

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia yang semakin berkembang dari tahun ke tahun membuat persaingan antar bank semakin ketat dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan (Kasmir, 2012). Persaingan yang terjadi, membuat pihak bank harus saling berebut nasabah ataupun calon nasabah. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, menuntut bank-bank di Indonesia untuk meningkatkan pelayanan nasabah sehingga para nasabah merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan. Banyak cara yang dapat dilakukan bank dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, salah satunya dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada nasabah. Dalam memberikan pelayanan yang baik, perbankan Indonesia baik swasta maupun BUMN masih mengalami kendala dengan adanya komplain yang diterima dari para nasabah.

Hal ini menjadi tugas bagi *frontliner* bank dalam menanggapi keluhan nasabah dalam rangka menciptakan pelayanan yang bermutu. *Frontliner* inilah yang menjadi penentu awal nyaman atau tidaknya seseorang dilayani. Menurut studi Harvard pada tahun 2010, 75% pelanggan yang mempunyai persepsi atas suatu brand ditentukan oleh pengalaman pelanggan ketika berkomunikasi/ berinteraksi dengan pegawai dari perusahaan tersebut. Jika para *frontliner* itu ramah, bersahabat, dan *fleksibel* atau mudah dihubungi, maka pelanggan akan akan menciptakan kesan baik yang berdampak pada citra perusahaan.

Citra sebuah perusahaan merupakan hal penting dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat

memperbesar kesalahan tersebut. Citra menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Ada banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menciptakan, meningkatkan dan memelihara citra positif di mata publik, salah satunya dengan melakukan *service encounter*.

Service encounter didefinisikan sebagai sebuah komponen krusial dari kualitas jasa, metafora dari “*the moment of truth*” ini adalah waktu ketika pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa (Bitner, M.J, dan Hubbert 1994), dan lingkungan jasa. Hal ini khusus berlaku untuk layanan yang memiliki karakter spesifik dengan tingkat interaksi tinggi yang ditujukan melalui tidak adanya pertukaran barang nyata. Seorang pelanggan mungkin saja mendapatkan pengalaman yang menyenangkan atau bahkan perasaan kecewa melalui pelayanan jasa yang diberikan. Sedangkan bagi penyedia layanan jasa, pertemuan dengan pelanggan bisa menjadi pengalaman yang mengesankan atau justru kejadian yang menyakitkan.

Zeithaml, Bitner, & D.D Gremler (2009), mengungkapkan terdapat empat tema utama yang dilakukan dalam penelitian terhadap *service encounter*, yaitu mencakup (1) *Recovery*, terkait dengan respon karyawan terhadap kegagalan sistem *service delivery*. (2) *Adaptability*, terkait dengan respon karyawan terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. (3) *Coping*, yaitu bagaimana karyawan merespon permasalahan yang dikemukakan oleh pelanggan, dan yang terakhir adalah (4) *Spontaneity*, yaitu kelalaian dan ketidakcekan yang berkaitan dengan perilaku karyawan yang tidak diharapkan. Akan tetapi, di dalam melakukan pengukuran *service encounter* untuk mendapatkan hasil yang maksima akan kesuksesan sebuah perusahaan penyedia jasa, perlu dilakukan penilaian dari dua sisi, baik dari pihak karyawan perusahaan, maupun dari sisi pelanggan.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Lovelock (2001), bahwa perusahaan jasa dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu : *high contact services* dan *low contact*

services. Pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen tinggi (*high contact services*), karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa (*service delivery*). Pada jenis jasa dimana kontak dengan pelanggan sangat besar (*high contact services*), karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. *High contact services* atau jasa dengan tingkat kontak yang tinggi membutuhkan interaksi yang luas di antara penyedia jasa dan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Layanan tersebut meliputi keintiman dan pertukaran emosi yang berulang dalam skala waktu tertentu. Tingkat kesuksesan dari kontak tingkat tinggi ini bergantung pada pelanggan, seperti pujian pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa. Dengan kata lain, produktivitas di dalam jasa dengan kontak yang tinggi ini tidak hanya tergantung pada performa karyawan perusahaan, tetapi juga performa dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan dengan kontak yang terjadi mungkin dapat mempengaruhi persepsi atas keseluruhan kualitas jasa. Bagi karyawan, terlibat dalam interaksi yang baik dengan pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan, karena mereka menghabiskan sebagian besar hidup mereka bekerja dengan pelanggan, sulit bagi mereka untuk mengisolasi perasaan pribadi mereka dari pekerjaan dan hal itu akan mempengaruhi buruknya kontak dengan pelanggan. Dimensi dari *service encounter* merupakan satu kondisi dimana kondisi ini seringkali diacuhkan pada saat “*moment of truth*” terjadi ketika pelanggan sedang berinteraksi dengan karyawan perusahaan, yaitu (1) Durasi atau Lama waktu, (2) Afeksi atau Emosi yang terkait, dan (3) Jarak spasial di antara penyedia jasa dan pelanggan. Ketiga dimensi ini membentuk performa sebuah perusahaan penyedia jasa dan keterkaitan di antara performa perusahaan, respon afektif, dan kepuasan.

Dari sudut pandang praktisi, pengukuran kualitas *service encounter* merupakan hal yang penting dengan beberapa alasan (Jayawardhena, Souchon, Farrel, & Glanville, 2007). Pertama, sektor jasa saat ini sedang berkembang pesat dan sudah menyumbangkan hampir

lebih dari setengah produk nasional bruto dunia (The World Bank, 2004). Menyampaikan sebuah jasa yang terbaik dibandingkan dengan pesaing lainnya menimbulkan peluang bagi seluruh penyedia jasa dalam sektornya masing-masing untuk mencapai diferensiasi keunggulan kompetitif (Rust and Oliver, 1994). Alasan kedua adalah improvisasi di dalam kualitas *service encounter* hanya bisa dibuat jika diukur terlebih dahulu. Terlebih lagi, jika kualitas *service encounter* dapat diukur akan memunculkan kemungkinan-kemungkinan lainnya. Kemungkinan-kemungkinan itu adalah untuk mengidentifikasi kaitan penting dari dimensi dan dapat dialokasikan untuk menemukan dimensi lain yang lebih kritical. Ketiga, hal tersebut fokus pada titik interaksi diantara perusahaan dan pelanggan yang mungkin saja dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan dan secara luar biasa mempengaruhi persepsi dari kualitas jasa dan perilaku pembelian berulang.

Keempat, pengukuran ini dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui tingkatan dari *service delivery* yang dilakukan oleh karyawan yang memiliki perbedaan-perbedaan karakter, dimana berguna sebagai alat yang efektif untuk mengevaluasi performa pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. Karyawan yang memiliki karakter berbeda tersebut dapat mempengaruhi pengalaman pelayanan terutama pelayanan yang diberikan oleh para frontliners. Kelima, kenyataan bahwa pengukuran yang efektif dari kualitas *service encounter* dapat sangat berguna dalam pengalokasian sumber-sumber informasi dan segmentasi pelanggan.

Menurut (Chandon, Leo, dan Phillipe, 1997), karyawan harus mengikuti empat tahapan *service encounter*, yaitu persepsi mengenai ekspektasi pelanggan, terjemahan dari persepsi menjadi sebuah proposal jasa, *service delivery*, dan komunikasi pada pelanggan di dalam jasa. Kepuasan ataupun ketidakpuasan mungkin saja muncul selama tahapan tersebut, tetapi pertemuan merupakan sebuah proses interaktif dimana pihak karyawan perusahaan dan pelanggan dimungkinkan membuat penyesuaian. Kondisi interaktif seperti ini kemudian

mengarahkan untuk meneliti kedua belah pihak dari sisi karyawan dan pelanggan di dalam sebuah *service encounter*.

Sebuah perusahaan penyedia jasa memiliki fokus ketertarikan yang sama terkait dengan *service encounter* baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi karyawannya, dimana menurut (Chandon, Leo, dan Phillipe, 1997), pertemuan yang baik antara pelanggan dan karyawan akan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan hampir dapat dipastikan akan berujung pada pembelian berulang.

Perusahaan jasa begitu bergantung pada kemampuan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan sikap dari karyawan apakah ia dapat membuat pelanggan memiliki persepsi baik terhadap perusahaan jasa tersebut. Persepsi pelanggan tersebut hanya akan timbul ketika proses *service delivery* yang hanya terjadi ketika terdapat interaksi antara karyawan dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik meneliti tentang **“Penerapan *Service Encounter* Dalam Menangani Keluhan Nasabah di Bank Nagari Cabang Pembantu Pasar Ibul Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu, Bagaimana penerapan *service encounter* dalam menangani keluhan nasabah di Bank Nagari Capem Pasar Ibul Payakumbuh?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah, Untuk mengetahui penerapan *service encounter* dalam menangani keluhan nasabah di Bank Nagari Capem Pasar Ibul Payakumbuh.

1.4 Manfaat Magang

1. Bagi Perusahaan

Agar Bank Nagari Cabang Payakumbuh dapat melakukan *service encounter* yang lebih baik lagi dibandingkan sekarang ini dan dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan informasi kepada pembaca untuk ilmu pengetahuan dan dapat melakukan penelitian dengan baik sehingga dapat merasakan manfaatnya.

1.5 Metode Penelitian

Metode Observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung dilapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi, melihat, merekam, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode Observasi bisa dikatakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

Pada tahap awal metode observasi dilakukan secara umum, penulis mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya penulis harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku hubungan yang terus menerus terjadi.

Terdapat dua jenis metode observasi menurut Lovelock (2011), pertama observasi partisipan, yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara terlibat langsung dalam interaksi

dengan objek penelitiannya. Dengan kata lain, peneliti ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti. Kedua, observasi non partisipan, yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara tidak melibatkan dirinya dalam interaksi dengan objek penelitian.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang Penerapan *Service Encounter* dalam menangani keluhan nasabah di PT. Bank Nagari (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Pasar Ibul Payakumbuh.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT. Bank Nagari (Persero) Kantor Cabang Pembantu Pasar Ibul Payakumbuh. Pelaksanaan magang dilakukan dari tanggal 18 Desember 2017 s/d 15 Februari 2018.

1.8 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan tugas akhir ini :

BAB I : Pendahuluan.

Merupakan garis besar dari tugas akhir yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup pembahasan, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori.

Pada bab ini penulis akan membahas antara lain pengertian bank, konsep pemasaran jasa, pertemuan layanan (*service encounter*) , dimensi *service encounter*, dan komplain pelanggan.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan.

Akan membahas gambaran umum Bank Nagari Cabang Payakumbuh yaitu tentang sejarah berdirinya bank, struktur organisasi bank, tujuan dan ruang lingkup kegiatan Bank Nagari Cabang Payakumbuh.

BAB IV : Penerapan *Service Encounter* Pada Bank Nagari Cabang Payakumbuh.

Pada bab ini akan membahas mengenai penerapan *service encounter* yang dilakukan serta cara menangani komplain pelanggan pada Bank Nagari.

BAB V : Kesimpulan dan Saran.

Berisikan tentang kesimpulan dan saran yang didasarkan pada pemahaman teori serta membandingkan dengan apa yang telah diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Payakumbuh.

