

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 DASAR KONSEP PEMASARAN DAN JASA

##### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai berikut:

*"Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk dan jasa-jasa yang memiliki nilai bagi pihak lain secara bebas."* (Kotler, 2003).

Sementara itu, manajemen pemasaran (*marketing management*) didefinisikan pula oleh Kotler sebagai berikut:

*"Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, menjaga, dan menambah pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai yang superior bagi pelanggan."* (Kotler, 2003).

##### 2.1.2 Definisi Jasa

Mendefinisikan jasa adalah suatu hal yang sama sekali tidak mudah, begitu banyak pendapat dan definisi yang muncul di kalangan akademisi mengenai pengertian daripada jasa itu sendiri. Penulis berusaha untuk mengutip beberapa definisi mengenai jasa yang dikemukakan oleh pionir-pionir paling terkemuka di dalam dunia pemasaran jasa sebagai berikut:

Christopher Lovelock mendefinisikan jasa sebagai:

*"A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is transitory, often intangible in nature, and does not normally result in ownership of any of the factors of production."* (Lovelock, 2004).

*"A service is an economic activity that creates value and provides benefits for customers at specific times and places by bringing about a desired change in, or on behalf of, the recipient of the service."* (Lovelock, 2004).

Sementara itu, Valarie A. Zeithaml mendefinisikan jasa sebagai:

*“All economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”* (Zeithaml, 2006).

Adrian Payne memberikan definisi jasa sebagai:

*“A service is an activity which has some element of intangibility associated with it, which involves some interaction with customers or with property in their possession, and does not result in a transfer of ownership. A change in condition may occur and production of the service may or may not be closely associated with a physical product.”* (Payne, 1993).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan “jasa” adalah “semua aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang hasilnya bukanlah sebuah produk fisik, yang umumnya dikonsumsi atau digunakan saat ia diproduksi, melibatkan interaksi tertentu dengan konsumen atau dengan barang yang dimiliki konsumen, memberikan nilai tambah yang secara esensial tidak berwujud dan tidak terdapat transfer kepemilikan dari faktor produksi apapun”.

### **2.1.3 Karakteristik Jasa**

Terdapat kesepakatan umum bahwa terdapat perbedaan yang mendasar antara barang dengan jasa, sehingga, karakteristik unik dari jasa ini membawa tantangan dan peluang tersendiri bagi pengelolaan suatu jasa. Dalam bukunya, *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm* (2006), Valarie A. Zeithaml menyebutkan bahwa karakteristik suatu jasa adalah mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

#### **1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)**

Karena jasa adalah sebuah performa atau aksi tindakan ketimbang sebuah objek, mereka tidak bisa dilihat, dirasakan, atau disentuh dengan cara yang sama seperti

kita bisa merasakan barang atau objek nyata. Implikasinya adalah jasa tidak bisa disimpan, tidak bisa dengan mudah dipatenkan, tidak bisa dikomunikasikan secara cepat dan penetapan harga menjadi sulit.

## **2. Keberagaman (*Heterogeneity*)**

Karena jasa adalah sebuah performa yang sering diproduksi oleh manusia, tidak ada dua jasa yang sama persis. Para karyawan yang mengantarkan jasa-jasa ini kepada pengguna jasa adalah jasa itu sendiri di mata konsumen, dan manusia bisa saja berbeda-beda dalam performa mereka dari hari ke hari atau bahkan jam ke jam. Aspek heterogenitas ini juga timbul karena tidak ada dua orang konsumen yang sama persis; setiap konsumen akan memiliki permintaan yang unik atau mengalami jasa itu dengan cara tersendiri. Sehingga, aspek heterogenitas ini umumnya timbul sebagai dampak dari interaksi manusia (antara karyawan dan konsumen) dan semua variasi di dalamnya. Implikasinya adalah bahwa kepuasan konsumen dan pengantaran jasa tergantung kepada tindakan-tindakan karyawan dan konsumennya, kualitas jasa tergantung kepada banyak sekali faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol dan tidak ada pengetahuan pasti bahwa jasa yang diantarkan kepada konsumen cocok dengan yang telah direncanakan dan dipromosikan.

## **3. Diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*Simultaneous Production and Consumption*)**

Karakteristik suatu barang adalah barang diproduksi terlebih dahulu, lalu dijual dan dikonsumsi, sedangkan pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Situasi ini juga berarti bahwa konsumen hadir saat jasa itu diproduksi sehingga melihat bahkan juga bisa saja ikut ambil bagian

dalam proses produksinya. Aspek ini juga berarti bahwa konsumen akan sering berinteraksi dengan sesamanya selama proses produksi jasa itu sehingga dapat mempengaruhi pengalaman masing-masing. Implikasinya adalah bahwa konsumen terlibat di dalam serta mempengaruhi transaksi, bahkan konsumen saling mempengaruhi sesamanya, karyawan mempengaruhi hasil jasa itu, desentralisasi menjadi esensial dan bahwa produksi massal menjadi sulit.

#### **4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)**

Jasa tidak dapat disimpan, dijual ulang, atau dikembalikan. Implikasinya adalah bahwa sulit untuk mencocokkan permintaan dan penawaran dengan jasa itu sendiri, dan bahwa jasa tidak dapat dikembalikan maupun dijual ulang.

## **2.2 DEFINISI DAN TEORI EMOSI**

### **2.2.1 Definisi Emosi**

Skripsi ini berpusat pada analisis mengenai aspek emosi yang dihipotesakan memiliki mekanisme, hubungan dan pengaruh tertentu terhadap respon tindakan dalam perilaku komplain konsumen setelah terjadinya kegagalan jasa, oleh karena itu, landasan teori perihal emosi sebagai sebuah objek studi dirasa sangat diperlukan dalam skripsi ini. Emosi sebagai sebuah objek studi ilmiah, semenjak dahulu telah menjadi suatu perdebatan diantara kalangan akademisi mengenai keabsahannya sebagai suatu bagian studi dari ilmu *marketing*, karena, sejatinya, emosi adalah bidang studi milik ilmu psikologi. Tetapi, kontribusi teoritikal serta riset yang telah dijalankan selama 20 tahun belakangan ini telah dengan sah dan resmi menetapkan emosi sebagai wilayah *scientific inquiry* di dalam studi ilmu *marketing* (Huang, 2001).

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha melakukan studi pustaka yang mendalam guna mendapatkan dasar teori mengenai emosi, akan tetapi, pada perkembangannya, menemukan bahwa ilmu *marketing* kurang mengupas secara mendalam mengenai teori dasar emosi manusia. Tanpa bermaksud untuk keluar dari jalur penelitian yang dilakukan, penulis telah melakukan studi pustaka terhadap literatur psikologi dan menemukan teori dasar tentang emosi manusia yang dirasakan sesuai untuk menjadi landasan teori penelitian ini.

Dalam buku *Psikologi Umum* karangan Alex Sobur (2003), dikemukakan bahwa kita tidak mungkin memisahkan tindakan dan emosi karena keduanya merupakan bagian dari keseluruhan. Meskipun begitu, ada prinsip yang bisa dipegang bahwa emosi akan menjadi semakin kuat bila diberi ekspresi fisik (Wedge, 1995 dalam Sobur, 2003).

Menurut William James (dalam Wedge, 1995, dalam Sobur, 2003), definisi emosi adalah:

*“Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.”*

Sedangkan menurut Crow & Crow (1962, dalam Sobur, 2003), emosi adalah:

*“Suatu keadaan yang bergejolak pada diri individu yang berfungsi sebagai inner adjustment (penyesuaian dari dalam) terhadap lingkungan untuk mencapai kesejahteraan dan keselamatan individu”*

Berkaitan dengan itu, Coleman dan Hammen (1974, dalam Rakhmat, 1994, dalam Sobur, 2003) menyebutkan ada 4 (empat) fungsi emosi:

1. Emosi adalah pembangkit energi (*Energizer*)

Tanpa emosi, kita tidak sadar atau mati. Hidup berarti merasakan, mengalami, bereaksi, dan bertindak. Emosi membangkitkan dan memobilisasi energi kita.

2. Emosi adalah pembawa informasi (*Messenger*)

Bagaimana keadaan diri kita, dapat diketahui dari emosi kita.

3. Emosi adalah pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal.
4. Emosi adalah sumber informasi tentang keberhasilan kita.

Secara umum, terdapat banyak sekali tipe-tipe emosi, salah satu cara untuk mengklasifikasikannya adalah dengan mengidentifikasi apakah mereka bersifat *positif* atau *negatif*. Emosi–emosi positif – seperti bahagia atau cinta – mengekspresikan sebuah evaluasi yang diinginkan. Sebaliknya, emosi-emosi negatif – seperti marah atau benci – mengekspresikan sebuah evaluasi yang tidak diinginkan. Satu hal yang harus diingat adalah bahwa *emosi tidak bisa netral*. Dengan menjadi netral sama saja berarti tidak memiliki emosi (Robbins, 2003).

### **2.2.2 Teori Emosi**

Dalam buku *Psikologi Umum* (Sobur, 2003), disebutkan teori-teori emosi sebagai berikut :

#### **1. Teori Emosi Dua-Faktor Schachter - Singer**

Adalah teori klasik yang berorientasi pada rangsangan. Reaksi fisiologis dapat saja sama (meliputi hati berdebar, tekanan darah naik, nafas bertambah cepat, adrenalin dialirkan dalam darah), namun jika rangsangannya menyenangkan, maka emosi yang timbul dinamakan "senang". Sebaliknya, jika rangsangannya membahayakan, emosi yang timbul dinamakan "takut". Menurut Schachter – Singer, kita tidak merasa marah karena ketegangan otot kita, rahang kita berderak, denyut nadi kita menjadi cepat, tetapi karena kita secara umum jengkel, dan kita mempunyai berbagai kognisi tertentu tentang sifat kejengkelan kita.

## 2. Teori Emosi James-Lange

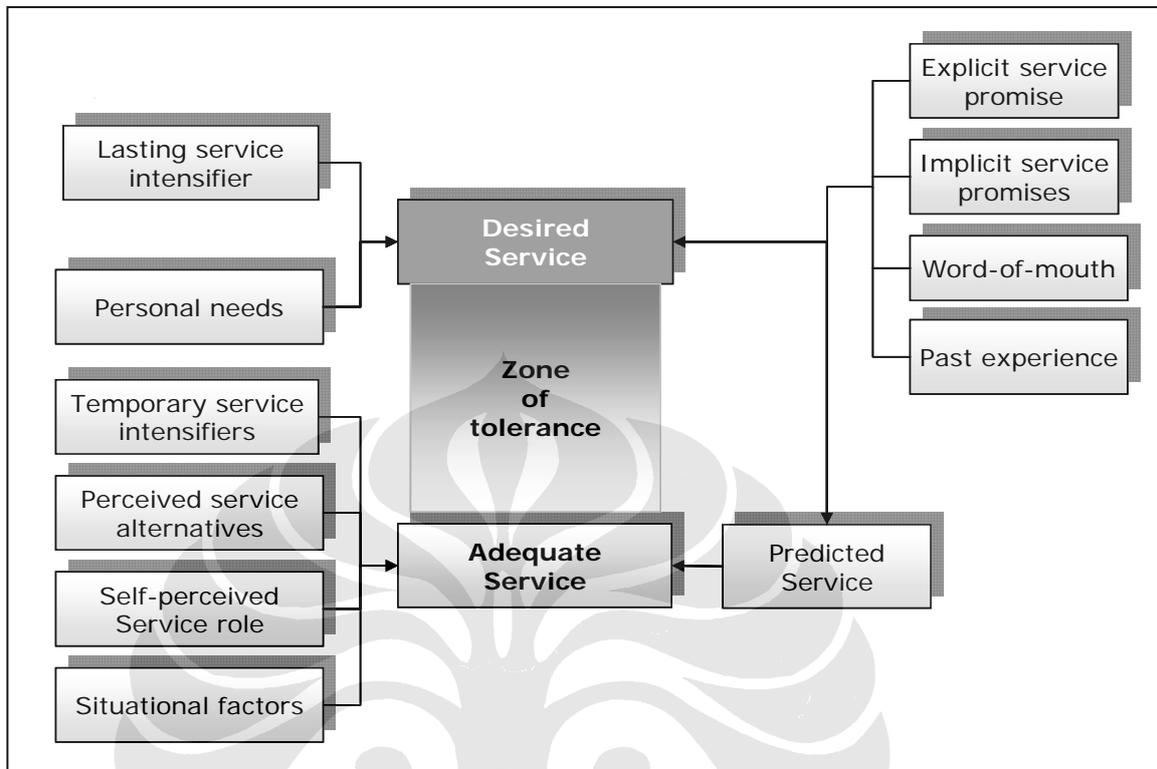
Emosi timbul setelah terjadinya suatu reaksi psikologis. Emosi adalah hasil persepsi seseorang terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuh sebagai respon terhadap berbagai rangsangan yang datang dari luar, ini didukung pula oleh adanya perubahan pada sistem vasomotor (otot-otot). Suatu peristiwa dipersepsikan menimbulkan perubahan fisiologis dan perubahan psikologis yang disebut emosi. Dengan kata lain, seseorang bukan tertawa karena senang melainkan ia senang karena tertawa. Teori ini menyebutkan bahwa emosi dimulai dari adanya stimulus awal dari lingkungan yang akan membawa manusia kepada suatu reaksi fisiologis tertentu. Setelah itu, reaksi fisiologis ini akan merangsang bagian otak yang bernama *cerebral cortex* sehingga muncul emosi.

### 2.3 EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP JASA

Karena ekspektasi-ekspektasi memainkan peranan yang sangat penting di dalam evaluasi konsumen terhadap jasa yang mereka konsumsi, pemasar (*marketer*) butuh dan ingin untuk memahami faktor-faktor apa saja yang membentuknya. *Marketer* juga ingin memiliki kontrol terhadap semua faktor-faktor ini tetapi pada kenyataannya, banyak aspek yang mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap suatu jasa yang ia konsumsi, tidak dapat dikendalikan oleh pihak *Marketer*. Di dalam bukunya, *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm (2006)*, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler telah menyusun sebuah model yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mereka konsumsi. Model tersebut juga memperkenalkan sebuah konsep mengenai zona toleransi (*Zone of Tolerance*). Secara umum, model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2 – 1

Faktor- faktor yang Mempengaruhi Ekspektasi Pelanggan terhadap Jasa



Sumber: Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4<sup>th</sup> ed. McGraw Hill. New York: 2006. hal. 93.

**Keterangan :**

**A. Sumber dari *Desired Service Expectations***

Seperti telah tersusun dalam Gambar 2-1, dua pengaruh terbesar untuk tingkat jasa yang diinginkan (*Desired Service Level*) adalah pendorong-pendorong jasa yang tahan lama (*Lasting service intensifiers*) dan kebutuhan-kebutuhan pribadi (*Personal Needs*). *Lasting service intensifiers* didefinisikan sebagai faktor stabil individual yang mendorong pelanggan kepada tingkat sensitifitas yang lebih tinggi terhadap jasa. Satu diantara faktor yang terpenting dapat juga disebut ekspektasi-ekspektasi jasa turunan (*derived service expectations*), yang muncul saat ekspektasi konsumen didorong oleh orang lain atau sekelompok orang. Sedangkan faktor yang kedua adalah *personal service philosophy* yaitu

sikap dasar umum pelanggan tentang makna dari sebuah jasa dan cara yang seharusnya dilakukan oleh para penyedia jasa. *Personal Needs* adalah keadaan atau kondisi yang mendasar untuk pelanggan secara fisik maupun psikologis, yang memerankan peran krusial untuk membentuk keinginan konsumen terhadap suatu jasa. Kebutuhan ini bisa bersifat fisik, sosial, psikologis, maupun fungsional.

## **B. Sumber dari *Adequate Service Expectations***

Terdapat determinan-determinan yang berbeda untuk mempengaruhi ekspektasi-ekspektasi jasa yang cukup (*Adequate Service Expectations*). Secara umum, pengaruh-pengaruh ini bersifat jangka pendek dan cenderung lebih berfluktuasi daripada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat jasa yang diinginkan (*Desired Service Level*). Dari skema Gambar 2-1 dapat dilihat bahwa terdapat lima faktor yaitu:

- *Pendorong-pendorong jasa sementara (Temporary service intensifiers)*
- *Alternatif-alternatif jasa (Perceived service alternatives)*
- *Peranan pribadi dalam jasa (Self-perceived service role)*
- *Faktor-faktor situasional (Situational factors)*
- *Jasa yang diduga akan terjadi (Predicted service)*

*Pendorong-pendorong jasa sementara (Temporary service intensifiers)* adalah faktor individual jangka pendek yang membuat seorang pelanggan lebih sadar tentang kebutuhannya akan suatu jasa.

*Alternatif-alternatif jasa (Perceived service alternatives)* adalah penyedia-penyedia jasa lain yang mana pelanggan dapat memperoleh jasa yang sama. Jika pelanggan memiliki pilihan penyedia jasa yang sama lebih dari satu, atau jika mereka dapat menyediakan jasa bagi mereka sendiri, maka tingkat jasa yang dinilai cukup (*Adequate Service*) akan lebih

tinggi dari pelanggan yang percaya bahwa tidak mungkin untuk mendapatkan jasa yang lebih baik di tempat lain.

*Peranan pribadi dalam jasa (Self-perceived service role)* adalah persepsi pelanggan tentang derajat sejauh mana seorang pelanggan memiliki pengaruh terhadap tingkat jasa yang mereka terima. Dengan kata lain, ekspektasi pelanggan secara parsial terbentuk oleh bagaimana mereka percaya mereka memainkan perannya di dalam proses pengantaran suatu jasa.

Tingkat dari jasa yang dinilai cukup (*Adequate Service*) juga dipengaruhi oleh *faktor-faktor situasional (Situational Factors)* yang didefinisikan sebagai kondisi performa jasa yang dilihat pelanggan sebagai di luar kendali dari pihak penyedia jasa.

Faktor terakhir adalah *jasa yang diduga akan terjadi (Predicted Service)* yaitu tingkat pelayanan yang dipercaya pelanggan akan mereka terima. Ini bisa juga dipandang sebagai prediksi-prediksi yang dibuat pelanggan tentang apa yang mungkin terjadi selama proses pertukaran.

### **C. Sumber dari *Desired dan Predicted Service Expectations***

*Janji-janji jasa secara eksplisit (Explicit service promises)* adalah pernyataan-pernyataan personal dan non personal tentang jasa yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan kepada pelanggan-pelanggannya. Pernyataan ini bersifat personal apabila mereka dikomunikasikan oleh tenaga penjual atau tenaga servis atau tenaga pelaksana tugas perbaikan dan mereka menjadi non personal apabila mereka datang dari iklan, brosur, dan publikasi tertulis lainnya.

*Janji-janji jasa secara implisit (Implicit service promises)* adalah tanda-tanda yang terkait dengan jasa selain janji-janji eksplisit yang mengarahkan menuju dugaan mengenai bagaimana seharusnya suatu jasa terjadi maupun akan seperti apa jasa itu terjadi.

Umumnya, harga mendominasi faktor ini, dimana semakin tinggi harga, semakin mengesankan bukti-bukti nyatanya, semakin pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap jasa tersebut.

*Komunikasi mulut ke mulut (Word-of-mouth communication)* adalah pernyataan personal dan kadangkala tidak personal yang dibuat oleh pihak-pihak selain organisasi atau perusahaan kepada pelanggan tentang bagaimana pelayanan jasa itu kemungkinan akan terjadi dan mempengaruhi jasa yang diprediksi dan diinginkan terjadi.

*Pengalaman masa lalu (Past Experience)* adalah eksposur masa lalu pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan.

#### ***D. Zone of Tolerance***

Setelah memahami satu per satu faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap jasa, maka diperlukan suatu pemahaman mengenai zona toleransi (*Zone of Tolerance*) yang berada di antara *Desired Service* dan *Adequate Service*. Secara konseptual, *Desired Service* adalah tingkat pelayanan yang diharapkan pelanggan untuk diterima. Sementara itu, seringkali terjadi suatu keadaan, pelanggan berharap untuk mencapai keinginan-keinginan mereka terhadap suatu jasa akan tetapi menyadari bahwa ini tidak mungkin akan selalu terjadi. Maka, *Adequate Service* adalah tingkat jasa yang pelanggan masih akan terima.

Zona yang menggambarkan sejauh mana pelanggan menyadari dan berkeinginan untuk menerima variasi di dalam performa jasa yang mereka terima sebagai akibat bervariasinya jasa antar penyedia jasa yang ada, antar karyawan-karyawan dari penyedia jasa yang sama, atau bahkan dengan karyawan yang sama disebut juga zona toleransi (*Zone of Tolerance*).

Secara umum, bila jasa berada di bawah *Adequate Service* – tingkat minimum yang dianggap masih bisa diterima – pelanggan akan frustrasi dan kepuasan mereka terhadap perusahaan yang bersangkutan akan menurun. Bila performa jasa lebih tinggi daripada *Desired Service* maka pelanggan akan sangat terkesan dan mungkin juga cukup terkejut pula. *Zone of Tolerance* adalah jendela dimana pelanggan tidak menyadari performa jasa. Bila ia jatuh di luar wilayah yang ada (baik itu sangat rendah maupun sangat tinggi), jasa akan mendapatkan perhatian pelanggan baik secara positif maupun negatif.

## **2.4 KUALITAS JASA DAN *SERVICE FAILURE***

### **2.4.1 Kualitas Jasa**

Selama bertahun-tahun, para peneliti di bidang jasa telah menemukan bahwa pelanggan atau konsumen menilai kualitas sebuah jasa berdasarkan kepada persepsi mereka terhadap aspek hasil teknikal yang disediakan oleh penyedia jasa, proses dimana hasil itu telah diantarkan kepada konsumen, dan juga kualitas daripada lingkungan fisik dimana jasa itu diantarkan kepada konsumen (Zeithaml, et.al. 2006).

Riset juga mengatakan bahwa konsumen tidak menangkap kualitas sebagai suatu aspek yang unidimensional tetapi lebih menilai kualitas dari sudut pandang multidimensional, yang berarti terdapat banyak faktor yang relevan terhadap konteks tersebut (Zeithaml et.al, 2006). Aspek - aspek daripada kualitas jasa telah diidentifikasi melalui riset pionir yang dilakukan oleh Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry. Riset mereka mengidentifikasi lima aspek spesifik dari kualitas jasa yang relevan terhadap berbagai macam konteks jasa. Sebuah skala juga dikembangkan untuk mengukurnya, *SERVQUAL* yang terdiri dari lima elemen yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

#### **2.4.1.1. Reliability : Delivering on Promises**

*Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.

#### **2.4.1.2. Responsiveness: Being Willing to Help**

*Responsiveness* adalah keinginan untuk membantu konsumen dan untuk menyediakan jasa yang baik. Ini berarti menghadapi segala permintaan, pertanyaan, komplain dan masalah konsumen.

#### **2.4.1.3. Assurance : Inspiring Trust and Confidence**

*Assurance* adalah pengetahuan karyawan dan juga kemampuan perusahaan beserta karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan kepada konsumennya.

#### **2.4.1.4. Empathy : Treating Customers as Individuals**

*Empathy* didefinisikan sebagai perhatian yang diindividualisasikan, yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumennya. Esensinya adalah bahwa konsumen adalah unik dan spesial dan bahwa kebutuhan mereka dipahami dengan baik.

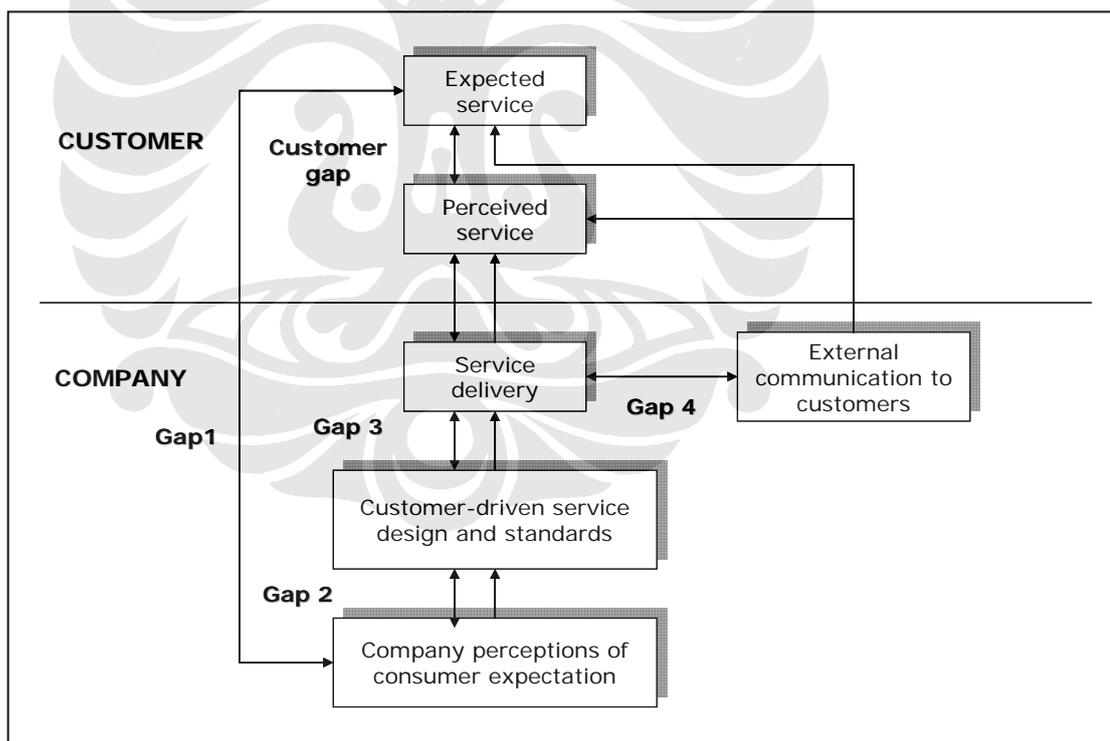
#### **2.4.1.5. Tangibles : Representing the Service Physically**

*Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan daripada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Aspek ini memberikan representasi fisik atau kesan daripada jasa itu dimata konsumennya,

khususnya konsumen atau pelanggan baru, yang akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas.

Terkait dengan aspek - aspek SERVQUAL, dikembangkan pula sebuah model yang menggambarkan kualitas jasa yang disebut Model *Gap* Kualitas Jasa (*The Gaps Model of Service Quality*). Model ini berupaya untuk menjelaskan hal-hal pokok yang dapat menyebabkan terjadinya perbedaan di dalam kualitas jasa. Menurut buku *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm (2006)*, model tersebut digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2 – 2**  
**Model *Gap* Kualitas Jasa**



Sumber: Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4<sup>th</sup> ed. McGraw Hill. New York: 2006. hal.46.

**Keterangan :**

**A. *The Customer Gap :***

Adalah perbedaan antara ekspektasi-ekspektasi konsumen dan persepsi-persepsinya. Ekspektasi-ekspektasi konsumen adalah standar atau titik referensi yang dibawa konsumen ke dalam pengalaman suatu jasa, sementara persepsi konsumen adalah penilaian subjektif daripada pengalaman jasa yang sesungguhnya. Ekspektasi-ekspektasi konsumen sering terdiri atas apa yang dipercaya konsumen harus atau akan terjadi.

**B. *Provider Gap 1 : Not Knowing What Customers Expect***

Adalah perbedaan antara ekspektasi-ekspektasi konsumen dari suatu jasa dan pemahaman perusahaan terhadap ekspektasi-ekspektasi tersebut. Faktor-faktor kunci yang membawa kepada terjadinya *Provider Gap 1* adalah sebagai berikut:

- Orientasi riset pemasaran yang tidak sesuai.
- Kurangnya komunikasi ke atas antara pihak konsumen kepada pihak manajemen.
- Kurangnya fokus hubungan dengan pelanggan.
- Tidak sesuainya *Service Recovery*.

**C. *Provider Gap 2 : Not Having the Right Service Quality Designs and Standards***

Adalah perbedaan antara pemahaman perusahaan terhadap ekspektasi-ekspektasi konsumen dan pengembangan desain dan standar daripada jasa yang berfokus kepada konsumen. Faktor-faktor kunci yang membawa kepada terjadinya *Provider Gap 2* adalah sebagai berikut:

- Desain jasa yang buruk.

- Absennya standar yang berfokus kepada konsumen.
- Bukti fisik dan suasana lingkungan yang tidak sesuai.

#### ***D. Provider Gap 3 : Not Delivering to Service Designs and Standards***

Adalah perbedaan antara pengembangan standar yang berfokus kepada konsumen dan performa sesungguhnya dari jasa itu oleh karyawan perusahaan. Faktor-faktor kunci yang membawa kepada terjadinya *Provider Gap 3* adalah sebagai berikut:

- Defisiensi di dalam kebijakan-kebijakan Sumber Daya Manusia (SDM).
- Konsumen-konsumen yang tidak memenuhi peranannya.
- Masalah-masalah dengan perantara jasa.
- Kegagalan untuk menyesuaikan antara permintaan dan penawaran.

#### ***E. Provider Gap 4 : Not Matching Performance to Promises***

Adalah perbedaan antara pengiriman suatu jasa dan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa. Faktor-faktor kunci yang membawa kepada terjadinya *Provider Gap 4* adalah sebagai berikut:

- Kurangnya komunikasi pemasaran jasa yang terpadu.
- Manajemen yang tidak efektif mengenai ekspektasi-ekspektasi pelanggan.
- Melebih-lebihkan janji kepada konsumen.
- Komunikasi horizontal yang tidak memadai.

### **2.4.2 Kegagalan Jasa (*Service Failure*)**

Pakar manajemen jasa, James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons, dalam bukunya *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology* (2006), mengklasifikasikan kegagalan jasa (*Failed Service Encounter*) ke dalam dua

bagian yaitu “*Server Errors*” dan “*Customer Errors*“, yang berarti, mereka beranggapan bahwa kegagalan jasa tidak melulu terjadi akibat kelalaian dari pihak penyedia jasa tetapi juga bisa saja terjadi akibat kelalaian konsumen itu sendiri. Tetapi, dalam penelitian ini, penulis mengasumsikan seluruh kegagalan jasa yang terjadi adalah murni kesalahan dari pihak penyedia jasa, bukan dari pihak konsumen. Menurut Fitzsimmons & Fitzsimmons, klasifikasi *Failed Service Encounter* akibat “*Server Errors*” dan “*Customer Errors*” adalah sebagai berikut :

### ***Server Errors***

#### *Task:*

- *Doing work incorrectly*
- *Doing work not required*
- *Doing work in the wrong order*
- *Doing work too slowly*

#### *Treatment:*

- *Failure to acknowledge the customer*
- *Failure to listen to the customer*
- *Failure to react appropriately*

#### *Tangible:*

- *Failure to clean facilities*
- *Failure to provide clean uniforms*
- *Failure to control environmental factors*
- *Failure to proofread documents*

### ***Customer Errors***

#### *Preparation:*

- *Failure to bring necessary materials*

- *Failure to understand role in transaction*
- *Failure to engage the correct service*

*Encounter:*

- *Failure to remember steps in process*
- *Failure to follow system flow*
- *Failure to specify desires sufficiently*
- *Failure to follow instructions*

*Resolution:*

- *Failure to signal service failure*
- *Failure to learn from experience*
- *Failure to adjust expectations*
- *Failure to execute post-encounter action*

*Failed Service Encounter* pada akhirnya akan membawa kepada *Consumer Complaint Behaviour (CCB)*.

## **2.5 TIPOLOGI EMOSI DALAM KAITANNYA DENGAN KONSUMSI JASA DAN *SERVICE FAILURE***

Dalam upayanya untuk menjelaskan berbagai hubungan yang mungkin terjadi antara aspek emosi dengan perilaku konsumen di dalam studi manajemen pemasaran, para akademisi melakukan berbagai pendekatan dengan mengembangkan bermacam-macam model untuk menyederhanakan permasalahan serta menyusun suatu kerangka berpikir yang analitis dan ilmiah untuk mendasari berbagai riset yang mereka lakukan. Pada akhirnya, kondisi ini melahirkan begitu banyak klasifikasi serta tipologi emosi dan perilaku konsumen terkait dengan emosi tersebut. Pengklasifikasian daripada respon-respon emosi dan perilaku konsumen yang digunakan dalam riset skripsi ini tidak dimaksudkan untuk

menjadi sebuah taksonomi lengkap tentang seorang konsumen yang tidak puas. Melainkan, riset ini berupaya untuk memeriksa seperangkat daftar yang beralasan tentang respon terhadap ketidakpuasan yang dialami konsumen untuk mengakomodasi aksinya (Vincent, 2005).

Berdasarkan pemaparan di dalam jurnal "*Emotions and Response Actions in Consumer Complaint Behaviour*" oleh Nathan A. Vincent dan Cynthia M. Webster (2005), pengakuan kognitif terhadap pengalaman tidak memuaskan yang terjadi saat menggunakan suatu jasa menghasilkan munculnya emosi-emosi negatif dan juga tendensi untuk melakukan aksi atau tindakan yang sesuai dengan emosi yang dialaminya (Lazarus, 1991 dalam Vincent, 2005). Ruang lingkup daripada emosi yang dialami oleh seorang konsumen sangatlah luas dan beberapa emosi yang berbeda bisa dialami selama satu episode tunggal konsumsi (Richins, 1997 dalam Vincent, 2005). *Izard's Differential Emotions Scale* (Izard, 1991 dalam Vincent, 2005) menawarkan tujuh emosi negatif sebagai berikut :

- *Anger*
- *Disgust*
- *Contempt*
- *Sadness*
- *Guilt*
- *Shame*
- *Fear*

Skala ini telah terbukti prediktif terhadap emosi negatif yang muncul sebagai sebuah hasil pengukuran (Westbrook, 1987 dalam Vincent, 2005). Emosi-emosi dalam skala ini bisa dikategorisasi lebih jauh berdasarkan kepada pihak yang dipercaya konsumen sebagai yang pantas untuk dipersalahkan atas situasi negatif (Godwin, Patterson, dan Johnson, 1995

dalam Vincent, 2005). Saat dipercaya oleh seorang konsumen bahwa sebuah kejadian tidak bisa ditolong dan menyalahkan terhadapnya adalah situasional (*Situational Attribution*), mengarahkan kepada emosi *Sadness* dan *Fear*. Mengalamatkan tanggungjawab atas kejadian tersebut kepada pihak lain (*External Attribution*) akan mengarahkan kepada emosi *Anger*, *Disgust*, dan *Contempt*. Sementara itu, menyalahkan diri sendiri untuk suatu kejadian (*Internal Attribution*) mengarahkan kepada emosi *Shame* dan *Guilt*. Riset sesudahnya yang dilakukan oleh Zeelenberg dan Pieters telah menunjukkan emosi *Regret* dan *Disappointment* memiliki hubungan kepada ketidakpuasan dan perilaku respon sesudahnya (Zeelenberg, Pieters. 2004, dalam Vincent, 2005) *Regret* dipandang sebagai menyesal terhadap pilihan organisasi yang dilibatkan dengan proses jasa itu (*Internal Attribution*) sementara *Disappointment* didasari kepada kegagalan dari pengalaman di lapangan (*External Attribution*).

Setelah dilakukan modifikasi terhadap *Izard's Differential Emotions Scale* (Izard, 1991) seperti telah dipaparkan sebelumnya, maka, daftar klasifikasi emosi dalam kaitannya dengan penggunaan jasa dan *service failure* yang baru dan menjadi kerangka riset skripsi penulis adalah sebagai berikut :

### **1. EXTERNAL EMOTIONS:**

- *Anger*
- *Disgust*
- *Contempt*
- *Disappointment*

### **2. SITUATIONAL EMOTIONS:**

- *Sadness*
- *Fear*

### 3. INTERNAL EMOTIONS:

- *Shame*
- *Guilt*
- *Regret*

Perlu diperhatikan bahwa klasifikasi emosi sebagaimana telah dilakukan di atas tidak lantas menjadi sebuah klasifikasi yang kaku mengenai emosi-emosi negatif yang dialami oleh konsumen yang merasakan ketidakpuasan atas jasa yang mereka gunakan. Klasifikasi tersebut dapat dipandang sebagai kerangka dasar (*basic framework*) yang dapat dikembangkan lebih luas lagi. Dalam studi literatur yang telah penulis lakukan, penulis menemukan adanya perbedaan-perbedaan pendapat diantara para peneliti mengenai emosi-emosi seperti apa yang dialami manusia dalam konteks konsumsi. Richins (1997) menyebutkan bahwa klasifikasi atau kerangka dasar emosi yang dikembangkan oleh ilmu psikologi (termasuk di dalamnya adalah *Izard Differential Emotions Scale* yang digunakan dalam skripsi ini) telah memberikan titik awal yang sangat berguna di dalam investigasi peranan emosi di dalam dimensi ilmu perilaku konsumen. Akan tetapi, Richins berargumen bahwa klasifikasi dari para psikolog ini masih dapat dikembangkan untuk studi perilaku konsumen. Menurut Richins, emosi-emosi yang dialami dalam konteks konsumsi dapat lebih kompleks ketimbang yang telah terklasifikasi dalam konteks umum. Sementara itu, banyak peneliti pemasaran menyatakan kebutuhannya terhadap jenis-jenis emosi yang lebih luas.

Klasifikasi emosi sebagaimana telah dilakukan di atas akan tetap dipertahankan sebagai kerangka dasar penelitian skripsi ini, akan tetapi pada analisis-analisis selanjutnya, penulis telah berusaha mengembangkan setiap konsep emosi ke dalam konsep yang lebih detil lagi berdasarkan studi yang dilakukan oleh Richins (1997) maupun sumber yang lainnya. Emosi-emosi yang lebih detil ini disebut juga "*deskriptor emosi*". Penggunaan

deskriptor emosi di dalam analisis statistika skripsi ini berfungsi untuk meningkatkan *Cronbach a* setiap konstruk serta secara empiris lebih mewakili investigasi emosi dalam konteks konsumsi, tanpa perlu mengorbankan konsep dasarnya.

## **2.6 CONSUMER COMPLAINT BEHAVIOR (CCB)**

Berdasarkan pemaparan di dalam jurnal “*Emotions and Response Actions in Consumer Complaint Behaviour*” oleh Nathan A. Vincent dan Cynthia M. Webster (2005), proses pertukaran adalah esensi mendasar dari *marketing* dan sebuah organisasi memiliki permasalahan serius bila proses pertukaran ini memiliki defisiensi yang cukup untuk menyebabkan ketidakpuasan di dalam konsumennya. *Consumer Complaint Behavior (CCB)* mewakili terjadinya kerusakan atau kelemahan dalam proses pertukaran, sebuah pemahaman dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah ini (Singh, 1988 dalam Vincent, 2005). Sebuah organisasi yang sadar dan paham proses CCB memiliki kemampuan lebih besar untuk mengurangi kemungkinan munculnya pengalaman tidak memuaskan bagi konsumen dan merespon kepada munculnya ketidakpuasan yang tidak dapat dicegah. Mengurangi jumlah konsumen yang tidak puas dan menambah jumlah konsumen yang puas akan mengarahkan kepada naiknya penjualan, *brand loyalty*, dan *Word-of-Mouth (WOM)* yang positif (Day, 1980 dalam Vincent, 2005).

CCB bukanlah sebuah kejadian acak yang muncul dari konsumen-konsumen yang tidak puas, melainkan sebuah proses yang rumit mengenai ekspektasi dan evaluasi dari pengalaman di lapangan. Terdapat kesepakatan bersama bahwa proses CCB memasukkan tahapan-tahapan yang dialami individu-individu yang tergantung kepada pengalamannya di lapangan, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada tiap tahapan daripada proses tersebut, evaluasi menyeluruh daripada pengalaman mereka, dan aksi yang

berkorespondensi yang melibatkan mereka (Day, 1977 ; Day and Landon, 1977 dalam Vincent, 2005).

Dalam jurnal yang berjudul *Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology*, peneliti Dominique Crie mendefinisikan CCB sebagai terdiri atas “suatu subset dari semua respon yang memungkinkan dari ketidakpuasan yang diterima selama terjadinya sebuah episode pembelian, selama proses konsumsi berlangsung, atau selama kepemilikan dari barang atau jasa itu masih terjadi.” (Crie, 2003).

Kehadiran elemen emosi di dalam proses CCB telah diidentifikasi semenjak pengecekan pertama (Hunt, 1977 dalam Vincent, 2005). Dampak akurat yang dimiliki emosi dan juga peranan yang mereka pegang dalam proses CCB adalah sebuah topik yang masih diperdebatkan di kalangan para peneliti dan akademisi (Bagozzi, Gopinath, and Nyer, 1999 ; Stephens and Gwinner, 1998 ; Zeelenberg and Pieters, 2004, dalam Vincent, 2005).

Riset-riset sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen bisa saja terlibat dalam respon tindakan yang bermacam-macam dengan hubungannya terhadap episode tunggal ketidakpuasan (Singh, 1988 ; Day and Ash, 1978 dalam Vincent, 2005). Mengikuti Hirschman (1970), Day dan Landon (1977) serta Crie (2003), riset ini memasukkan respon perilaku eksternal (*External Behavioural Responses*) yang mencakup tindakan publik (*Public Actions*) seperti melakukan komplain langsung (*Direct*) kepada perusahaan itu, atau tidak langsung (*Indirect*) kepada lembaga perlindungan konsumen atau semacamnya, dan juga tindakan pribadi seperti berita buruk (*WOM negative*), bertukar penyedia jasa (*Switching*), dan berhenti menggunakan jasa dari penyedia jasa yang biasa ia pakai (*Boycotting*). Dari Stephens dan Gwinner (1998), respon perilaku internal (*Internal Behavioural Responses*) seperti menyalahkan diri sendiri (*Self-Blame*) dan tidak

menghiraikan (*Denial*) juga diikutsertakan. Maka, CCB yang digunakan sebagai dasar riset skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

**1. EXTERNAL RESPONSE ACTIONS:**

- *Direct*
- *Indirect*
- *Word-of-mouth*
- *Switch*
- *Boycott*

**2. INTERNAL RESPONSE ACTIONS:**

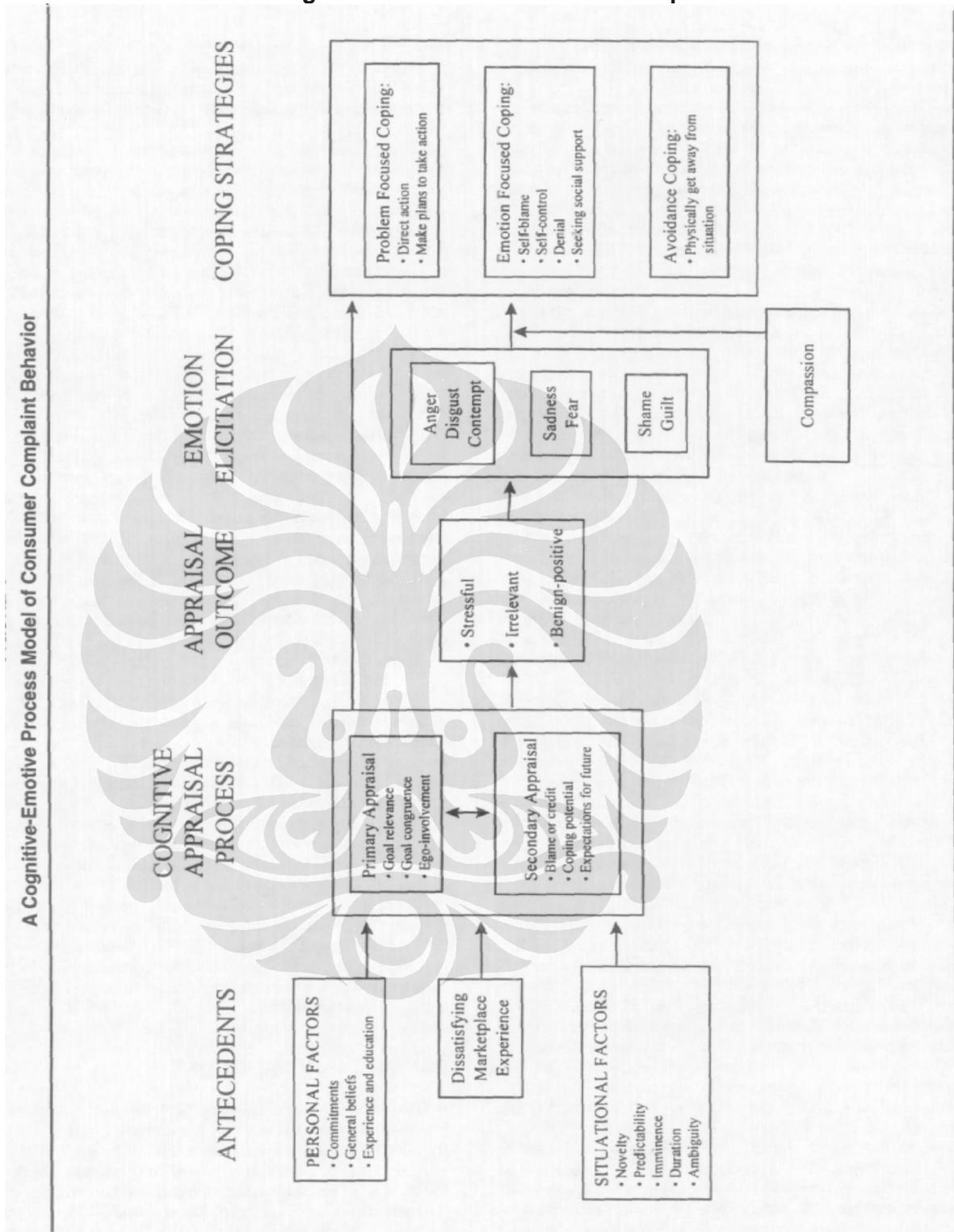
- *Deny*
- *Self-Blame*

Dalam analisis selanjutnya, setiap respon tindakan dari klasifikasi di atas, akan dipecah ke dalam tindakan-tindakan yang lebih detil lagi. Analisis statistika dilakukan terhadap “*deskriptor respon tindakan*” ini.

Dalam berbagai studi literatur tentang perilaku komplain konsumen yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa beberapa peneliti lain memasukkan beberapa variabel lain dalam kerangka model yang menjadi landasan teori dari analisisnya. Ini mengindikasikan bahwa sesungguhnya emosi tidak menjadi faktor tunggal yang dapat menjelaskan keseluruhan proses komplain seorang konsumen yang tidak puas terhadap jasa yang ia konsumsi. Faktor-faktor lain tersebut sangatlah beragam macamnya dan melibatkan aspek-aspek yang lebih dalam, seperti dapat dilihat melalui model yang digunakan oleh Stephens dan Gwinner (1998). Dalam jurnalnya, peneliti Stephens dan Gwinner berusaha untuk menjelaskan struktur dari perilaku komplain konsumen melalui pendekatan model proses kognitif dan emotif dengan ikut memasukkan beberapa unsur lain seperti antara lain *Personal Factors, Situational Factors, Primary Appraisal, dan Secondary Appraisal* :

Gambar 2 - 3

Model Proses Kognitif – Emotif dari Perilaku Komplain Konsumen

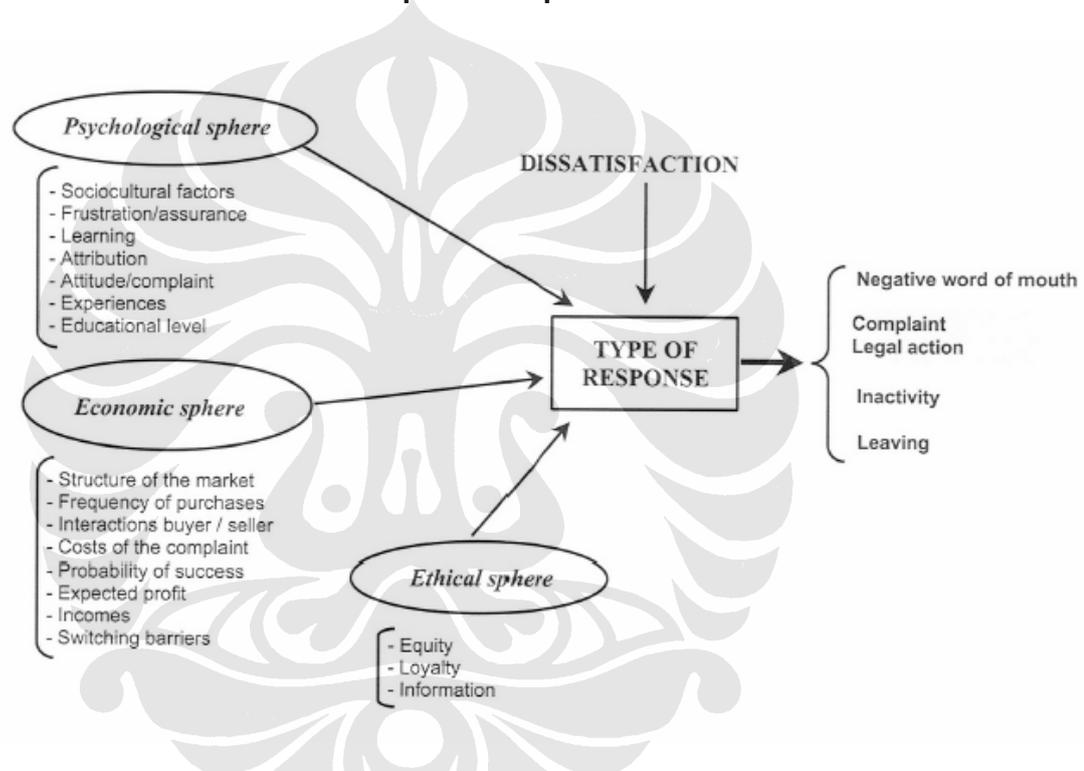


Sumber: Stephens, N., and Gwinner, K.P., 1998. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(3), 172 – 189.

Sementara itu, peneliti Dominique Crie (2003) menggunakan klasifikasi yang berbeda pula untuk mendefinisikan perilaku komplain konsumen. Beliau melibatkan faktor-faktor yang lebih kompleks lagi seperti antara lain struktur pasar, frekuensi pembelian, probabilitas sukses, *switching barrier*, tingkat pendidikan konsumen yang bersangkutan dan informasi yang didapat, melalui model sebagai berikut :

**Gambar 2 – 4**

**Model penentu - penentu CCB**



*Sumber: Crie, D. , 2003. Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and determinants : Towards a unified ontology. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management. 11 ( 1 ), 60 – 79.*

Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai macam faktor yang menjelaskan perilaku komplain konsumen, dengan faktor emosi menjadi salah satu penentu di dalamnya. Seperti telah dijelaskan dalam sebelumnya, pengklasifikasian daripada respon-respon emosi dan perilaku konsumen yang digunakan dalam riset skripsi ini tidak dimaksudkan untuk menjadi sebuah taksonomi lengkap tentang seorang konsumen yang tidak puas.

Melainkan, riset ini berupaya untuk memeriksa seperangkat daftar yang beralasan tentang respon-respon terhadap ketidakpuasan yang dialami konsumen untuk mengakomodasi aksinya (Vincent, 2005).

Penulis memilih model yang dikembangkan oleh Vincent dan Webster karena bermaksud untuk menginvestigasi secara khusus dampak emosi terhadap respon tindakan di dalam perilaku komplain konsumen.

Sementara itu, di dalam buku *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* karangan Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2006), disebutkan bahwa riset juga menghasilkan temuan bahwa manusia bisa dikelompokkan ke dalam kategori-kategori berdasarkan bagaimana mereka merespon sebuah kegagalan jasa. Empat kategori ditemukan dan berikut adalah rinciannya:

### **1. *Passives***

Kelompok konsumen ini akan sangat kecil kemungkinannya untuk mengambil tindakan apa pun. Mereka cenderung tidak akan mengatakan apapun kepada penyedia jasa, kecil kemungkinannya untuk menyebarkan *WOM negative*, dan akan sangat kecil kemungkinannya melakukan komplain kepada pihak ketiga. Mereka sering meragukan efektivitas daripada komplain dan berpikir bahwa konsekuensi yang akan timbul tidak akan setimpal dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan.

### **2. *Voicers***

Konsumen tipe ini secara aktif melakukan komplain kepada pihak penyedia jasa, tetapi mereka hanya kecil kemungkinannya menyebarkan *WOM negative*, untuk bertukar penyedia jasa, atau melakukan komplain kepada pihak ketiga. Konsumen tipe ini harus dilihat sebagai sahabat baik bagi penyedia jasa. Mereka aktif melakukan komplain dan masih memberikan kesempatan kedua bagi penyedia jasa.

### 3. *Irates*

Konsumen tipe ini cenderung terlibat dalam *WOM negative* yang dilakukan lewat komunikasi dengan teman-teman mereka, dengan relasi dan bahkan berpindah penyedia jasa. Mereka berada pada kisaran rata-rata tentang kecenderungan mereka melakukan komplain kepada penyedia jasa. Mereka tidak akan melakukan komplain kepada pihak ketiga.

### 4. *Activists*

Konsumen tipe ini dikarakterisasikan dengan kecenderungan melakukan komplain di atas rata-rata di dalam semua dimensi: mereka akan melakukan komplain kepada penyedia jasa, mereka akan memberitahukan pihak lain, dan mereka akan cenderung melakukan komplain kepada pihak ketiga.

## 2.7 PROFIL BANK NIAGA

### 2.7.1 Profil Perusahaan

Seluruh data yang terkait dengan profil dari Bank Niaga dalam bagian ini telah penulis kutip dari situs resmi Bank Niaga yang diakses pada tanggal 8 Februari 2008.

Didirikan pada 26 September 1955, Bank Niaga sekarang adalah bank terbesar ketujuh di Indonesia dalam hal aset. Bank Niaga menduduki posisi kedua terbesar di Indonesia dalam hal peminjaman *mortgage* dengan memegang sekitar 10% pangsa pasar. Mayoritas dari ekuitas Bank dipegang oleh Bumiputera-Commerce Holdings Berhad (BCHB) semenjak 25 November 2002 dan pada 16 Agustus 2007 ditransfer kepada CIMB Group Sdn Bhd, anak perusahaan dari BCHB. Sebagai bank lokal pertama yang memperkenalkan layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di Indonesia

pada 1987 dan juga sistem perbankan *online* pada 1991, Bank Niaga sangat dikenal sebagai salah satu bank yang paling inovatif di Indonesia.

Selama bertahun-tahun, Bank Niaga telah dikenal memiliki reputasi baik dalam pelayanan kepada konsumennya. Melalui kantor cabang yang banyak dan jaringan ATM, begitupun juga dengan cakupan luas dari *channel* elektroniknya, Bank Niaga menawarkan pengalaman perbankan yang sangat terpersonalisasi kepada konsumen-konsumennya. Pada tahun 2006, Bank Niaga dihadiahkan "*The Most Consistent Bank in Service Excellence*" oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)*.

Melalui Visi 2010 nya, Bank Niaga menargetkan untuk menjadi Top 5 Bank di Indonesia di tahun 2010, melalui kepemimpinan dalam tiga segmen bisnis: *mortgage*, *middle commercial business*, dan *affluent* serta *mass affluent individuals*.

### **2.7.2 Filosofi Inti Bank Niaga**

Filosofi inti Bank Niaga dalam bagian ini telah penulis kutip dari situs resmi Bank Niaga yang diakses pada tanggal 8 Februari 2008 sebagai berikut :

#### **FILOSOFI INTI**

##### ***Vision***

*To be a top five bank in Indonesia*

##### ***Mission***

*Our mission is to build the premier retail bank committed to providing quality and added value for its stakeholders.*

*Our success to date and our future success is based on our strong belief in providing high quality service, sound risk and financial management, user-driven technology,*

*and above all in our dedicated employees who value integrity and performance based on merit.*

### ***Corporate Philosophy***

- 1. Customer focus*
- 2. The basic ethics of integrity and accountability*
- 3. Management and employees as the company's main assets*
- 4. Working climate which encourages performance, creativity and motivation*
- 5. Commitment to social responsibility*

### ***Core Values for Employees***

- 1. Integrity – Work in high integrity-based team environment*
- 2. Service - Focus on customers*
- 3. Enthusiasm – Energetic and high spirited in facing every challenge*
- 4. Influence – Ability to motivate colleagues and others to achieve Bank Niaga's vision*
- 5. Action – Focus on implementation, follow-up and outcomes' achievement to give added values and contributions to company*
- 6. Adaptability – Ready to face, accept and manage change, either internally or externally.*

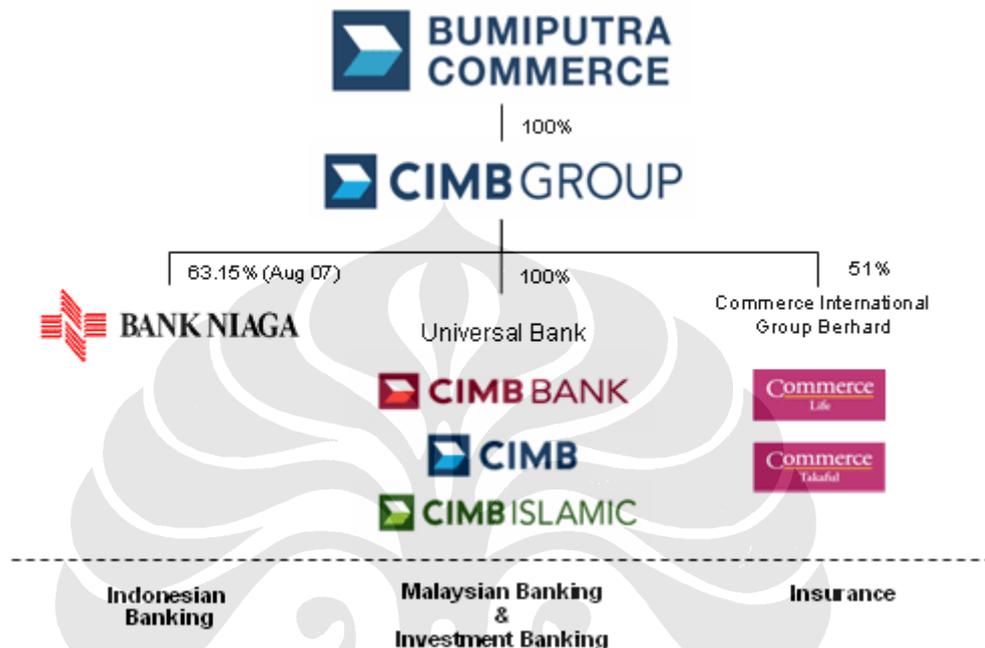
### ***Service Philosophy***

*Beyond customer satisfaction is our aim.*

### 2.7.3 Struktur Grup Bank Niaga

Gambar 2 – 5

Struktur Grup Bank Niaga



Sumber: <http://www.bankniaga.com/>, diakses pada tanggal 8 Februari 2008.

### 2.7.4 Produk – Produk Bank Niaga

Diantara berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Bank Niaga kepada konsumen-konsumennya adalah sebagai berikut :

1. Tabungan Niaga X-TRA dengan fasilitas Kartu Debit Niaga, poin CINTA, bunga bertingkat, dan Niaga *E-Banking*.
2. Niaga *Quick Pay*.
3. Tabungan Niaga Pendidikan.
4. Tabungan Niaga Mapan X-TRA dengan gratis perlindungan asuransi jiwa.
5. Tabungan Niaga Cerdik.
6. Niaga *Quick Transfer*.

7. Fasilitas *Autolink* dan *Delivery / Transfer Services*.
8. *Combine Statement* dan *Fax Statement*.
9. Layanan Saldo.
10. Niaga Layanan Tagihan.
11. Pembayaran Gaji Karyawan.
12. *Cash Management Services*.
13. Niaga *Access 14041*, *Global Access*, dan *Niaga Ponsel Access*.
14. *Self Service Terminal (SST) Niaga*.
15. ATM Niaga dan ATM Bersama.
16. *Visa Electron*
17. Niaga Dollar.
18. Giro Rupiah dan Valuta Asing.
19. Deposito Rupiah dan Valuta Asing.
20. Sertifikat Deposito.
21. Niaga Kredit Rumah, Kredit Mobil, dan Kredit Multi Guna.
22. *Safe Deposit Box (SDB)*.
23. *Traveller's Cheque*.
24. Inkaso.