

MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN NASABAH DENGAN *NET PROMOTER SCORE* PADA PT.BPD JAWA BARAT DAN BANTEN TBK. CABANG MEDAN

Benget Tua Simarmata

(Dosen Prodi Keuangan dan Perbankan Politeknik Mandiri Bina Prestasi)

ABSTRACT

Pengukuran *Net Promoter Score (NPS)* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. *Net Promoter Score* menanyakan apakah nasabah mau mereferalkan Bank tempat dia membuka rekening ke teman/relasi atau keluarga nasabah. Pengukuran Net Promoter Score pada PT.BPD Jawa Barat dan Banten Tbk. Cabang Medan secara keseluruhan menunjukkan tingkat kepuasan nasabah yang cukup baik namun demikian masih dibutuhkan beberapa perbaikan untuk mempertahankan nilai *Net Promoter Score* atau bahkan meningkatkan nilai tersebut.

Kata Kunci : Net Promoter Score, Detractor, Promoter, Passive, Kepuasan Nasabah

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis memaksimalkan kinerja perusahannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk bermutu tinggi. Produk dengan mutu jelek, harga mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkat kepuasan yang berbeda. Disisi lain, perusahaan juga harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, banyak cara untuk mempublikasikan atau mempromosikan produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan perbankan. Salah satu cara promosi adalah memberikan layanan yang baik kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan *image* perusahaan jasa perbankan satu dengan yang lainnya. Untuk menciptakan kepuasan nasabah bukanlah suatu hal yang mudah, diperlukan suatu tim kerja pelayanan yang handal, ramah, dan profesional yang dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah yang lebih baik dari perusahaan perbankan lainnya. Dalam mewujudkan tim kerja yang handal tersebut maka dibentuk unit *Customer Service* yang merupakan bagian dari *Front liner*

suatu Bank yang mempunyai tanggung jawab membina dan memelihara hubungan baik dengan nasabah, dimana tim tersebut dapat leluasa dalam pengambilan keputusan dan memberikan pelayanan kepada nasabah dalam pelayanan yang cepat dan optimal. Begitu juga dengan *Customer Service* di PT. BPD Jawa Barat dan Banten,Tbk Cabang Medan (selanjutnya disebut Bank BJB) yang berhadapan langsung dengan nasabah yang ingin membuka tabungan, deposito serta yang ingin mencari informasi dan fasilitas yang diberikan oleh Bank BJB maupun yang ingin mengetahui mengenai pelayanan yang diberikan.

Salah satu tujuan dari pelayanan yang baik adalah membangun kesetiaan pelanggan atau *Customer Loyalty*. Berpalingnya pelanggan disebabkan kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang judul diatas, maka Penulis menetapkan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah **“Bagaimana Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan BJB dengan Net Promoter Score”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah **“Untuk Mengetahui Tingkat Nilai Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan BJB Dengan Net Promoter Score”**.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan nasabah

2.1.1 Pengertian kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kepuasan seperti yang diharapkan. Menurut **Tjiptono Noviantie (2001)** kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama dengan harapan nasabah, ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut **Lupiyoadi, dkk (2008:192)** ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, and parnetship marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.2 Mengukur kepuasan nasabah

Philip Kotler (2000:35) menyatakan kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Agar kita mengetahui bahwa puas atau tidaknya berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan dengan empat sarana yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Usulan

Artinya seberapa banyak usulan atau komplein yang dilakukan nasabah dalam suatu periode; makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tepatnya mudah dijangkau atau komentar yang bisa dikirim via pos. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga kemungkinannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Nasabah

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuisioner segala sesuatu yang berhubungan dengan nasabah melalui transaksi selama ini.

3 Konsumen Samaran (*mystery shopper*)

Bank dapat mengirim karyawannya atau orang lain untuk berpurapura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4 Analisis Mantan Pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank tersebut.

2.1.3 Faktor-faktor pengukuran kepuasan nasabah

Faktor-faktor pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, fasilitas pelayanan atau keramahan staff layanan pelanggan. Meminta pelayanan pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan

kesesuaian/tidak sesuai antara niat pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Ketidakpuasan pelanggan (*dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi: komplain retur atau pengambilan produk konsumen beralih ke pesaing dll.

Banyak perusahaan yang memilih menggunakan fungsi pelayanan dengan kegiatan penjualan mereka. Seperti fungsi teller digabung dengan proses menjual. Prosesnya dilaksanakan pada saat nasabah datang. Menurut Stevan Howard semakin kuat perusahaan dapat memadukan kegiatan-kegiatan pelayanan dan penjualan, semakin besar pula kemungkinan perusahaan itu sukses.

Melalui proses memposisikan produk pada pasar yang benar terdapat faktor-faktor dalam keberhasilan penjualan dalam sebuah bank agar nasabah tertarik menjadi nasabah bank tersebut yaitu:

1. Produk

Keragaman produk, kualitas dan benefit yang semakin baik akan semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Contohnya seperti tabungan, deposito, e-banking, sms banking.

2. Price

Unsur yang tidak kalah penting dalam konteks harga seperti suku bunga bank yang sudah ditentukan oleh Bank Indonesia melalui Lembaga Penjamin Simpanan. Dimana penetapan suku bunga oleh LPS untuk menunjang proses keberhasilan memasarkan produk bank.

3. Process

Urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait dapat dilakukan oleh pihak bank untuk kepuasan pelanggan seperti customer service, teller, back office.

4. People

Sarana yang berhadapan langsung dengan nasabah berkaitan dengan pelayanan yang umumnya tingkat kepuasan nasabah erat dengan service yang dilakukan oleh pihak bank yang mencakup baik Front liner maupun back office.

2.2 Pelayanan Bank

Menurut Philip Kotler (2011:152) Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak

berwujud atau tidak pula berakibat pemilikan sesuatu produk fisik.

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya; pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

2.2.1 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal (Kasmir, 2012:257) antara lain:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah yang ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah suatu hal yang sangat penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi yang harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan baik.

2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas bank, Petugas bank harus ramah, sopan, menarik. Selain itu, petugas bank harus cepat tanggap, berkomunikasi dengan baik, menyenangkan.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas bank harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas bank yang dari semula mengerjakan mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara tepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas bank harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

5. Mampu berkomunikasi

Petugas bank harus mampu berbicara kepada setiap nasabah, petugas bank harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga kerahasiaan bank sama artinya, dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena

itu, petugas bank harus mampu menjaga rahasia nasabah siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi petugas bank harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas bank selalu berhubungan dengan manusia, maka petugas bank perlu di didik secara khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Petugas bank harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas bank yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi calon nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaan.

Kata pelayanan, secara *Etomogis* Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “ Usaha Melayani Kebutuhan Orang Lain.” Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud atau tidak dimiliki. Sejalan dengan pergantian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan yang sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada dasarnya tidak dapat ditunda. Adanya penundaan akan berakibat pada hilangnya pelanggan.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

2.2.2 Jenis-jenis Pelayanan

Ada 2 jenis pelayanan bank yaitu pelayanan klasik dan pelayanan modern

1. Pelayanan Klasik

Pelayanan bank secara klasik adalah pelayanan yang dilakukan secara sederhana atau bisa dikatakan manual jika dibandingkan dengan apa yang ada pada saat ini. Pada pelayanan perbankan dimasa lampau para nasabah dalam

bertransaksi, misalnya menyetor uang atau menarik uang harus mendatangi kantor cabang yang terdekat. Dan hal ini bisa terjadi bersamaan sehingga akan terlihat rumit karena banyaknya nasabah melakukan transaksi.

2. Pelayanan Modern

Pada zaman modern saat ini, dimana semakin beragam keinginan dan kebutuhan manusia, maka bank sebagai penyedia jasa *financial* harus mampu memberikan apa yang dibutuhkan nasabah. Bank dituntut untuk meningkatkan servisnya misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk dan layanannya, guna menjaga standar kualitas pelayanan agar tetap dapat memuaskan nasabah.

2.2.3 Budaya Layanan Prima (*service excellent*)

Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan yang istimewa yang terbaik dan layanan prima. Untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan cermat, maka suatu bank perlu memahami dan melaksanakan budaya pelayanan prima yaitu suatu sistem pelayanan yang bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan nasabah.

Pelayanan prima harus dilakukan sesuai dengan tuntutan nasabah, karena pelayanan menjadi titik tolak kepuasan nasabah yaitu:

1. Kecepatan

Kecepatan adalah kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat. Pelanggan atau nasabah sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu lama. Strategi yang dapat diambil contohnya: “Menampilkan sikap positif, mengambil langkah segera untuk membantu kebutuhan mereka”.

2. Keramahan

Untuk menciptakan kerja sama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.

3. Ketepatan

Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan dari nasabah.

4. Kenyamanan

Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja Karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.

2.2.4 Faktor Budaya Layanan Prima

Budaya layanan prima adalah cara bagaimana faktor-faktor yang berkaitan dengan

budaya pelayanan prima. Faktor yang terkait dengan budaya layanan prima adalah :

Menurut Barata (2004) pelayanan prima (*service excellent*) terdiri dari 6 unsur pokok antara lain:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah hal yang telah ada dalam diri kita sejak lahir. Kemampuan yang ada pada diri manusia juga disebut potensi yang artinya kemampuan dasar seseorang melakukan sebuah pekerjaan secara efektif.

2. Sikap (*Attitude*)

Setiap manusia mempunyai prilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan/nasabah yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan nasabah.

3. Penampilan (*appearance*)

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

4. Perhatian (*attention*)

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap nasabah baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan nasabah maupun keramahan atas saran dan kritikan seorang nasabah.

5. Tindakan (*action*)

Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

6. Tanggung Jawab (*accountability*)

Melakukan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keterpihakan kepada nasabah sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan nasabah.

2.2.5 Manfaat Melaksanakan Budaya Layanan Prima

Berikut ini adalah manfaat yang dapat diperoleh sebuah perusahaan atau instansi perbankan dengan melaksanakan budaya pelayanan prima bagi nasabahnya yaitu:

1. Meningkatkan citra perusahaan

Berawal dari tingkat persaingan semakin tajam diantara para pesaing, maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.

2. Promosi bagi bank

Dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah, dan apabila nasabah merasa terpuaskan kebutuhannya, maka nasabah akan menyampaikannya kepada orang lain. Penyampaian informasi ini merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

3. Menciptakan kesan yang baik

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap nasabah, terutama calon debitur akan mendapatkan sesuatu kesan pertamanya yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan

4. Meningkatkan daya saing

Semakin tajam persaingan yang biasanya perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan hadiah. Ada juga nasabah yang senang dengan hadiah, tetapi pada umumnya nasabah akan tertarik dengan hal itu, tetapi ada nasabah yang senang apabila diberikan pelayanan yang prima.

5. Meningkatkan loyalitas nasabah

Pelayanan prima yang diberikan kepada para nasabah dan para calon debitur akan memberikan dampak kepuasan dan menjadi loyal sehingga diberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

2.3 Net Promoter Score

2.3.1 Pengertian Net Promoter Score (NPS)

Menurut Fred Reichheld, penulis *The Ultimate Quastion*, NPS adalah metrik loyalitas pelanggan yang memprediksi kemungkinan seorang pelanggan membeli kembali dari anda atau merekomendasikan langsung ke teman. Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan skala 0-100 dalam kuisioner. Berdasarkan penilaian NPS jenis pelanggan dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. **Promoters**, pelanggan antusias terhadap produk yang ditawarkan dan juga berkenan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Promoter merupakan pelanggan yang memilih nilai 9-10

2. **Passives**, jenis pelanggan yang merasa puas terhadap produk namun tidak berkenan merekomendasikan ke orang lain dan potensi pindah ke produk lain. Passive merupakan pelanggan yang memilih nilai 7-8

3. **Detractor**, pelanggan yang memiliki pengalaman kurang baik terhadap suatu produk dan sangat berpotensi untuk memberikan rekomendasi negatif mengenai produk tersebut. Pelanggan jenis ini memilih nilai 0-6. Setelah data responden dikumpulkan, dihitung berapa NPS diperoleh dengan menggunakan persamaan

$$NPS = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractor}$$

Metode ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan nasabah dan akan direkomendasikan pelanggan kepada relasi nasabah lainnya. Menurut Raicheld (2011) agar perusahaan memiliki nilai NPS yang tertinggi, perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah promoternya. Dengan menambah layanan dan memberikan pengalaman lebih kepada pelanggan, pelanggan bisa juga mengubah jumlah pelanggan passive menjadi promoter. Disisi lain perusahaan juga bisa mengurangi jumlah Detractor sehingga persentase nasabah tidak beralih ke perusahaan lain.

Net Promoter Score ini memberikan data dengan cepat dan mudah dipahami apa yang pelanggan rasakan terhadap pelayanan yang diberikan/rasakan.

Dengan demikian perusahaan dapat bereaksi terhadap *feedback* negatif. Skor NPS juga sangat memudahkan untuk mengatur kedua tolok ukur kinerja internal, serta tolok ukur eksternal untuk di bandingkan dengan pesaing dalam Bank lainnya. NPS negatif berarti perusahaan tidak bisa memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah/pelanggan dan pelanggan tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain. Pengalaman (experience) adalah merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Shaw (2005) menyatakan pelanggan membeli pengalaman 95% *bussiness leader* yakni bahwa pengalaman pelanggan merupakan kunci memenangkan persaingan.

Net Promoter Score adalah cara termudah untuk melihat bagaimana yang perusahaan lakukan terhadap pelanggan. Secara historis, NPS positif telah menunjukkan korelasi yang kuat untuk pertumbuhan yang menguntungkan.

Perusahaan dan organisasi mulai dari perusahaan kecil hingga pada perusahaan terbesar didunia juga menggunakan NPS untuk menilai kepuasan pelanggan dan *track perfomance* karena hal berikut.

- 1. Simple dan cepat:** Satu pertanyaan mewakili semua yang diperlukan untuk menentukan Net Promoter Score dan itu mudah untuk dihitung.
- 2. Terukur:** Pihak manajemen dapat melihat seberapa baik perusahaan anda berkinerja dengan satu matrik sederhana. NPS memperkenalkan istilah umum yang mudah dimengerti oleh semua orang.
- 3. Berstandar:** dikenal luas sebagai standar untuk mengukur dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 4. Alat pembanding:** Salah satu manfaat yang paling berharga dari NPS adalah kemampuan

untuk melihat bagaimana organisasi dapat menghadapi kompetisi.

Net Promoter Score digunakan ketika pertanyaan diajukan kepada pelanggan yang pada dasarnya dilihat apakah pelanggan tersebut menyempatkan waktu atau tidak untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan tersebut. Karena jika mereka menyempatkannya proses dari mulut ke mulut adalah segalanya terutama saat ini, pendapat dapat menyebar lebih cepat melalui chenelchenel sosial dan forum online dan review.

2.3.2 Cara menghitung *net promoter score*

Ada 5 langkah sederhana untuk menghitung *Net Promoter Score*

1. Kirimkan daftar pertanyaan *Net Promoter Score* ke target.
2. Masukkan hasil survei dalam bentuk *Spredsheet Excel*.
3. Dalam spredsheet, identifikasi responden sebagai Detractor, Passive, Promoter dengan menambahkan total responden dalam masing-masing klarifikasi.
4. Hasilkan persentase total masing-masing kelompok dengan mengambil kelompok total dan membaginya dengan respon survei keseluruhan.
5. Kurangi persentase total Detractor dari persentase total Promoter dan inilah nilai NPS yang diperoleh.

Agar lebih mudah, perhitungan *net promoter score* terlihat seperti ini.

Contoh: Jika kita memiliki 100 responden dalam survei:

10 respon ada pada tingkat 0-6 (Detractor)

20 respon ada pada tingkat 7-8 (Pasif)

70 respon ada pada tingkat 9-10 (Promoter)

Sesuai rumusan yang sudah di sebutkan sebelumnya maka:

$$NPS = \% \text{ Promoter} - \% \text{ Detractor}$$

$$NPS = 70 \% - 10 \%$$

$$= 60\%$$

Karena NPS selalu dipilih sebagai angka mutlak dan bukan persentase, NPS tersebut adalah 60. Demikian cara menghitung *Net Promoter Score*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuisioner dan mengajukan dua pertanyaan sbb:

Apakah anda memiliki rekening di Bank BJB?

Apakah anda bersedia mereferensikan Bank BJB ke Relasi atau keluarga anda?

Dari hasil penelitian penulis di Bank BJB Medan, dimana penulis telah menyebarkan kuisioner ke 100 nasabah berikut jumlah nasabah Bank BJB yang memiliki rekening :

Jumlah nasabah yang memiliki rekening di BJB..... 93 orang

Jumlah nasabah yang tidak memiliki rekening..... 3 orang

Sesuai hasil wawancara penulis langsung kepada nasabah bahwa nasabah yang tidak memiliki rekening tersebut dikarenakan masih belum mengetahui produk apa saja yang ada pada Bank BJB dan alasan mereka Bank BJB masih belum familiar itu dikarenakan Bank BJB sendiri itu milik Pemerintah Daerah Jawa Barat, dan nasabah tersebut baru pertama sekali mendengar Bank BJB.

Penyebaran kuisioner ke 100 nasabah secara acak dilakukan mulai tanggal 22 Juli 2019 sampai dengan 12 Agustus 2019, Adapun hasil kuisioner kepada 100 nasabah adalah sebagai berikut:

Jenis	Jumlah	
Persentase		
Promoter	69	69%
Passive	16	16%
Detractors	15	15%
Total	100	100%

Perhitungan NPS adalah persentase dari promoter dikurang dengan persentase detractor. Maka nilai NPS yang dimiliki oleh Bank BJB Medan adalah

$69\% - 15\% = 54\%$, yang berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan BJB Medan. Meskipun persentase kriteria promoter lebih besar dibandingkan dengan kriteria passive yang sebesar 16% Bank BJB Medan menurut penulis masih perlu memperbaiki pelayanan baik pelayanan di teller, dan di *customer service*. Hal ini dikarenakan dengan jumlah responden 100 , masih terdapat 15% pelanggan ke dalam kriteria detractor.

Kriteria passive menggambarkan bahwa orang-orang tersebut belum mau mereferensikan atau bersikap pasif. Alasan para pelanggan

menjadi passive dan detractor dikarenakan mereka merasa bahwa mereka kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini menjadi perhatian bagi Bank BJB Medan agar memperbaiki pelayanan supaya jumlah nasabah yang puas meningkat, sehingga jumlah passive dan detractor dapat diminimalisir

Dari hasil penelitian tersebut dan wawancara secara lisan kepada beberapa nasabah, nasabah berharap agar Bank BJB menambah petugas di bagian teller maupun *customer service* guna mempercepat waktu agar nasabah tidak terlalu lama menunggu antrian. Disamping itu Bank BJB harus melatih security dimana ketika nasabah ingin membuka rekening baru sekurity harus memahami apa saja syarat-syarat untuk membuka rekening baru. Hal itu agar calon nasabah maupun nasabah tidak terlalu lama menunggu ketika berhadapan dengan petugas bank..

Dari keseluruhan hasil penelitian, Penulis berpendapat bahwa perlu ada penelitian lanjutan, apa yang menjadi penyebab terjadinya Passives dan Detractor sehingga dibutuhkan perbaikan untuk meningkatkan nilai NPS. Walaupun sudah mendapat persentase promoter yang cukup baik namun, perbaikan di dalam pelayanan menjadi hal yang mendesak untuk dilakukan sehingga bisa meningkatkan promoter secara terus-menerus.

Agar nilai ptomoter meningkat perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik. Dimana pelayanan terhadap pelanggan menjadi kunci utama, selain itu mempercepat pelayanan, maksudnya salah satu cara untuk tampil beda dari Bank lainnya perusahaan harus menjamin pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih cepat. Dan memberikan kesan pertama yang baik, kesan pertama yang baik di mata pelanggan ketika mereka datang ke Bank/melakukan transaksi di Bank perusahaan bisa memberikan kesan yang baik dengan cara memberikan penjelasan dengan detail dan sopan. Jika perusahaan telah melakukan dengan baik pelanggan akan merasa nyaman dan itu akan mempengaruhi meningkatkan nilai promoter. Namun demikian perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui area mana saja yang perlu mendapat perbaikan agar nilai kepuasan nasabah meningkat dan pada akhirnya nasabah mau mereferensikan Bank BJB kepada relasi/keluarga.

5.SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa ngka NPS adalah sebesar 54 dimana 69% *promoter*, 16% *passive*, dan 15% *detractor*. Ini berarti secara keseluruhan nasabah cukup puas terhadap pelayanan Bank BJB. Namun demikian masih diperlukan perbaikan dalam hal pelayanan agar nasabah yang puas meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Adya, 2004, **Dasar-Dasar Pelayanan Prima**, Jakarta: Rineka Cipta.
https://en.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter,
diakses pada 28 Agustus 2019 15:30
- Ikatan Bankir Indonesia, 2013, **Memahami Bisnis Bank**, Jakarta: PT Gramedia Persada Utama.
- Jogiyanto, H.M. 2008, **Objek Penelitian** , Yogyakarta: Andi Offset
- Kasmir, 2012, **Etika Customer Service**, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Penerbit Prenhallido Jakarta.
- PT Bank Jabar Banten, 2010, **Surat Keputusan Direksi Nomor 518/SK/DIRLO/2010**.
- Reichheld, Fred, 2006, “*The Microeconomic Of Customer Relationshi*”, *MIT Sloan Management Review*, pp, 73-78.
- Rambat, Lupiyoadi dan A, Hamdani, 2008, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2007, **Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D**, Bandung: Alfabeta