

BAB III

PEMBAHASAN KERJA PRAKTEK

3.1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Praktek di PT. Bank Jabar Banten Cabang Suci Bandung, penulis di tempatkan pada bagian Customer Service, dalam pelaksanaan tersebut diberikan pengarahan dan bimbingan mengenai kegiatan Customer Service khususnya bagaimana cara memberikan layanan yang baik dan benar kepada para nasabahnya yang membutuhkan jasa bank.

3.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 sebagaimana perubahan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan.

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalirkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak”.

Definisi bank berdasarkan para ahli perbankan adalah sebagai berikut:

1. Kasmir (2007:11):

“Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalirkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya”.

2. G. M. Verryn Stuart (Taswan, 2003:4):

“Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral”.

3. Herry dan Djaslim (2008:5):

“Bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik uang dan menyalurkan ke dalam masyarakat, terutama dengan memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”.

Dari pengertian-pengertian tentang pengertian bank diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *“Bank adalah badan usaha yang bergerak di bidang keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurnya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat”*.

3.1.2 Pengertian dan tanggungjawab para petugas pelayanan (*Security, Customer Service, dan Teller*)

Para petugas pelayanan nasabah ini tidak hanya sekedar bermaksud melayani tetapi juga berusaha untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan antara pihak bank dan nasabah. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Namun, pelayanan yang melebihi harapan nasabah akan jauh lebih baik karena dapat

menciptakan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang selanjutnya dapat membangun *customer loyalty*. (Sumber : Modul Bank Jabar Banten 2009)

1. Security

Petugas bank yang bertanggungjawab dalam memberikan rasa aman dan nyaman terhadap para nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan bank, serta memberikan layanan interaktif secara mendasar untuk memastikan nasabah memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan dan standar pelayanan.

Adapun tanggungjawab *Security*, antara lain:

- a. Menjaga image bank dan mengimplementasikan standar pelayanan dengan konsisten.
- b. Menjaga keamanan dan ketertiban dilingkungan kawasan kerjanya, khususnya pengamanan fisik.
- c. Melindungi dan mengamankan lingkungan/kawasan kerjanya dari setiap gangguan keamanan dan ketertiban serta pelanggaran hukum.
- d. Memberikan perlindungan dan rasa aman kepada nasabah melalui sikap layanan: sigap, antusias, ramah, sopan, tanggap, dan siap membantu.
- e. Membantu pelayanan di luar dan di dalam lokasi bank dalam hal:
 - Pelayanan di lokasi parkir.
 - Pelayanan di pintu masuk (membuka pintu).
 - Pelayanan sambutan naabah (ucapan salam, tanya tujuan kedatangan, mengarahkan nasabah ke lokasi tujuan, menginformasikan tempat-tempat brosur dan formulir yang dibutuhkan oleh nasabah).

2. *Customer Service*

Petugas bank yang berada di garis depan yang langsung berhadapan dengan nasabah setelah *security*, yang bertanggungjawab atas pelaksanaan fungsi pelayanan dari kunjungan nasabah suatu bank dengan maksud akan menggunakan/memanfaatkan jasa pelayanan bank serta memastikan nasabah memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan dan standar layanan.

Tanggungjawab pelayanan *customer service* adalah memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabah sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan, mencakup tugas-tugas antara lain:

- a. Memberikan layanan kebutuhan nasabah terhadap produk-produk perbankan.
- b. Menangani setiap transaksi secara tepat dan akurat serta membantu nasabah memecahkan masalah.
- c. Menjaga image bank dan mengimplementasikan standar pelayanan bank secara konsisten.
- d. Melakukan persiapan setiap pagi sebelum pukul 08.00 WIB.
- e. Bekerjasama dengan bagian lain yang terkait dalam memberikan layanan prima kepada nasabah.
- f. Menjaga kerahasiaan data nasabah.
- g. Memberikan solusi yang terbaik dalam menangani keluhan nasabah.
- h. Melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah yang datang langsung maupun melalui telepon dengan baik.

3. *Teller*

Petugas bank yang bertanggungjawab dalam memberikan jasa layanan terhadap para nasabah atas transaksi tunai atau non tunai, serta memastikan nasabah memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan dan standar pelayanan. *Teller* bertanggungjawab dalam melayani setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah secara prima sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, mencakup:

- a. Menangani setiap transaksi secara tepat dan akurat (baik transaksi tunai, valuta asing, pajak, maupun online).
- b. Menjaga image bank dan mengimplementasikan standar pelayanan bank secara konsisten.
- c. Melakukan persiapan (dropping uang dan perlengkapan lainnya) setiap pagi sebelum pukul 08.00 WIB.
- d. Bekerjasama dengan bagian lain yang terkait dalam memberikan layanan prima kepada nasabah.
- e. Menjaga kerahasiaan data nasabah.
- f. Melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik.

3.1.3 Pengertian *Service Quality*

Menurut Atep Adya Brata (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin 2008:113), menyatakan bahwa *service* adalah singkatan yang berarti:

S (*self awareness*) : Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan dengan cepat, benar, dan akurat.

E (*euthusiasm*) : Melaksanakan pelayanan penuh antusias.

R (*reform*) : Memperbaiki kinerja pelayanan diri dari waktu ke waktu.

V (*value*) : Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.

I (*impressive*) : Menampilkan diri secara menarik tetapi tidak berlebihan.

C (*care*) : Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan (nasabah secara optimal).

E (*evaluation*) : Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Total *Service Quality*” (56:2010), *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategi dan integratif yang melibatkan semua manager dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan secara sistematis.

Dalam upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap suatu kinerja atau kualitas jasa yang telah

disajikan, seberapa besar kualitas jasa tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

3.1.4 Karakteristik *Service Quality*

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (2008:466), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.

3. Berubah-ubah/aneka ragam (*Variability*)

Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana, memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan

suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Sementara itu Lovelock (2007:30) menyatakan bahwa jasa mempunyai tiga karakteristik utama :

1. Cenderung tidak berwujud (*More intangible than tangible*)

Jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau suatu usaha sehingga bila konsumen membeli jasa maka umumnya jasa tersebut tidak berwujud, tetapi bila konsumen membeli suatu barang maka pada umumnya barang tersebut berwujud sehingga dapat dipakai atau ditempatkan disuatu tempat.

2. Produksi dan konsumsi serentak (*Simultaneous production and consumption*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama artinya penghasil jasa hadir secara fisik pada saat konsumsi berlangsung.

3. Kurang terstandarisasi dan seragam (*Less standardized and uniform*)

Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Dengan karakteristik jasa seperti diatas maka bagi konsumen akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*good quality*). Bagaimana konsumen mengevaluasi investasi jasa /pelayanan yang ditawarkan lebih rumit dan beragam dari pada

mereka mengevaluasi penggunaan bahan/material. Konsumen tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaiannya. Misalnya orang yang makan disebuah rumah makan tidak hanya menilai enaknya makanan yang tersedia, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan, kermahan para pelayannya dan juga kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan lainnya. Dan juga kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar (*marketer*) untuk memahami. Dari beberapa pengalaman menunjukan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Sehingga kualitas jasa/pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan oleh Valerie A. Zeithmal, dkk (1990:19) sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*).

3.1.5 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono, (2006:146) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa” banyak yang memberikan definisi mengenai kepuasan nasabah, diantaranya:

- “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan/nasabah adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya” (Day dalam Tse dan Wilton).

- “Kepuasan pelanggan/nasabah merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan nasabah. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah” (Engel, et al. 2001).
- Sedangkan dalam buku Manajemen Pemasaran Bank, Murti Sumarni (2002:226) mendefinisikan: Kepuasan pelanggan/nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Terdapat kesamaan pada definisi diatas, yaitu menyangkut kepuasan pelanggan/nasabah (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa saja yang diterima setelah menggunakan produk yang dibeli atau dipakai.

3.2 Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Penulis melaksanakan kuliah kerja praktek pada bagian customer service yang telah dilaksanakan di Bank Jabar Banten Cabang Suci Bandung yang beralamat di Jl. P.H.H. Mustofa No. 66 Bandung. Dalam teknis pelaksanaan kuliah kerja praktek kegiatan yang penulis lakukan yaitu ikut membantu customer service melayani nasabah dalam menggunakan jasa-jasa bank baik dalam menggunakan jasa bank itu sendiri, mulai dari pembukaan rekening tabungan, giro, deposito, pengecekan saldo nasabah baik langsung ataupun melalui telepon, penomoran cek, penutupan rekening dll. Setelah itu data di input ke dalam

komputer lalu dicatat ke dalam buku register, lalu mengarsipnya ke dalam kotak-kotak arsip yang telah disediakan di dalam lemari.

3.3 Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek

3.3.1 Strategi Untuk Mencapai Kepuasan Nasabah dan Skala Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank

A. Strategi Dalam Mencapai Kepuasan Nasabah

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2008:122) strategi kepuasan nasabah/pelanggan terdiri dari:

1. Strategi Pemasaran Berkelinambungan (*Relationship Marketing Strategy*), yaitu menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi berhubungan dalam jangka panjang sehingga nasabah bukan hanya puas juga loyal. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah.
2. Strategi Pelayanan Prima

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membentuk biaya yang cukup besar, tetapi memberikan dampak besar (positif) kepada nasabah.

Contoh: BCA menyediakan jaringan ATM hingga ke pelosok Indonesia.

Secara terperinci strategi layanan prima adalah sebagai berikut:

- a. Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat.
- b. Melayani kebutuhan nasabah diluar produk yang dijual oleh bank.

- c. Berlaku ramah, sopan, dan selalu membantu nasabah.
 - d. Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.
 - e. Selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.
3. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien dan Efektif

Keluhan nasabah dapat berupa:

- a. Nasabah tidak memperoleh apa yang dijanjikan bank.
- b. Mendapat pelayanan yang tidak ramah.
- c. Tidak/kurang diperhatikan oleh petugas bank.
- d. Tidak didengar saran-sarannya.
- e. Pelayanan lambat dan tidak akurat.

Cara menangani keluhan:

- a. Empati terhadap nasabah yang marah

Dalam menghadapi nasabah yang sedang emosi/marah, petugas bank harus bersikap empati, artinya mendengarkan keluhan tersebut dengan penuh pengertian.

Hal-hal yang perlu dihindari dalam menangani keluhan, antara lain:

- Jangan sampai nasabah kehilangan muka
- Hindarkan jawaban ‘saya tidak dapat membantu anda’ atau ‘bukan tanggung jawab saya’.
- Biarkan dulu nasabah melampiaskan keluhan (amarahnya), tunjukan pengertian anda dan hadapi dengan bijaksana.

b. Tangani keluhan dengan cepat dan akurat

Setelah mendengarkan keluhan, memahami masalah yang dihadapi nasabah, maka segera hadapi dengan cepat, ramah, dan meyakinkan. Jelaskan cara penyelesaiannya.

Dari penjelasan diatas maka strategi ini dapat dirangkum sesuai dengan diagram berikut :

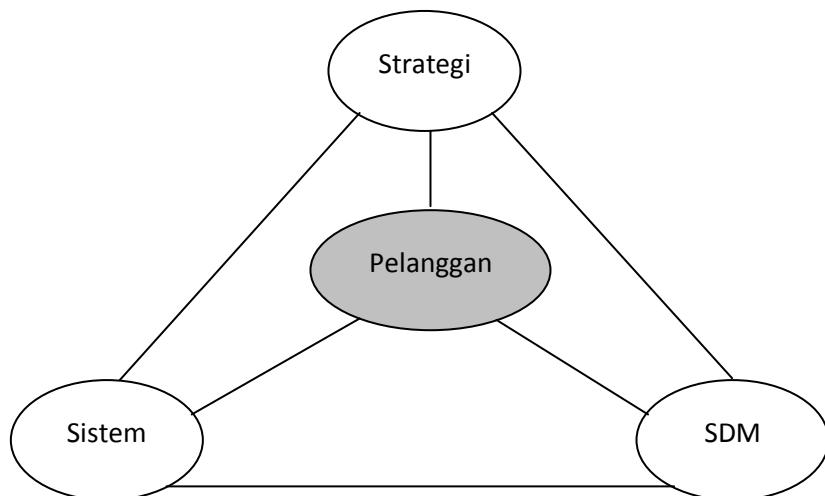


Diagram 2.1

Strategi Total *Quality Service*

Keterangan:

- Strategi adalah pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan.

- Sistem adalah program, prosedur dan sumberdaya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan dan menilai jasa/layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan.
- SDM adalah karyawan disemua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsif terhadap pelanggan.
- Tujuan keseluruhan dari strategi total *quality service* adalah mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggungjawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan berkesinambungan.

B. Skala Pengukuran Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan Bank

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan bank berdasarkan lima dimensi utama *service quality* yaitu, bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*), menurut tingkat harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan bank. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Dimensi	Pernyataan Atribut
<i>Tangible</i>	Kantor cabang bank harus menarik, bersih, nyaman, dan aman
	Penempatan pamflet, brosur, formulir dan material lainnya harus rapi, menarik dan tersedia dengan lengkap
	Karyawan bank harus berpakaian dan penampilan yang sopan dan rapi
<i>Reliability</i>	Bank harus memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan

	<p>yang dijanjikan</p> <p>Bank harus membuat pencatatan keuangan nasabah dengan tepat dan cepat</p> <p>Sistem komputerisasi bank harus berjalan dengan baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah</p>
<i>Assurance</i>	<p>Karyawan bank harus bersikap sopan, ramah, profesional dan memberikan rasa aman kepada nasabah</p>
	<p>Cara karyawan melayani nasabah harus menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank</p>
	<p>Karyawan bank harus mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atau penjelasan yang tepat atas pertanyaan nasabah</p>
<i>Responsiveness</i>	<p>Nasabah harus tidak menunggu terlalu lama untuk memperoleh pelayanan bank</p>
	<p>Sesibuk apapun, karyawan bank harus dengan senang hati bersedia membantu nasabah</p>
	<p>Karyawan bank harus memberikan pelayanan secara cepat dan efisien</p>
<i>Empathy</i>	<p>Bank harus memberikan perhatian secara individual dan sepenuh hati kepada nasabah</p>
	<p>Dalam memberikan pelayanan, bank tidak harus membedakan nasabah</p>

	Jam kerja kantor cabang bank harus sesuai dengan kebutuhan nasabah
--	--

Tabel 2.1

Atribut pada Masing-Masing Dimensi Berdasarkan Tingkat Harapan dan Persepsi

3.3.2 Keterkaitan Antara *Service Quality* dengan Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan perusahaan (bank) khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan nasabah/pelanggan. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka nasabah/pelanggan akan puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diberikan dari produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan sebagai nasabah tidak akan puas.

Nasabah akan merasa puas jika produk/jasa yang dibeli atau dikonsumsinya berkualitas. Dengan demikian *service quality* karyawan merupakan salah satu faktor yang memberikan kepuasan bagi nasabah, untuk ukuran kualitas dapat bersifat objektif dan subjektif. Pada umumnya bersifat subjektif, berdasarkan sikap atau persepsi seseorang terhadap kualitas jasa.

Dalam buku yang ditulis oleh Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran Bank” (2008:119) terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1. Terjadinya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan perusahaan (bank).
2. Terciptanya loyalitas nasabah.
3. Terjadinya suatu bentuk isu *public* yang positif dari mulut ke mulut.
4. Terjadinya pembelian/penggunaan jasa ulang.

Yang memiliki dimensi paling dominan, yaitu:

1. Material:
 - Sarana dan prasarana yang lengkap.
 - Gedung yang megah.
 - Ruang tunggu yang bersih dan nyaman.
 - Penampilan pegawai/karyawan yang bersih dan rapi.
2. Immaterial:
 - Ramah, sopan, tanggap, dan akrab.
 - Merasa dihormati/dihargai.
 - Merasa senang dan puas.

Terdapat tiga jenis kepuasan nasabah, diantaranya:

1. Puas dengan produk/jasa bank:
 - Kualitasnya tinggi.
2. Puas dengan cara menjualnya:
 - Ramah, sopan, dan akrab.
 - Murah senyum.
 - Menyenangkan.

- Tanggap, cepat, dan cermat.

3. Puas dengan harganya:

- Murah/mahal sesuai harapan.
- Dapat bersaing.

Kepuasan nasabah/pelanggan berhubungan dengan *service quality* internal dan kepuasan pelayanan internal karyawan yang dapat menimbulkan kepuasan karyawan, sehingga mendorong terciptanya loyalitas karyawan pada perusahaan/bank. Selanjutnya, loyalitas karyawan berdampak pada peningkatan produktifitas yang akan menciptakan dan menentukan kepuasan nasabah/pelanggan sehingga terciptanya loyalitas nasabah/pelanggan.