah keputusan dalam bertindak agar terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun fungsi dan manfaat SOP dijelaskan di Setiawati [19] adalah untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki proses konstan yang memenuhi standar dan semua karyawan mengetahui proses tersebut. Dengan SOP, proses berjalannya kegiatan operasional akan selalu ditinjau dan diperbaharui berdasarkan dasar yang sudah ada. SOP dapat membantu dalam memudahkan pelatihan kepada tenaga kerja baru yang memasuki perusahaan dan juga dapat mengevaluasi performansi tenaga kerja tersebut terhadap proses yang sudah dilakukan.

Berdasarkan penelitian Feby Rizki [20], tujuan SOP dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk menjaga konsistensi tingkat penampilan kinerja atau kondisi tertentu dan kemana petugas dan lingkungan dalam melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan tertentu
- b. Sebagai acuan untuk melaksanakan kegiatan tertentu bagi sesama pekerja dan *supervisor*
- c. Untuk menghindari kegagalan atau kesalahan dan mengurangi konflik, keraguan, duplikasi serta pemborosan dalam melaksanakan kegiatan
- d. Merupakan parameter untuk menilai mutu sebuah pelayanan
- e. Untuk menjamin penggunaan tenaga dan sumber daya secara efisien dan efektif
- f. Untuk menjelaskan alur tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pekerja
- g. Sebagai dokumen yang akan menjelaskan dan menilai pelaksanaan proses kerja bila terjadi kesalahan administrasi
- h. Sebagai dokumen untuk pelatihan
- i. Sebagai dokumen sejarah bila dibuat revisi SOP yang baru.

2.1.8 Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah maupun pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah menjadi faktor penting untuk keberlangsungan bisnis. Pelanggan mengalami atau merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-

masing jasa atau produk sesuai dengan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya [8]. Kotler juga mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu [8]:

b. Sistem keluhan dan saran

Terbuka akan keluhan dan saran yang diberikan kepada pengguna barang atau jasa kita memberikan kita kesempatan untuk semakin lebih baik lagi ke depannya terutama di bagian pelayanan. Karena hanya dengan mendengarkan umpan balik dari para pelanggan kita bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, apa yang kurang dari strategi kita, apa yang bisa kita perbaiki. Terutama di era sekarang dimana semua industri sudah memiliki pesaingnya masing-masing, tentu kita harus memiliki ciri khas tersendiri yaitu salah satunya dengan memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan untuk mendapatkan rasa loyalitas mereka.

c. *Ghost shopping*

Metode ini adalah menggunakan cara yang bisa disebut penyamaran. Kita bisa saja mempekerjakan beberapa orang yang kita jadikan *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan untuk melihat bagaimana berjalannya operasional bisnis yang kita jalankan.

d. *Last customer analysis*

Kita bisa menghubungi pelanggan yang sudah berhenti membeli di tempat kita atau yang sudah berpindah pemasok agar kita dapat mengetahui alasan dari berpindahnya mereka dan kita mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

e. Survei kepuasan pelanggan

Dengan mengetahui seberapa puas nasabah bertransaksi dengan kita, kita dapat memperbaiki semakin baik lagi apa yang kurang dari bisnis kita. Survei bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui email, *website*, maupun wawancara langsung..

Menurut Yoeti kepuasan pelanggan dibedakan menjadi tiga tingkat yaitu [21]

:

- a. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan atau nasabah

Untuk memastikan nasabah puas dengan produk atau jasa yang kita tawarkan, kita harus bisa mengidentifikasi terlebih dahulu kebutuhan apa yang sebenarnya dicari oleh pelanggan. Mengidentifikasi berarti kita harus bisa mengetahui secara spesifik apa kebutuhan yang dia perlukan

- b. Mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan dari pelanggan, sehingga mereka mau Kembali datang kepada kita

Dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan atau harapan nasabah, kita bisa menyediakan hal tersebut agar ke depannya ketika nasabah atau pelanggan ingin memenuhi keinginan tersebut, dia sudah tahu kemana dia harus datang tanpa harus mencari ke tempat lain.

- c. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan, lakukan melebihi apa yang diharapkan pelanggan.

Setiap pelanggan pasti memiliki rasa suka terhadap yang namanya perhatian dan pengertian. Apabila kita bisa menawarkan bantuan lebih dari apa yang diperlukan pelanggan, pelanggan pastinya akan merasa pelayanan kita sangat bagus dan dia memiliki *feedback* tersendiri yang membuat dia ingin kembali ke tempat yang sama meskipun mungkin di tempat yang berbeda memiliki keunggulan lain namun apabila keunggulan lain itu bukan di bagian pelayanan atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, tentu dia tetap akan datang ke tempat kita (berlanggan)

Sedangkan untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan ini menurut Tjiptono [16], yaitu :

- a. Memahami tingkat harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan

Dengan memahami dengan baik apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka itu juga bisa menjadi umpan balik bagi perusahaan untuk berinovasi agar dapat menarik pelanggan yang memiliki karakter atau sifat yang sama atau dapat memberikan pelayanan yang lebih dimana ini bisa menjadi poin tambahan bagi penilaian pelanggan.

b. Memahami siklus pengukuran dan memenuhi ekspektasi pelanggan

Menerima dan mengerti saran atau kritik yang baik dari pelanggan dapat membantu perkembangan perusahaan karena kita dapat *me-review* apakah perusahaan sudah memberikan yang terbaik dan apakah perusahaan pantas mendapat *rating* yang bagus dari pelanggan.

Ada beberapa strategi yang dikemukakan oleh Schanaars untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu [16]

a. Strategi *Relationship Marketing*

Dengan menjalankan suatu kemitraan jangka panjang pada akhirnya akan menimbulkan rasa kesetiaan yang akhirnya akan terjadi bisnis ulangan yang akan terjadi hingga penjualan. Untuk itu, dibutuhkan data pelanggan yang ada di bank

b. Strategi *Customer Service*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dan unggul daripada pesaing membuat perusahaan bisa mempertahankan dan mendapat kepuasan pelanggan. Untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang handal, gigih dan loyal pada perusahaan agar dapat menciptakan pelayanan yang baik.

c. Strategi *Service Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Perusahaan memberikan garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Dengan mengatasi atau menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, pelanggan akan merasa diperhatikan sehingga pelanggan akan merasa puas dan merasa aman untuk tetap bertransaksi di perusahaan karena setiap ada kendala pelanggan akan mendapatkan penyelesaian masalah

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Dengan segala operasional yang sudah dilakukan, *feedback* yang didapat dari pelanggan, perusahaan harus tetap memantau dan mengukur kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberi pelatihan dan Pendidikan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

2.2 Review Peneliti Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

- a. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulian Belinda Ambarwati (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 364 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi variabel *Responsiveness*, *Tangibles*, *Empathy*, *Assurance*, dan *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya. [9]
- b. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liliana Dewi dan Arvin Fuldyanto (2019) dengan judul penelitian “Peningkatan Kinerja Operasional Dengan Mengaktifkan Standar Operasional Prosedur di Java Origin”. Jenis Penelitian yang digunakan adalah interaktif dengan pendekatan kualitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak dua orang anggota dari Java Origin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Java Origin harus menerapkan SOP yang sebelumnya tidak diterapkan karena dapat meminimalisir resiko dalam pekerjaan, meringankan pekerjaan, menghindari penyalahgunaan kewenangan pegawai, membentuk disiplin anggota. [11]
- c. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lusi Fauziah, Agus Sutardjo & Rizka Hadya (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada Bank BRI Unit Bandar Buat”. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 20834 orang pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas beserta dengan variabel kualitas

pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. [5]

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterikatan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis [22].

Kepuasan nasabah tentu menjadi tolak ukur yang penting bagi sebuah perusahaan atau pebisnis dalam menentukan apakah usaha atau produk yang ditawarkan bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama atau tidak. Maka dari itu banyak sekali yang perlu diperhatikan apa yang dapat membuat konsumen merasa puas. Salah satu faktor yang mendukung adalah fasilitas dimana fasilitas dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Dengan adanya kemudahan yang didapat dari fasilitas, tentu ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih dimana konsumen ingin melakukan transaksi yang akan bisa memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi mereka.

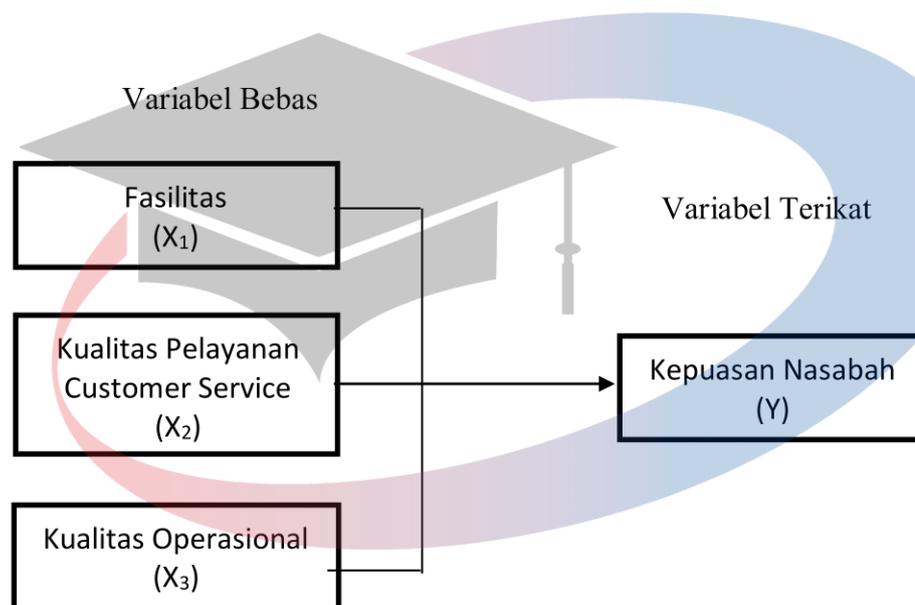
Selain itu, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pengusaha juga menjadi faktor penting dikarenakan industri yang dibangun, produk yang dijual sudah pasti memiliki banyak kesamaan dengan pesaing lain. Namun yang dapat membedakan pesaing satu dengan pesaing lainnya terletak pada kualitas pelayanan yang ditawarkan. Pelanggan yang memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Dengan kata lain, kualitas pelayanan bagus atau tidak ditentukan dari ekspektasi apa yang ada pada pelanggan yang nantinya perusahaan atau organisasi bisa memenuhi ekspektasi tersebut atau bahkan memenuhi lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Untuk terwujudnya kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan juga harus bisa menawarkan *Customer Service* yang handal dalam menjalankan pekerjaannya. Untuk itu, *customer service* dituntut untuk bisa melayani pelanggan dengan sebaik mungkin berdasarkan SOP yang sudah ditetapkan perusahaan agar perusahaan mendapatkan citra yang baik pada masyarakat.

Ketika semua sudah dijalankan dengan baik, maka secara otomatis perusahaan akan memiliki kualitas operasional yang baik dimana ini akan menjadi

nilai yang baik di mata masyarakat sehingga banyak yang senang dan suka bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual di bawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (Fasilitas, Kualitas Pelayanan *Customer Service* dan Kualitas Operasional) terhadap variabel terikat (Kepuasan Nasabah).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCU Medan

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Fasilitas juga dapat berupa alat, benda-benda, uang dan ruang tempat kerja. [23]

Penelitian sebelumnya yang dibahas oleh Lusi Fauziah, Agus Sutardjo & Rizka Hadya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada Bank BRI Unit Bandar Buat” bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan subjek utama dalam penelitian tersebut adalah nasabah Bank BRI Unit Bandar Buat. Pada hasil penelitian itu menunjukkan bahwa fasilitas memang memiliki pengaruh dan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan nasabah dalam bertransaksi.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dengan variabel sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh Fasilitas (X₁) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BCA KCU Medan

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCU Medan

Kualitas pelayanan adalah hal yang diharapkan oleh nasabah dan pengendalian atas harapan tersebut apakah memenuhi atau tidak ditentukan oleh nasabah atau pelanggan. Jika suatu perusahaan mampu memenuhi atau bahkan mampu memenuhi lebih dari yang diekspetasi oleh pelanggan atau nasabah tentu kualitas pelayanan yang disediakan dianggap baik dan memuaskan. Namun begitu pula sebaliknya jika pelayanan suatu perusahaan tidak mampu memenuhi ekspetasi pelanggan, tentu saja pelanggan akan kecewa dan kualitas pelayanan perusahaan tersebut dianggap kurang baik atau kurang memuaskan. Dengan begitu, baik atau tidaknya suatu kualitas pelayanan yang ditawarkan sebuah perusahaan dinilai oleh pelanggan perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulian Belinda Ambarwati dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan bank memang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dengan variabel sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BCA KCU Medan

c. Pengaruh Kualitas Operasional Terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCU Medan

Untuk tercapainya pemenuhan kepuasan nasabah, tentu perusahaan harus dapat menerapkan peraturan kerja dan menyediakan tenaga kerja yang bisa mengikuti operasional perusahaan. Baik itu dari segi administrasi, peraturan operasional, dan berbagai peraturan internal perusahaan lainnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liliana Dewi dan Arvin Fuldyanto dengan judul penelitian “Peningkatan Kinerja Operasional Dengan Mengaktifkan Standar Operasional Prosedur di Java Origin” menunjukkan setelah penerapan beberapa aturan internal perusahaan yang harus diikuti oleh tenaga kerja perusahaan dapat memudahkan beberapa pekerjaan perusahaan dan meningkatkan kualitas operasional perusahaan yang berefek pada kepuasan pelanggan.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dengan variabel sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh Kualitas Operasional (X₃) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BCA KCU Medan

d. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan *Customer Service* dan Kualitas Operasional Terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCU Medan

Untuk dapat menentukan apakah pelanggan puas atau tidak bertransaksi dengan sebuah organisasi, penjual atau perusahaan terdapat banyak faktor yang bisa menjadi penentunya. Salah satu faktor yang dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan adalah fasilitas, kualitas pelayanan *customer service* dan juga kualitas operasional. Fasilitas merupakan sarana yang dapat membantu meringankan pelanggan dalam bertransaksi. Semakin banyak dan mudah fasilitas yang ditawarkan semakin tinggi pula minat pelanggan ingin memilih bertransaksi dengan perusahaan

yang bersangkutan. *Customer service* yang berfungsi sebagai tenaga kerja di depan mewakili perusahaan melayani pelanggan juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Dinilai dari bagaimana *customer service* bisa membantu menyelesaikan kebutuhan pelanggan dan membantu menyelesaikan permasalahan nasabah yang butuh solusi atau sedang kebingungan. Semakin bagus kinerja seorang *customer service* tentu perusahaan juga akan mendapat penilaian yang baik pula dari pelanggan karena perusahaan menyediakan tenaga kerja yang sangat telaten dan terlatih dalam melayani pelanggannya. Selain itu, kualitas operasional juga memegang peranan penting dalam kepuasan nasabah. Jika operasional perusahaan sembarangan dan tidak ada alur yang tertata rapi, tentu saja pelanggan yang bertransaksi akan merasa kebingungan dan merasa tidak nyaman untuk kembali bertransaksi. Sehingga perusahaan harus bisa memastikan operasional yang dijalankan dan diterapkan sudah bisa memberi kenyamanan terhadap pelanggan atau nasabah

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dengan variabel sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh Fasilitas (X₁), Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X₂) dan Kualitas Operasional (X₃) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BCA KCU Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL