

**IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PENAWARAN
KREDIT MELALUI TELEMARKETING PADA
PT. BANK SULUTGO**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh

**MISSYE KESIA PUTRI RUMERUNG
NIM . 21 053 012**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
2025**

MISSYE KESIA PUTRI RUMERUNG, 2025 “ **Implementasi Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit Melalui Telemarketing Pada PT. Bank SulutGo**” Di bawah bimbingan DR. Robby T Mamususng, SE.,MM dan Mariska Charlota Walean, SE.,M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo dengan menggunakan lima dimensi SERVQUAL: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam membangun kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas nasabah di era digitalisasi perbankan. Telemarketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, namun masih terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi nasabah terkait kualitas layanan yang diterima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang merupakan nasabah PT. Bank SulutGo yang pernah menerima penawaran kredit melalui telemarketing. Data dianalisis dengan metode statistik deskriptif untuk mengukur kesenjangan (gap) antara ekspektasi dan persepsi nasabah. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai tingkat implementasi kualitas pelayanan telemarketing kredit, mengidentifikasi kelemahan serta kekuatan layanan, dan menjadi dasar rekomendasi strategis bagi PT. Bank SulutGo dalam meningkatkan efektivitas telemarketing, citra perusahaan, serta kepercayaan dan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Penawaran Kredit, Telemarketing, Servqual

MISSYE KESIA PUTRI RUMERUNG, 2025 "**Implementation of Service Quality in Credit Offering Through Telemarketing at PT. Bank SulutGo**" Under the guidance of DR. Robby T Mamususng, SE.,MM and Mariska Charlota Walean, SE.,M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of service quality in credit offering through telemarketing at PT. Bank SulutGo using the five SERVQUAL dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research background highlights the importance of service quality as a key factor in building customer satisfaction, trust, and loyalty in the era of digital banking. Telemarketing has become an effective marketing strategy; however, gaps still exist between customer expectations and their actual service perceptions. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 105 customers of PT. Bank SulutGo who had received credit offers via telemarketing. Data were analyzed using descriptive statistics to measure the gap between expectations and perceptions. The findings are expected to provide insights into the implementation of telemarketing credit service quality, identify strengths and weaknesses, and serve as a strategic basis for PT. Bank SulutGo to improve telemarketing effectiveness, strengthen corporate image, and enhance customer trust and satisfaction sustainably.

Keywords: *Service Quality, Credit Offering, Telemarketing, Servqual.*

MOTTO

*“TETAPI KAMU INI, KUATKANLAH HATIMU, JANGAN LEMAH
SEMANGATMU, KARENA ADA UPAH BAGI USAHAMU”*

- 2 Tawarikh 15:7 -

“Make Every Moment Count”

“Ketika Segalanya Menjadi Sulit, Berhentilah Sejenak dan Lihat Ke Belakang
Seberapa Jauh Kamu Telah Melangkah. Jangan Lupa Betapa Berharganya Itu.

~ 김태형 Kim Taehyung ~

“Setiap Orang Memiliki Cahaya dan Bintangnya Sendiri, Keberadaan Mu Didunia
Ini Sangat Berharga, Jangan Membandingkan Dirimu Dengan Orang Lain, Karena
Kamu Dapat Bersinar Dengan Caramu Sendiri”

~ MIKROKOSMOS BTS ~

Kupersembahkan Karya ini untuk :

*Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan
kasih karunia dan yang sudah membukakan pintu
kemudahan bagi penulis yang tidak sempurna ini.
Papa dan mama serta adik dan mami meyti tercinta
Yang perkuliahan selalu ada menemani, memberikan
motivasi arahan serta nasehat (Doa kalian
memperlancar jalanku)*

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Missye Kesia Putri Rumerung
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Manado, 15 September 2025

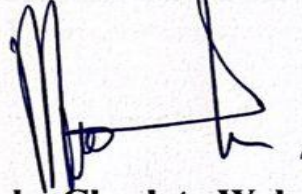
Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Robby T Mamusung, SE.,MM
NIP. 196507181997021001

Dosen Pembimbing 2,



Mariska Charlota Walean, SE.,M.Si
NIP. 197409152002122001

Ketua Panitia,



Juliet P.T.Makinggung, SE., M.Si
NIP. 197307222002122001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PENAWARAN
KREDIT MELALUI TELEMARKETING PADA
PT. BANK SULUTGO**

Oleh

MISSYE KESIA PUTRI RUMERUNG
NIM. 21 053 012

Telah dipertimbangkan didepan dewan penguji dan dinyatakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

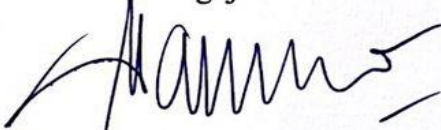
Pada tanggal 15 September 2025

Ketua/Penguji 1



Dr. Robby T Mamusung, SE.,MM
NIP. 196507181997021001

Penguji 2



Dr. Daisy I. E Sundah, SE, M.Ed.M
NIP. 196301091989032001

Penguji 3



Dr. Nancy H. J Mandev, SE, M.Si
NIP. 196608231993032005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si
NIP. 197209152002122001

 POLITEKNIK NEGERI MANADO 					
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Missye Kesia Putri Rumerung
 NIM : 21053012
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : DIV Manajemen Bisnis
 Judul Skripsi : Implementasi Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit Melalui Telemarketing Pada PT. Bank SulutGo

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Missye Kesia Putri Rumerung
 NIM. 21053012

FM-203 ed.A rev.0

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Missye Kesia Putri Rumerung
NIM : 21 053 012
Tempat, Tanggal Lahir : Manado, 29 Juni 2004
Alamat : Jl. Pameran Kaiwatu, Kairagi II Ling. V
Nama Ayah : Markus Rumerung
Nama Ibu : Aneke Lumingas
Alamat Orang Tua : Jl. Pameran Kaiwatu, Kairagi II Ling. V
Daerah Asal : Langowan
Judul Skripsi : Implementasi Kualitas Pelayanan
Penawaran Kredit Melalui Telemarketing
Pada PT. Bank SulutGo

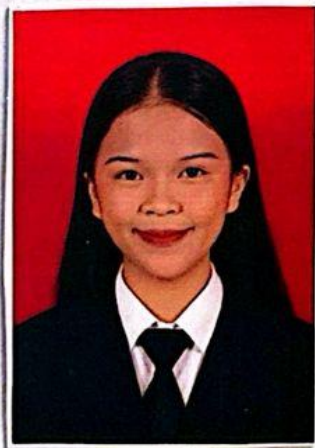
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Robby T Mamusung, SE., MM
2. Mariska Charlota Walean, SE., M.Si
Dosen Penguji : 1. Dr. Daisy I. E Sundah, SE., M.Ed.M
2. Dr. Nancy H. J Mandey, SE., M.Si
Waktu Pelaksanaan Ujian Skripsi : Senin, 15 September 2025

Manado, 15 September 2025

Mahasiswa



MISSYE KESIA PUTRI RUMERUNG
NIM. 21 053 012



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hikmah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menuntaskan studi Sarjana Terapan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Manado. Selain itu, skripsi ini juga bertujuan untuk menguraikan secara menyeluruh penelitian yang akan penulis lakukan di PT Bank SulutGo (BSG).

Fokus utama dalam skripsi ini adalah pembahasan mengenai Implementasi Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit Melalui Telemarketing Pada PT. Bank SulutGo. Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian hingga tahap skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan kepada Peneliti dalam penyelesaian Proposal Penelitian ini :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado
2. DR. Diane Tangian, SH., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado.
3. Selvie R. Kalele, SE., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Manado.
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Politeknik Negeri Manado.
5. Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si sebagai Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama Politeknik Negeri Manado, sekaligus Ketua Panitia Seminar Ujian Skripsi
6. Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
7. Dr. Robby T Mamusung, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing 1 proposal penelitian dan skripsi, yang telah dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian memberikan arahan, bimbingan, yang sangat berarti bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Mariska Charlota Walean, SE.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing 2 Proposal

Penelitian dan Skripsi, yang senantiasa memberikan masukan, meluangkan waktu, dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

9. Linda Pontoh Selaku Pimpinan Divisi Kredit Konsumer.
10. Moh Ridwan Arbie dan Bpk. Rizal Rompis Selaku Pimpinan Departement 1 dan 2.
11. Kepada kaka-kaka divisi kredit konsumen yang sudah memberikan peluang untuk penelitian ini dijalankan dan membantu segala proses pengambilan data dan memberikan semangat serta motivasi.
12. Kepada yang tercinta mama dan papa penulis, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya, dua orang yang selalu mendoakan dan tidak pernah lelah dan mengeluh dalam memberikan yang terbaik untuk penulis, dua orang yang memberikan motivasi dan pelajaran hidup yang sangat mulia bagi penulis, terimakasih papa untuk suar dan lelah sudah memberikan penulis kesempatan untuk menjadi seorang sarjana, dan mama sudah memberikan energi dan nasehat yang tak pernah berhenti bagi penulis selama masa pendidikan, terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang tak pernah putus dan berhenti untuk penulis dan terimakasih untuk segala hal yang sudah diberikan untuk penulis.
13. Kepada Almarhuma mami meyti, yang penulis rindukan dan cintai, semoga mami melihat dari tempat terbaik di sisi-Nya, skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bukti dan cinta kasih kepada mami yang sudah tidak bisa melihat sampai akhir dari perjuangan penulis di perkuliahan ini. Penulis ingin menyampaikan rasa sayang dan terimakasih untuk semua yang sudah diberikan kepada penulis semasa hidup.
14. Kepada Adik-adik dan keluarga besar ka ency, gege, ka iya, ka indri, inul, sila, ave, keyla, josua, vani, serta om dan tante penulis yang selalu menjadi support system utama dan sudah memberikan nasihat, semangat dan segalanya dalam kehidupan penulis.
15. Kepada Regina Nova Syalomitha Sandil yang sudah hadir menjadi sahabat sekaligus kaka dan partner dalam segala hal yang sudah selalu senantiasa

menemani dan memberi semangat dukungan dan kebaikan serta memberikan semua pengalaman yang baik bagi penulis.

16. Kepada Indiva yang sudah menjadi teman, sahabat, saudara sekaligus partner yang selama masa perkuliahan mulai dari semester 1 sampai di titik ini yang sudah selalu melangkah sama-sama berjuang melewati suka duka yang tak terduga ini dan saling memberi support satu sama lain.
17. Kepada Julianto Juan Sebastian Kaudis yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akhir semester penulis dan yang sudah hadir memberikan kebahagiaan dan semangat serta kasih sayang kepada penulis.
18. Kepada Semua teman-teman penulis terutama Anjely, Dinda, Novita, Junio, yang selalu memberi dorongan dan dukungan kepada penulis
19. I'm Proud Of Me, Thank You Key.

Penulis sangat menyadari masih terdapat ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan adanya pihak yang berkenan untuk dapat menyempurnakannya lewat kritik dan saran yang sangat konstruktif sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan lebih sempurna. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan, juga dapat berguna sebagai bahan referensi dalam penyelesaian skripsi yang akan datang.

Manado, 15 September 2025

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
BIOGRAFI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan dan Manfaat	8
1.4.1 Tujuan Penelitian	8
1.4.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	9
2.1 Konsep Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit	9
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit	9
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit.....	11
2.2 Konsep Telemarketing	13
2.2.1 Pengertian Telemarketing	13
2.2.2 Keunggulan Telemarketing Dalam Penawaran Kredit	15
2.3 Hubungan Antara Kosep Kuliatas Pelayanan Kredit Dengan Konsep Telemarketing	16
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Berpikir	26

2.6 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian Dan Metode Penelitian.....	29
3.2.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi Dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	33
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5.2 Skala Pengukuran.....	36
3.6 Metode Analisis	37
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.6.2 Analisis Instrumen Jawaban Responden.....	37
3.6.3 Pengukuran Uji Validitas dan Uji Realibilitas	38
3.6.3.1 Uji Validitas	38
3.6.3.2 Uji Realibilitas	39
3.6.4 Analisis Servqual Menghitung Kesenjangan (Gap).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan	47
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.1.4 Sumber Daya Perusahaan.....	50
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.1.6 Uraian Kerja (<i>Job Description</i>).....	52
4.2 Hasil Analisis	53

4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	57
4.2.3 Hasil Analisis Insrtument Jawaban Responden	58
4.2.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	60
4.2.4.1 Uji Validitas	60
4.2.4.2 Uji Realibilitas	62
4.2.5 Analisis Servqual	63
4.2.6 Hasil Analisis Kesenjangan (Gap)	65
4.3 Implementasi	74
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1	Hasil Penelitian Terdahulu	22
2	Operasional Variabel Penelitian.....	34
3	Rentang Skala Nilai dan Kategori Instrumen Jawaban Responden	38
4	Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
5	Jumlah Nasabah Berdasarkan Pekerjaan.....	54
6	Jumlah Nasabah Berdasarkan Usia	55
7	Jumlah Nasabah Berdasarkan Penerima Penawaran Kredit Melalui Telemarketing	56
8	Statistik Deskriptif	57
9	Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata-rata Skor Jawaban.....	59
10	Instrumen Jawaban Responden	60
11	Uji Validitas	61
12	Uji Realibilitas	62
13	Analisis Servqual	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1	Kerangka Berpikir	28
2	Logo PT. Bank SulutGo	45
3	PT. Bank SulutGo	47
4	Struktur Organisasi Perusahaan	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1	Kuesioner	85
2	Hasil Pengolahan Data	88
3	Hasil Jawaban Responden.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan Indonesia mengalami transformasi yang signifikan dalam era digitalisasi, dimana kualitas layanan menjadi faktor determinan utama dalam mempertahankan daya saing dan kepuasan nasabah. Sebagai sektor yang berbasis layanan, perbankan sangat bergantung pada kualitas pelayanan untuk mencapai keberhasilan perusahaan, membangun interaksi yang baik dengan nasabah dan mendapatkan kepercayaan nasabah merupakan kunci sukses keberhasilan dari industri perbankan. Dalam rangka mencapai tujuan keberhasilan diperlukan peran penting dari pegawai perbankan dalam menerapkan dan memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi nasabah guna untuk membangun interaksi dengan nasabah agar kepercayaan serta loyalitas jangka panjang bisa diberikan nasabah bagi perusahaan.

Dalam era digitalisasi moderen saat ini, interaksi melalui telepon menjadi salah satu aktivitas yang sudah tidak biasa lagi dikalangan masyarakat saat ini interaksi yang memudahkan komunikasi dan informasi sangat digunakan masyarakat sebagai media yang mempermudah komunikasi dengan siapa saja. Komunikasi sangat dibutuhkan masyarakat baik secara dekat maupun secara jauh namun komunikasi terjadi perlunya sarana komunikasi untuk menghubungkan satu sama lain, dalam hal ini sarana komunikasi yang sering dipakai masyarakat maupun perusahaan-perusahaan merupakan media telepon yang sudah dikenal lama sebagai media komunikasi yang selalu dipakai dimana saja untuk mempermudah komunikasi. Namun dalam hal komunikasi antara perusahaan dan nasabah

bukanlah suatu komunikasi biasa yang sering didapati pada saat komunikasi antar masyarakat, komunikasi perusahaan perbankan dan nasabah terjadi apabila akan melakukan kerja sama dalam hal membeli dan menawarkan produk atau mencari informasi yang diperlukan. Bentuk komunikasi ini perlunya penerapan kualitas pelayanan dari perusahaan perbankan untuk nasabah agar bisa membuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dan mengukur kepuasan nasabah, maka hal penting yang harus diperhatikan yaitu bagaimana perusahaan perbankan menerapkan kualitas yang lebih dari sebelumnya dengan memperbaiki sistem kinerja penerapan kualitas pelayanan dalam berkomunikasi, sehingga bisa menumbuhkan tingkat kepercayaan dari nasabah kepada bank. Hal ini mempunyai kaitan yang erat dan penting dengan citra perusahaan, dimana ketika perusahaan mampu untuk mencapai citra yang baik bagi masyarakat khususnya nasabah maka nasabah akan memilih untuk terus menjalin hubungan yang baik dan berjangka panjang dengan pihak bank.

Pada sebuah riset langsung pada nasabah tentang pentingnya layanan yang harus diterapkan pada perusahaan agar hubungan tetap berjalan dan nasabah tidak berpindah kepada bank lain. Anggapan itu disebabkan oleh pengalaman nasabah yang mendapatkan layanan yang tidak baik, hal ini ditemukan baik dari perusahaan perbankan atau di instansi lain diluar industri perbankan, hal ini terjadi dikarenakan instansi perusahaan menganggap kepuasan pelanggan tidak begitu penting dan masih memiliki target pelanggan lain sebagai calon pelanggan bagi perusahaan mereka. Sehingga pelanggan merasa kurang diprioritaskan dan tidak

dihargai sebagai pelanggan dari perusahaan tersebut, sehingga pelanggan melakukan pemindahan kepada perusahaan lain yang memberikan kualitas pelayanan yang memberikan rasa puas dan prioritas yang tinggi.

Kepercayaan serta kepuasan nasabah merupakan keberhasilan atas kinerja dan harapan perusahaan, jika mampu memenuhi bahkan melebihi dari harapan yang diberikan maka nasabah akan puas dan loyal kepada perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan nasabah timbul karena perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dalam hal ini untuk mengukur sebuah kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan dimensi – dimensi mengenai kualitas pelayanan. Ada 5 (lima) dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu: reliabilitas (*reliability*). Daya tanggap (*reponsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibless*).

Expectations nasabah terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu keberhasilan perusahaan jasa dalam menyampaikan sebuah jasa. Harapan (*Expectations*) nasabah ada dari pengalaman yang didapat dalam strategi pemasaran (*advertising*) dalam perusahaan perbankan. Nasabah akan memilih penyedia jasa berdasarkan dari *advertising* serta layanan dan pengalaman setelah menerima dan menggunakan jasa dari perusahaan sehingga nasabah akan membandingkan kenyataan yang sesungguhnya. Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan ekspektasi nasabah maka jasa dari perusahaan tersebut akan menarik dan memuaskan nasabah. Namun sebaliknya jika kenyataan yang diterima nasabah tidak sesuai atau berbeda dari ekspektasi nasabah maka produk yang diberikan perusahaan tidak akan tertarik bagi nasabah dan akan mengurangi kepercayaan

nasabah dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Dengan menurunnya tingkat kepercayaan nasabah bagi perusahaan disebabkan oleh perilaku dan ketidak akurat informasi dari apa yang disampaikan melalui media sosial sebagai promosi dengan kenyataan pada saat datang langsung di perusahaan dan dari perilaku pegawai dan staf telemarketing yang tidak memberikan layanan yang baik memerlukan tindak lanjut khusus dari pihak perusahaan dalam hal yang muncul diluar ekspektasi nasabah. Pemahaman terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah dapat memenuhi ekspektasi nasabah akan langsung memenuhi kinerja dalam memberikan pelayanan. Kemampuan dalam beraksi cepat dalam menangani segala hal yang terjadi akan meningkatkan lagi kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dengan melihat dan mengukur kepuasan dan kepercayaan dalam berkomunikasi melalui telemarketing sangat penting dan bermanfaat bagi perusahaan perbankan guna untuk mengevaluasi posisi perusahaan dengan pesaing lainnya, serta bisa menemukan bagianmana dan apa yang perlu membutuhkan peningkatan. Respon balik dari nasabah secara langsung dari tanggapan dan masukan serta saran ataupun keluhan dari nasabah merupakan alat ukur dalam melihat kepercayaan serta kepuasan nasabah bagi perusahaan.

Bank Pembangunan Daerah (BPD) adalah jenis bank di Indonesia yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah daerah provinsi dengan tujuan untuk mendorong pembangunan regional dan memberikan modal awal kepada provinsi yang tidak berisiko diberikan bank swasta, serta memberikan layanan keuangan dasar untuk populasi provinsi secara umum. Bank SulutGo, singkatan dari PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara dan Gorontalo, merupakan bank

pembangunan daerah yang berperan penting dalam membantu masyarakat Sulawesi Utara dan Gorontalo. Wilayah-wilayah ini memiliki kondisi geografis dan tingkat pengetahuan keuangan yang beragam, sehingga bank ini memiliki karakteristik khusus yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan produk dan layanan, Bank SulutGo penting untuk diperhatikan dan dipertimbangkan tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabahnya. Kebahagiaan dan kepercayaan nasabah terhadap bank dapat dilihat melalui orang-orang yang membantu bank mencapai tujuannya. Loyalitas dan kinerja nasabah serta kinerja mereka dengan bank bergantung pada seberapa besar kepercayaan dan ikatan yang terjalin di antara mereka. Dengan begitu perusahaan bank akan mendapatkan pendapat dari segi finansial, hubungan jangka panjang, citra perusahaan, kepercayaan yang muncul dari kepuasan nasabah, dalam hal ini antar pihak perusahaan bank dengan nasabah akan saling menguntungkan dan menciptakan hubungan yang baik. Hubungan yang baik antar kedua pihak akan menumbuhkan kelancaran dan keberhasilan dalam penawaran kredit melalui telemarketing. Hubungan yang baik timbul pada saat kualitas pelayanan yang baik diterapkan Bank SulutGo untuk setiap nasabahnya, dengan adanya peningkatan dan evaluasi berkala dalam kualitas pelayanan pada perusahaan sehingga akan menjawab atau membantu permasalahan yang akan dihadapi pada Bank SulutGo, penerapan untuk melihat implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing terjadi kesenjangan (gap) antar pelayanan telemarketing yang diberikan oleh staf Bank SulutGo dengan Pelanggan merasa layanan yang mereka terima melalui telemarketing tidak memenuhi harapan mereka. Penulis mengamati bahwa

kesenjangan ini terjadi karena staf telemarketing menganggap cara penawaran kredit melalui telepon sudah baik dan memenuhi standar yang dipersyaratkan untuk penawaran kredit telemarketing, meskipun pengukuran menyeluruh belum dilakukan pada lima area utama. dengan yang diinginkan oleh nasabah Bank SulutGo yaitu bagaimana mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan ekspektasi nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan dalam penawaran kredit melalui telemarketing pada Bank SulutGo, diperlukan pengukuran kualitas pelayanan nasabah yang meliputi lima dimensi : *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangibless*.

Pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing yang diberikan oleh Bank SulutGo sebagai perusahaan perbankan yang bergerak dalam lembaga keuangan yang memberikan dan menawarkan produk dan jasa, masi perlu membutuhkan evaluasi secara terus menerus untuk meningkatkan kualitas telemarketing dalam mencari calon nasabah baru dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Kepercayaan dan kepuasan yang diterima nasabah dalam pelayanan yang diberikan adalah hal utama dan penting dalam meningkatkan citra dan menarik minat nasabah dalam memakai dan membeli produk serta jasa dari Bank SulutGo. Layanan yang disediakan oleh Bank SulutGo seperti : berbagai tabungan, deposito, serta giro dan layanan elektronik/ mbanking dan layanan kartu kredit, dan menyediakan layanan penawaran kredit melalui telemarketing. Bank SulutGo menerapkan strategi pemasaran melalui telemarketing untuk memperluas dan menjangkau nasabah, Bank SulutGo menerapkan penawaran kredit melalui telemarketing dengan mendapatkan kepercayaan serta kepuasan nasabah dengan mengikuti dan

menerapkan layanan bagi nasabah seperti : kurangnya fasilitas dalam mendukung penawaran kredit melalui telemarketing dalam melakukan telemarketing staf masi menggunakan handpone pribadi untuk melakukan telemarketing, dengan begitu proses telemarketing akan terganggu dan akan membuat proses telemarketing menjadi lambat, staf kadang memberikan layanan yang tidak sesuai yang diterapkan perusahaan dalam proses penawaran kredit melalui telemarketing, staf memberikan penyampaian informasi yang singkat dan kurang jelas, keterlambatan dalam merespon dan menanggapi nasabah karena keterbatasan dan gangguan jaringan yang membuat layanan menjadi kurang, penyampaian informasi yang tidak akurat, kurangnya pelatihan bagi staf telemarketing dalam menjalankan telemarketing dan masing belum bisa merespon cepat kepada nasabah yang memberikan pertanyaan dan keluhan. Dalam masalah yang dilihat langsung oleh peneliti masih ada yang membuat nasabah merasa belum dipenuhi dalam konteks pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing. Bank SulutGo perlu memberikan evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing yang harus dan penting untuk terus dikembangkan dan menerapkan strategi pemasaran penawaran kredit melalui telemarketing serta meningkatkan kualitas pelayanan demi untuk mencapai tujuan dan meberikan kesan yang membuat kepercayaan serta kepuasan nasabah terus menerus meningkat sehingga menciptakan hubungan yang baik dan keberhasilan dalam penawaran kredit melalui telemarketing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Implementasi Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit Melalui Telemarketing Pada PT. Bank SulutGo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dalam hal ini ada beberapa indikasi masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Belum diketahui sejauh mana kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo memenuhi harapan nasabah.
2. Terdapat kemungkinan kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi nasabah pada lima dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy).

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo ditinjau dari lima dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy)?

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT Bank SulutGo berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy).

1.4.2 Manfaat Penelitian

Menjadi dasar rekomendasi strategis bagi PT. Bank SulutGo untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas layanan telemarketing kredit, sekaligus sebagai acuan bagi bank pembangunan daerah lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Konsep Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit

Kualitas pelayanan merupakan konsep fundamental dalam manajemen jasa yang telah mengalami evolusi signifikan dalam era digitalisasi perbankan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2021), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan terhadap keunggulan suatu layanan yang dirasakan konsumen melalui perbandingan antara ekspektasi dengan persepsi kinerja aktual yang diterima. Definisi ini menekankan pada dimensi subjektif konsumen dalam mengevaluasi layanan, yang menjadi dasar pengembangan model SERVQUAL yang hingga kini masih relevan dalam konteks perbankan modern. Penawaran kredit merupakan proses komunikasi strategis yang dilakukan institusi keuangan untuk mempromosikan produk pinjaman kepada calon nasabah dengan tujuan mengkonversi prospek menjadi nasabah aktif.

Penawaran adalah sejumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga dan pada waktu tertentu (Arsyad, 2010). Penawaran bersangkutan paut dengan penyediaan dan penjualan. Jadi penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Istilah kredit berasal dari bahasa latin "*Credere*" yang berarti kepercayaan. Menurut Usman (2003) dapat dikatakan dalam hubungan ini bahwa kreditur atau pihak yang memberikan kredit (bank) dalam hubungan perkreditan dengan debitur (nasabah penerima kredit) mempunyai kepercayaan bahwa debitur dalam waktu dan dengan syarat-syarat yang telah

disetujui bersama dapat mengembalikan kredit yang bersangkutan. Penawaran kredit adalah proses dimana bank menyediakan dana dalam bentuk pinjaman kepada nasabah atau pihak yang membutuhkan modal. Penawaran kredit adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan (khususnya bank dan non-bank) untuk menawarkan dan menyediakan fasilitas perkreditan kepada masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha, berdasarkan kriteria dan persyaratan yang telah ditetapkan.

Kualitas pelayanan dalam penawaran kredit merupakan konsep yang lebih spesifik dan kompleks dibandingkan kualitas layanan perbankan pada umumnya. Kualitas pelayanan penawaran kredit dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan dalam proses penawaran, evaluasi, dan penyaluran produk kredit kepada calon nasabah, yang diukur melalui perbandingan antara ekspektasi nasabah dengan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima selama proses penawaran kredit berlangsung.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2022), kualitas pelayanan penawaran kredit didefinisikan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh institusi keuangan dalam proses menawarkan, menjelaskan, dan memfasilitasi akses nasabah terhadap produk kredit, yang diukur melalui perbandingan antara ekspektasi dan persepsi nasabah. Zeithaml et al. (2021) memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa dalam konteks penawaran kredit, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek transaksional (penyampaian informasi produk), tetapi

juga aspek relasional (membangun hubungan kepercayaan) dan aspek konsultatif (memberikan advice yang sesuai dengan kebutuhan finansial nasabah).

Kualitas pelayanan penawaran kredit adalah persepsi nasabah terhadap keseluruhan pengalaman mereka selama proses pengajuan kredit, mulai dari pencarian informasi, proses aplikasi, analisis kredit, hingga pencairan dana, yang dinilai berdasarkan kecepatan, kemudahan, transparansi, keamanan, dan sentuhan personal yang diberikan oleh lembaga keuangan. Kredit merupakan salah satu aktivitas lembaga keuangan yang mempunyai peran penting bagi masyarakat dan lembaga keuangan itu sendiri. Bagi masyarakat yang menerima, kredit dapat berfungsi untuk modal usaha atau pengadaan barang dan jasa. Sedangkan bagi lembaga itu sendiri, pemberian kredit akan memberikan keuntungan yang didapat dari bunga yang dibebankan kepada debitur.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit

Berdasarkan adaptasi model SERVQUAL untuk konteks penawaran kredit, terdapat lima dimensi utama yang telah disesuaikan dengan karakteristik spesifik layanan ini:

1. **Tangibles (Bukti Fisik)** Dimensi *tangibility* dalam telemarketing penawaran kredit tidak berkaitan dengan fasilitas fisik, namun lebih kepada aspek yang dapat "dirasakan" nasabah melalui interaksi telepon. Kualitas suara telemarketer yang jernih dan penyampaian informasi yang sistematis menjadi representasi fisik dari kredibilitas bank yang dapat dinilai nasabah meskipun interaksi dilakukan jarak jauh. Profesionalisme dalam berkomunikasi

mencerminkan standar institusi dan memberikan first impression yang kuat tentang kualitas layanan bank.

2. **Reliability (Keandalan)** dalam telemarketing penawaran kredit berkaitan dengan konsistensi dan akurasi informasi yang disampaikan telemarketer. Nasabah mengharapkan informasi tentang suku bunga, tenor, persyaratan, dan proses aplikasi kredit yang akurat dan dapat dipercaya. Ketidak konsistenan informasi antara telemarketer yang satu dengan yang lain dapat merusak kepercayaan nasabah dan mengurangi minat untuk mengajukan kredit. Kemampuan telemarketer untuk menepati janji follow-up dan memberikan update status aplikasi secara tepat waktu menjadi indikator reliability yang krusial. Setiap komitmen yang dibuat selama conversation harus dipenuhi dengan konsisten untuk membangun track record yang dapat dipercaya. Reliability juga mencakup keandalan sistem dan proses internal bank yang mendukung delivery layanan yang consistent dan predictable.
3. **Responsiveness (Daya Tanggap)** dalam konteks telemarketing kredit mencakup kecepatan dan ketanggapan telemarketer dalam merespons pertanyaan nasabah, kesediaan untuk memberikan penjelasan yang detail, dan fleksibilitas dalam mengakomodasi waktu komunikasi yang sesuai dengan preferensi nasabah. Di era digital dimana nasabah terbiasa dengan layanan yang instant, *responsiveness* menjadi faktor yang sangat mempengaruhi persepsi kualitas layanan telemarketing. Kecepatan dalam memberikan *response* terhadap *inquiry*, baik melalui return call maupun *follow-up* communication, mencerminkan commitment bank terhadap customer service

excellence. Telemarketer yang *responsive* akan *proactively* memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, mengantisipasi pertanyaan yang mungkin timbul, dan memberikan update progress aplikasi tanpa diminta.

4. ***Assurance (Jaminan)*** berkaitan dengan kompetensi dan kredibilitas telemarketer dalam menyampaikan informasi produk kredit. Nasabah perlu merasa yakin bahwa telemarketer memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang ditawarkan, mampu menjelaskan dengan *confidence*, dan dapat memberikan jaminan bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya. Dimensi ini juga mencakup kemampuan telemarketer untuk menimbulkan rasa aman dan percaya pada nasabah terhadap proses dan keamanan data dalam aplikasi kredit.
5. ***Empathy (Empati)*** adalah perhatian dan kepedulian individual yang diberikan organisasi kepada konsumennya. *Empathy* dalam telemarketing penawaran kredit berkaitan dengan kemampuan telemarketer untuk memahami kebutuhan spesifik nasabah, memberikan perhatian personal, dan berkomunikasi dengan cara yang ramah serta sopan. Setiap nasabah memiliki kebutuhan finansial, kemampuan bayar, dan preferensi yang berbeda, sehingga telemarketer perlu menunjukkan empati dengan memberikan solusi kredit yang sesuai dengan profil dan kebutuhan individual nasabah.

2.2 Konsep Telemarketing

2.2.1 Pengertian Telemarketing

Telemarketing adalah strategi pemasaran langsung yang menggunakan teknologi telekomunikasi untuk menjalin komunikasi dua arah dengan calon

pelanggan dalam rangka mempromosikan produk atau layanan, mengidentifikasi kebutuhan, dan memfasilitasi transaksi. Dalam konteks perbankan modern, telemarketing telah berkembang menjadi salah satu kanal distribusi utama yang terintegrasi dengan strategi omnichannel banking. Telemarketing merupakan strategi promosi pemasaran yang komunikasi menggunakan teknologi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang telah targetkan. Kompleksitas telemarketing kredit tercermin dalam kebutuhan untuk menjelaskan berbagai aspek teknis seperti struktur bunga, jaminan, asuransi kredit, dan implikasi pajak dalam format komunikasi yang terbatas. Strategi telemarketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan, khususnya dalam konteks produk kredit yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dari nasabah. Menurut Fauzi & Mardinsyah (2014: 9), aktivitas telemarketing yang baik haruslah memperhatikan 3 hal, yang pertama keterampilan telemarketer seperti contohnya kemampuan dalam meyakinkan pelanggan, memahami sisi psikologis pelanggan, pengetahuan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan dll. Yang kedua adalah perangkat telemarketing seperti line telepon yang baik, sekat atau pemisah antar telemarketer, headphone dll. Menurut Roberts dan Taylor (2023), telemarketing perbankan didefinisikan sebagai "pendekatan sistematis untuk memperoleh nasabah dan mengelola hubungan nasabah melalui komunikasi telepon yang direncanakan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkualifikasi, dan mengonversi calon nasabah menjadi nasabah aktif dan memanfaatkan teknologi pusat panggilan dan pengelolaan basis data nasabah"

Telemarketing dalam industri perbankan telah mengalami transformasi signifikan dengan adopsi teknologi digital.

2.2.2 Keunggulan Telemarketing dalam Penawaran Kredit

Telemarketing dalam penawaran kredit merupakan strategi pemasaran yang tetap relevan di era digital, meskipun menghadapi berbagai tantangan regulasi dan perubahan perilaku konsumen. Keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada kepatuhan terhadap regulasi, kualitas database, dan kemampuan untuk memberikan *value proposition* yang menarik bagi calon nasabah. Adapun keunggulan telemarketing dalam penawaran kredit :

- a. Interaksi Dua Arah Real-time Telemarketing memungkinkan komunikasi dua arah yang instant, di mana petugas dapat langsung merespons pertanyaan, mengklarifikasi keraguan, dan menyesuaikan penawaran berdasarkan feedback calon nasabah. Hal ini sangat penting dalam penawaran produk kompleks seperti kredit yang memerlukan penjelasan detail (Anderson et al., 2023).
- b. Personalisasi Tinggi Melalui telemarketing, petugas dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi, bahasa, dan penawaran produk sesuai dengan karakteristik individual calon nasabah. Personalisasi ini meningkatkan relevansi penawaran dan probabilitas konversi (Martinez et al., 2022).
- c. *Cost Efficiency* Dibandingkan dengan kunjungan langsung atau advertising massal, telemarketing menawarkan biaya per akusisi yang lebih rendah dengan targeting yang lebih presisi. Bank dapat menjangkau lebih banyak prospek dengan investasi yang relatif kecil (Wilson et al., 2023).

- d. Hasil yang terukur Setiap aktivitas telemarketing dapat diukur dan dianalisis secara komprehensif melalui berbagai *key performance indicators* (KPIs) yang memberikan insight mendalam tentang efektivitas strategi dan kualitas pelayanan.

2.3 Hubungan Antar Konsep Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit dan Konsep Telemarketing

Hubungan antara kualitas pelayanan dan telemarketing kredit bersifat sinergistik dan multidimensional, di mana implementasi kelima dimensi SERVQUAL dalam konteks telemarketing menciptakan proposisi nilai yang komprehensif bagi nasabah. Parasuraman et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam telemarketing, setiap dimensi SERVQUAL memiliki manifestasi spesifik yang berbeda dengan penyampaian layanan konvensional, namun tetap berkontribusi terhadap persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Integrasi ini menciptakan model penyampaian layanan yang unik, di mana dimensi berwujud termanifestasi melalui kualitas teknologi komunikasi, keandalan tercermin dalam konsistensi informasi dan tindak lanjut, daya tanggap diukur melalui kecepatan respons dan fleksibilitas penjadwalan, jaminan terbentuk melalui demonstrasi kompetensi dan pembangunan kredibilitas, sementara empati diwujudkan melalui pendekatan personal dan pemahaman terhadap kebutuhan individu.

Kualitas pelayanan penawaran kredit dan telemarketing memiliki hubungan yang saling membutuhkan satu sama lain, dalam hal penawaran kredit untuk menjangkau nasabah lebih luas perlu juga menerapkan atau menggunakan strategi pemasaran penawaran kredit menggunakan telemarketing dengan begitu akan

menjangkau calon nasabah yang baru untuk melakukan pembelian kredit, telemarketing bukan hanya sesuatu strategi biasa melainkan strategi yang sudah digunakan di setiap perusahaan untuk menjangkau nasabah dalam minat produk atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan kepada nasabah, telemarketing tidak asing lagi untuk perusahaan.

Proses penawaran kredit telemarketing yang sukses dilakukan bukan dari strategi yang disusun rapi untuk diterapkan selama proses penawaran berlangsung tetapi kualitas pelayanan juga menjadi suatu yang penting selama proses penawaran kredit, kualitas pelayanan yang mampu diterapkan dengan strategis mampu untuk menarik minat nasabah dalam melakukan proses kredit, dan dalam hal ini bukan hanya menguntungkan bank dalam bentuk pemasukan untuk peningkatan pendapatan bank tetapi untuk menciptakan citra strategi pemasaran yang baik dan berkualitas tinggi sehingga dengan meningkatnya citra perusahaan dalam penawaran kredit melalui telemarketing akan membuat masyarakat tidak akan ragu atau takut lagi untuk menerima penawaran kredit melalui telemarketing sehingga akan mempermudah perusahaan untuk terus menambah calon nasabah untuk melakukan pengkreditan atau pembelian jasa dan produk perusahaan melalui proses telemarketing.

Nasabah yang percaya dengan perusahaan akan meningkatkan profil perusahaan dan membuat perusahaan unggul dari pesaing, maka dari itu perlunya kualitas pelayanan penawaran kredit dalam melakukan telemarketing agar bisa saling menghubungkan antara nasabah dengan perusahaan untuk membeli dan memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah pada saat

melakukan proses kredit. Pemahaman perusahaan dalam melihat kebutuhan nasabah perlu juga ditingkatkan untuk membuat kualitas pelayanan penawaran kredit yang diberikan bukan hanya untuk keuntungan perusahaan saja tetapi untuk membantu dan menguntungkan nasabah yang memilih untuk melakukan proses kredit sehingga akan tetap terus melakukan proses kredit terhadap bank yang sudah dipercayai nasabah karena selain kualitas pelayanan yang baik namun juga mengerti akan kebutuhan dan tidak mendapatkan keuntungan sepihak saja dari perusahaan.

Dalam hal ini hubungan antara kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing berdasarkan lima dimensi *servqual*. Dimensi *tangibles* dalam telemarketing penawaran kredit memiliki hubungan fundamental dengan persepsi kualitas layanan nasabah. Meskipun interaksi dilakukan secara remote, elemen-elemen yang dapat "dirasakan" nasabah melalui komunikasi telepon menjadi representasi nyata dari profesionalisme dan kredibilitas bank. Kualitas suara telemarketer yang jernih menciptakan kesan pertama yang positif dan membangun kepercayaan awal nasabah terhadap institusi bank. Kejelasan penyampaian informasi secara sistematis dalam telemarketing kredit berkorelasi langsung dengan persepsi nasabah tentang kemampuan dan pengolahan organisasi bank. Ketika telemarketer dapat menyampaikan informasi produk kredit dengan struktur yang logika dan mudah dipahami, nasabah akan mengaitkan hal tersebut dengan *reliability* dan sikap profesional institusi secara keseluruhan. Sebaliknya, penyampaian informasi yang kacau atau tidak terstruktur dapat merusak *credibility* dan mengurangi kepercayaan nasabah.

Reliability memiliki hubungan yang sangat krusial dengan tingkat keberhasilan dan kepuasan nasabah dalam telemarketing penawaran kredit. Konsistensi dan akurasi informasi yang disampaikan telemarketer menjadi foundation utama dalam membangun trust relationship dengan nasabah. Ketika nasabah menerima informasi yang konsisten tentang suku bunga, tenor, persyaratan, dan proses aplikasi dari berbagai telemarketer, hal ini menciptakan *confidence* bahwa bank memiliki *standard operating procedures* yang andal dan dapat dipercaya. Ketidak konsistenan informasi antara telemarketer dapat berakibat fatal pada jumlah nasabah dan kesetiaan nasabah. Nasabah yang menerima informasi yang berbeda-beda akan merasa ragu-ragu dan tidak yakin terhadap credibility bank, yang ultimately akan mengurangi minat mereka untuk proses dengan aplikasi kredit. Oleh karena itu, standardisasi informasi dan pelatihan berkelanjutan bagi telemarketer menjadi faktor keberhasilan kritis dalam menjamin konsisten.

Responsiveness memiliki dampak langsung terhadap pengalaman nasabah dan jumlah nasabah dalam telemarketing penawaran kredit. Di era digital dimana nasabah terbiasa dengan tanggapan cepat dan pemenuhan kebutuhan secara langsung, kecepatan dan ketanggapan telemarketer dalam merespons pertanyaan nasabah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan. *Delay* dalam merespon dapat menyebabkan nasabah kehilangan kepercayaan atau bahkan beralih ke pesaing yang lebih *responsive*. Fleksibilitas dalam mengakomodasi waktu komunikasi yang sesuai dengan preferensi nasabah menunjukkan pendekatan yang berfokus pada pelanggan yang sangat dipandang penting oleh

nasabah modern. Telemarketer yang mampu menyesuaikan *schedule* komunikasi dengan kenyamanan nasabah akan menciptakan *positive experience* yang meningkatkan peluang. Sebaliknya, pendekatan yang tidak fleksibel yang hanya mengikuti jam operasional standar dapat mengurangi kemudahan akses dan kepuasan pelanggan.

Assurance memiliki peran fundamental dalam membangun *trust* dan *confidence* nasabah terhadap bank dan produk kredit yang ditawarkan melalui telemarketing. Kompetensi dan pengetahuan mendalam telemarketer tentang produk kredit menjadi faktor penting dalam meyakinkan nasabah untuk melanjutkan dengan aplikasi. Ketika telemarketer dapat menjelaskan konsep keuangan yang kompleks dengan kejelasan dan memperlihatkan kemampuan profesional dalam produk kredit, nasabah akan merasa percaya bahwa mereka mendapatkan arahan dan saran dari keterjaminan yang profesional dan berkualitas. Kredibilitas institusi yang dikommunikasikan melalui telemarketing interaction memiliki significant impact pada customer perception tentang bank keandalan dan kestabilan. Telemarketer yang mampu menjelaskan kekuatan institusional, kepatuhan terhadap regulasi, dan langkah-langkah perlindungan nasabah akan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam membuat komitmen finansial. Hal ini sangat penting untuk Bank Pembangunan Daerah yang mungkin memiliki rendahnya pengenalan merek dibandingkan bank nasional.

Empathy memiliki hubungan yang strong dengan customer satisfaction dan tingkat konversi karena berkaitan dengan kemampuan telemarketer untuk mengerti dan memenuhi kebutuhan individual nasabah. Setiap nasabah memiliki kondisi

keuangan yang unik, tujuan, dan keterbatasan yang memerlukan pendekatan personal dalam penawaran kredit. Telemarketer yang menunjukkan empati yang tulus membutuhkan waktu untuk benar-benar memahami situasi nasabah dan memberikan solusi yang sesuai. Memahami keadaan individual dan menunjukkan kepedulian tulus terhadap kesejahteraan nasabah menciptakan keterikatan emosional yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang. Nasabah akan merasa dihargai dan dipahami ketika telemarketer menunjukkan ketertarikan dalam membantu mereka memenuhi kebutuhan keuangan, bukan sekedar mendorong penjualan produk. Keterikatan emosional ini secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah dan kemungkinan mereka merekomendasikan bank kepada orang lain.

Kelima dimensi SERVQUAL tidak bekerja secara tersendiri tetapi saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam menciptakan kualitas pelayanan yang unggul dalam telemarketing penawaran kredit. *Tangibles* yang kuat memberikan fondasi untuk menciptakan kepercayaan sejak awal, yang kemudian diperkuat oleh *reliability* dalam penyampaian informasi dan pemenuhan janji. *Responsiveness* yang sangat baik menciptakan arah positif dalam interaksi nasabah, sementara *assurance* membangun tingkat kepercayaan dan keyakinan yang mendalam. *Empathy* menjadi benang penghubung yang mengikat semua dimensi lain dengan memberikan sentuhan manusiawi dan personalisasi yang membuat keunggulan teknis menjadi bermakna bagi setiap nasabah. Ketika semua dimensi bekerja secara sinergis, hasil yang tercipta adalah pengalaman nasabah yang

komperhensif dan unggul, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan tingkat konversi, kepuasan nasabah, serta loyalitas jangka panjang.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar untuk menyesuaikan penelitian ini sebagai upaya mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, selain itu penelitian pendahuluan membantu peneliti dalam memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinilitas penelitian. Penelitian ini memanfaatkan penelitian pendahuluan sebagai sumber informasi, temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebagai dasar perbandingan dan penelitian tidak lepas dari penelitian terbaru. Temuan penelitian dibandingkan dengan cara yang terkait erat dengan subjek penelitian.

Tabel 1
Hasil Penelitian Terdajulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Mamusng, R.T et al (2022)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali melalui pendekatan perilaku konsumen (studi pada pelanggan supermarket di kota manado).	kualitas layanan (X1) secara persial berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (Y)	Sama-sama membahas kualitas pelayanan dan perilaku konsumen	Objek penelitian di supermarket bukan Bank

Yoana Fransiska De Cantal Salu, Darsono Nababan, Krisantus Jumarto Tey Seran (2023)	Implementasi Metode Servqual Dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Rawat Jalan (Studi Kasus: Puskesmas Maubesi).	Penerapan metode Service Quality di Puskesmas Maubesi menggunakan lima dimensi Hasil perhitungan kepuasan dimensi menyatakan puas.	Implementasi menggunakan metode servqual	Fokus pada pelayanan rawat jalan pasien
Ayu Permata Kusuma Wardhani1), Budi Rahardjo2) (2022)	Analisis Dimensi Servqual Dalam Implementasi Kualitas Layanan (Studi Kasus Pt. Wahana Sumber Baru Jogjakarta - Nissan Magelang)	Berdasarkan penelitian ini, mendapati bahwa implementasi kualitas layanan pada Nissan Magelang sudah bagus.	Sama-sama membahas implementasi kualitas pelayanan dalam dimensi servqual	Fokus pada kenyamanan pelanggan pada servis mobil
Nursakinah (2020)	Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Transaksi Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di Bank Sulselbar Cabang Syariah Kota Sengkang.	Untuk menganalisis upaya peningkatan kualitas layanan transaksi yang meliputi 5 dimensi servqual dalam menentukan pemanfaatan	Sama-sama menggunakan servqual untuk melihat peningkatan kualitas pelayanan dalam 5 dimensi	Fokus pada pemanfaatan teknologi informasi yaitu ATM, <i>mobile banking</i> , dan <i>internet banking</i>

		teknologi informasi yaitu ATM, <i>mobile banking</i> , dan <i>internet banking</i>		
Mala Sepriyanti et al. (2020)	Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah Bank Kerinci.	Untuk mengetahui penerapan metode Service Quality (Servqual) dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah pada Bank Kerinci.	Sama-sama menggunakan metode servqual untuk melihat persepsi dan harapan nasabah	Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan nasabah
Ayu Alfi Rohmawati (2023)	Implementasi telemarketing dalam penawaran produk prohajj pada bank muamalat KCU semarang	Dari hasil perlunya peningkatan kesiapan telemarketing untuk penawaran kredit	Sama-sama bahas telemarketing	Fokus keberhasilan telemarketing
Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto (2020).	Implementasi servqual dalam Perspektif Islam: Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Masyarakat pada	Kualitas pelayanan yang terdiri dari Kecepatan, Keramahan, Pengetahuan, Jumlah pelayanan dan	Sama-sama bahas implementasi dalam metode servqual	Berfokus pada kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah

	Pelayanan Konsumen Unit Usaha Syariah di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.	Tampilan formalitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah		
Novianti Syahfitri1, Nurwati2, Santoso3 (2023)	Implementasi Metode Servqual Untuk Peningkatan Pelayanan Pada Pabrik Roti Citra	Dari hasil analisis menunjukkan pelanggan puas dalam sistem pelayanan yang diberikan	Implementasi menggunakan metode servqual	Menggunakan servqual untuk analisis tingkat pelayanan dalam penjualan produk
Gloriano (2022)	Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual: Studi Kasus di Perpustakaan Unesa	Pemerolehan hasil rata-rata kepuasan pelanggan didapatkan dari pengukuran lima dimensi Servqual terhadap atribut-atribut atau indikator-indikator yang ada pada kelima dimensi.	Menggunakan metode servqual	Analisis kualitas pelayanan pada perpustakaan

Septa Hariyanto1, Maskur2, Ilyas Nuryasin3 (2020)	Implementasi Metode Servqual Untuk Evaluasi Pelayanan Berbasis Web (Studi Kasus: Puskesmas Talun Kabupaten Blitar)	tingkat kepuasan responden dalam hal ini Studi Kasus Puskesmas Talun telah diperoleh tingkat kepuasan yang cukup puas. Dengan hasil ini agar pihak penyedia layanan dapat meningkatkan pelayanan pada pasien atau pengguna layanan.	Sama-sama mengukur implementasi menggunakan metode servqual dalam pelayanan	Fokus pada evaluasi pelayanan berbasis web
--	--	---	---	--

Sumber data : Diolah oleh penulis 2025

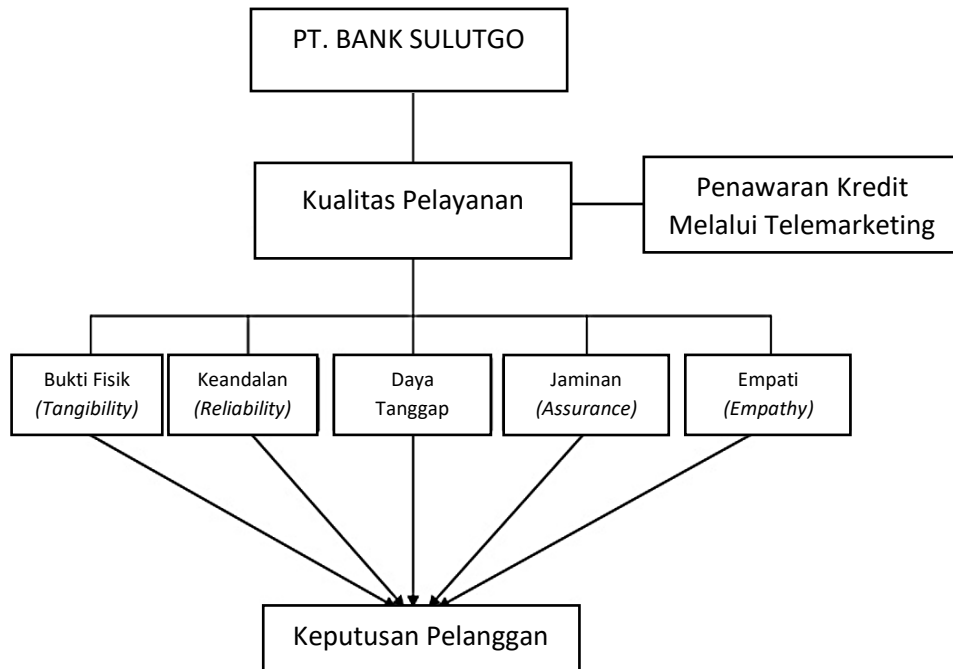
2.5 Kerangka Berpikir

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah. Dalam penawaran kredit kualitas pelayanan yang diterapkan merupakan suatu penunjang dalam mencapai minat nasabah dalam penawaran yang diberikan. Sama halnya dengan penawaran kredit yang dilakukan melalui telemarketing sangatlah penting untuk menerapkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan dan minat nasabah untuk melakukan proses kredit sesuai yang ditawarkan melalui penawaran kredit telemarketing yang dilakukan petugas bank namun respon nasabah juga sangatlah penting dalam proses

penawaran kredit melalui telemarketing. Bukan hanya respon nasabah tetapi kepercayaan nasabah terhadap penawaran kredit dalam bentuk telemarketing juga sangat menunjang keberhasilan proses penawaran kredit yang dilakukan petugas, namun keakuratan informasi dalam telemarketing juga diperlukan untuk meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan melalui telemarketing sama dengan penawaran kredit langsung di bank, selain itu komunikasi telemarketing juga sangat berpengaruh dalam proses penawaran kredit melalui telemarketing komunikasi yang baik dan tertatah serta mampu menangani pertanyaan serta jawaban yang diberikan nasabah akan melancarkan proses penawaran kredit sehingga kualitas pelayanan yang diberikan dalam survei telemarketing akan berjalan dengan lancar dan berpengaruh dalam pendapatan dan menjamin nasabah akan melakukan proses kredit dalam bank.

PT. Bank SulutGo menerapkan salah satu strategi penawaran kredit melalui telemarketing sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menjalankan strategi penawaran kredit. Kualitas pelayanan penawaran kredit sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan, respon, serta minat nasabah dalam kredit. Telemarketing yang dilakukan oleh analis kredit konsumen PT Bank Sulutgo menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong keputusan untuk menggunakan produk kredit. Dalam konteks inilah, penelitian ini ingin menggali dan memahami secara mendalam bagaimana implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo. Penelitian ini akan menganalisis dan mengevaluasi implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui

telemarketing pada PT. Bank SulutGo berdasarkan lima dimensi SERVQUAL melalui pendekatan kuantitatif berdasarkan data primer dan sekunder.



Gambar 1

Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2025

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis digunakan sebagai praduga atas masalah yang akan diteliti. Berdasarkan perumusan masalah, teori, konsep serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: Diduga bahwa implementasi kualitas pelayanan yang mencakup dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta pemenuhan ekspektasi nasabah dalam layanan penawaran kredit melalui telemarketing di PT. Bank SulutGo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara dan Gorontalo (BSG) Kantor Pusat, yang merupakan sektor perbankan yang melayani berbagai kebutuhan keuangan masyarakat. Yang beralamat di Jl. Piere Tendean No. 100, Wenang Utara, Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara 95111. Pelaksanaan penelitian yang dilakukan selama lima bulan yang dimulai sejak tanggal July s.d September 2025. Tahapan kegiatan ini yang dilalui dimulai dari pra-survey, pengumpulan data yang bersamaan dengan penelitian sampai dengan penyusunan proposal hingga skripsi. Pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini disusun di Kampus Politeknik Negeri Manado, Jurusan Administrasi Bisnis prodi D4 Manajemen Bisnis, bersama dengan dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing 2.

3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif model SERVQUAL yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengevaluasi implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo. Penelitian deskriptif dipilih karena sesuai dengan karakteristik permasalahan yang ingin dipecahkan, yaitu: Aspek Deskriptif: Menggambarkan kondisi aktual implementasi kelima dimensi SERVQUAL (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) dalam layanan telemarketing kredit PT. Bank SulutGo.

3.2.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Metode Deskriptif

Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggunakan Servqual Model untuk menganalisis terhadap lima dimensi kesenjangan (gap) pada variabel utama kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing yaitu : Reabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti fisik (*Tangibles*). Dengan melakukan pengukuran terhadap lima variabel utama kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo.

2) Metode Penelitian Lapangan

Metode penelitian lapangan digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari sumber utama, yaitu nasabah PT. Bank SulutGo yang pernah mengalami layanan telemarketing kredit. Implementasi metode penelitian lapangan meliputi: survei lapangan mencakup wilayah oprasional PT. Bank SulutGo di Sulawesi Utara, observasi langsung untuk mengamati proses telemarketing kredit yang dilakukan oleh staff PT. Bank SulutGo untuk memahami konteks operasional.

3) Metode Penelitian Kepustakaan

Metode penelitian kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan materi-materi dan beberapa ahli teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama untuk tujuan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2021) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui wawancara, observasi, maupun kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden secara langsung. Data primer dalam penelitian ini meliputi sumber yang berlangsung dari nasabah PT. Bank SulutGo yang pernah dihubungi melalui telemarketing kredit dari 4 bulan terakhir dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan menerapkan kelima dimensi SERVQUAL

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui laporan kinerja telemarketing kredit dan data nasabah dan segmentasi. Dokumen tersebut meliputi juga pedoman layanan telemarketing, laporan survei kepuasan nasabah, laporan nasabah yang melakukan kredit, dan jumlah penawaran kredit via telepon dan respons nasabah. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat konteks teoritis dan mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh dari lapangan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari berbagai macam metode yang meliputi:

a. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk penggunaan cara dan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pelayanan telemarketing dalam penawaran kredit pada PT. Bank SulutGo.

b. Kuesioner

Dalam Penelitian ini akan membuat daftar pertanyaan yang akan di bagikan kepada nasabah yang menerima penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo. Daftar pertanyaan menggunakan skala likert 1-5. Menurut Sugiyono (2017:93), Skala Likert merupakan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert terdapat tingkat pengukuran, yaitu titik 1 sampai 5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju) yang artinya tingkat pengukuran dari setiap item pertanyaan yang ada di kuesioner.

c. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah teknik pengumpulan data melalui penelaahan literatur, dokumen, dan sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini untuk membangun landasan teoritis yang kuat dan memperoleh data sekunder yang mendukung analisis dari kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telenarketing.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Hasil

penelitian nantinya akan digeneralisasikan atau diberlakukan untuk seluruh anggota populasi ini. Khususnya dalam penelitian ini akan menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan rumus Solvin.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi populasi hanya diwilayah sulawesi utara khususnya nasabah dari beberapa cabang saja, diantaranya cabang utama dan cabang calaca, cabang calaca(mapanget), cabang airmadidi. yang terdiri dari 120 nasabah yang menerima penawaran kredit melalui telemarketing.

3.4.2 Sampel

Untuk memastikan keakuratan, sampel secara teliti mencerminkan seluruh populasi tanpa memihak atribut khusus. Peneliti mengasumsikan setiap cabang yang dijadikan sampel namun adanya keterbatasan data maka peneliti diizinkan untuk mengambil 105 responden saja dari 120 responden untuk menghormati dan menjaga kerahasiaan data nasabah. Pada penentuan sampel dalam penelitian ini peneliti mengikuti dan mematuhi aturan dan izin dari perusahaan yang akan diteliti sehingga sampel tidak boleh lebih dari jumlah yang ditentukan dikarenakan untuk menjaga kenyamanan nasabah dan peraturan perusahaan.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit

Kualitas pelayanan penawaran kredit dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan oleh pihak penyedia kredit dengan harapan dan kebutuhan calon nasabah, khususnya dalam proses penyampaian informasi, penjelasan produk, dan fasilitasi pengajuan kredit. Kualitas pelayanan penawaran kredit dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut : 1) Keandalan

yaitu kemampuan pihak bank dalam memberikan keakuratan informasi kredit yang sesuai ketentuan yang diberikan bank dan persyaratan kredit dijelaskan sesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan bank dan tidak ada yang disembunyikan atau dilebihkan dalam persyaratan kredit. 2) Daya Tanggap yaitu kesediaan pihak bank dalam merespon cepat terhadap pertanyaan nasabah melalui telepon dengan memberikan respon cepat serta memberikan penjelasan yang cepat tanpa membuat nasabah menunggu lama, 3) Jaminan yaitu dengan menjaga kerahasiaan nasabah oleh pihak bank dengan tidak menyebarluaskan informasi data atau riwayat kredit kepada siapapun, 4) Empati yaitu merupakan bentuk kepedulian pihak bank terhadap nasabah dalam meninjau lanjut keluhan nasabah dalam penawaran kredit, 5) Bukti Fisik yaitu pihak bank memperhatikan setiap fasilitas yang digunakan telemarketer selama proses penawaran agar berjalan dengan lancar tanpa ada gangguan dari apapun termasuk jaringan. Adapun sub indikator dari kualitas pelayanan penawaran kredit dapat dilihat pada tabel 2 dengan kisi-kisi instrumen sebagai berikut :

Tabel 2
Operasional Variabel Penelitian

variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
	Keandalan	• Informasi produk kredit disampaikan dengan akurat dan sesuai ketentuan.	1
			2
		• Persyaratan kredit dijelaskan tanpa ada yang disembunyikan dan tanpa kesalahan.	3
		• Janji layanan (misalnya follow-up) dipenuhi tepat waktu.	4

Kualitas pelayanan	Daya Tanggap	• Memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	5
		• Informasi yang tetap konsisten dengan penawaran perusahaan	
		• Respon cepat terhadap pertanyaan nasabah melalui telepon, email, atau chat.	6
		• Proses penjelasan dan pengiriman informasi tambahan dilakukan tanpa penundaan.	7
		• Follow-up dilakukan sesuai kebutuhan nasabah.	8
	Jaminan	• Memberikan solusi dan arahan yang jelas untuk mengatasi keraguan nasabah	9
		• Penempatan waktu penawaran kredit tidak mengganggu aktivitas nasabah	
		• Petugas mampu menjelaskan fitur kredit dengan baik dan meyakinkan.	10
		• Sikap ramah, sopan, dan profesional.	11
		• Menunjukkan pemahaman mendalam tentang prosedur kredit dan regulasi.	12
	Empati	• Informasi pribadi dijaga dan terpercaya aman	13
		• Memahami kebutuhan finansial yang dibutuhkan	
		• Petugas menyesuaikan penawaran kredit dengan kemampuan dan tujuan nasabah.	14
		• Mendengarkan keluhan atau pertanyaan dengan sabar.	15
		• Menggunakan bahasa komunikasi	16
			17
			18

Bukti Bisik	yang mudah dipahami oleh nasabah.	19
	• Memberikan perhatian penuh dengan nada dan kecepatan berbicara	20
	• Meyakinkan dan menghargai sebagai calon nasabah	
	• Kualitas suara telepon yang jernih dan bebas gangguan (untuk telemarketing).	21
	• Brosur, email, atau materi promosi kredit disajikan rapi dan informatif.	22
	• Identitas dan kredensial petugas bank disampaikan secara resmi.	23
	• Berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan profesional.	24
	• Penjelasan produk mudah untuk dipahami.	25

Sumber Data : Pengolahan data 2025

3.5.2 Skala Pengukuran

Adapun skala pengukuran kualitas pelayanan penawaran kredit dan telemarketing. Skala pengukuran yang berbentuk Semantik Diferensial dikembangkan oleh Osgood. Skala likert ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Sugiyono, 2014:138).

Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut:

1. Sangat Setuju diberi bobot 5
2. Setuju diberi bobot 4
3. Kurang Setuju diberi bobot 3
4. Tidak Setuju diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

3.6 Metode Analisis

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang akan dilakukan peneliti dengan menggunakan Analysis ToolPak – VBA dari MS Excel dan SPSS terhadap lima variabel utama kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SolutGo. Yang akan dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara kualitas penawaran kredit yang diharapkan dengan kualitas telemarketing yang dirasakan (pelayanan dari PT. Bank SolutGo).

3.6.2 Analisis Instrumen Jawaban Responden

Dalam penelitian ini pada implementasi melalui servqual pada kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing. Sebelum memberikan kategori penilaian terhadap instrumen jawaban responden maka dibuatkan kategori penilaian terlebih dahulu dalam menghitung interval sebagai berikut :

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

Keterangan :

- C = Interval
 X_n = Nilai Tertinggi
 X = Nilai Terendah
 K = Jumlah Kelas

Jadi Perhitungannya adalah :

$$C = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besar intervalnya diketahui kemudian dibuatkan rentang skalanya sehingga kategori yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3

Rentang Skala Nilai dan Kategori Instrumen Jawaban Responden

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Tidak Baik	TB
2	1,81 – 2,61	Kurang Baik	KB
3	2,62 – 3,40	Cukup Baik	CB
4	3,41 – 4,21	Baik	B
5	4,22 – 5,00	Sangat Baik	SB

Sumber : Hasil Pegolahan Data 2025

3.6.3 Pengukuran Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data yang akan diperoleh. Uji kualitan data yang diperoleh dan uji kualitas data yang dilakukan untuk meyakini kualitas data yang akan diperoleh, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian realibilitas.

3.6.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian juga kuesioner riset. Kuesioner

riset dikatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti (Suliyanto, 2009:146).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat ukur *Pearson Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat kalau $r = 0,3$. Untuk mengukur nilai validitas ditentukan dengan melihat nilai $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden 105 sehingga nilai $r(0,05, 105)$ pada Table *Product Moment* dan di dapat nilai $r = 0,320$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,320 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : nilai korelasi x dan y

N : jumlah sampel

X : nilai per butir

Y : total nilai kuisioner masing-masing responden

Adapun uji validitas untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pertanyaan dengan total item pertanyaan untuk masing-masing dimensi/variabel, yaitu dari dimensi servqual dalam kualitas pelayanan.

3.6.3.2 Uji Realibilitas

Penguji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reabilitasmelalui metode Croanbarch alpha, dimana suatu instrument

dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.05 atau lebih. Rumus koefisien realibilitas alpha croabarch adalah, (Sugiono,2007:137).

Reliabilitas adalah derajat kestabilan suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang selalu memberikan hasil yang sama bila diukur berulang kali dikatakan stabil. Tentu saja hanya jika kondisinya tidak berubah selama pengukuran. Reliabilitas berarti dapat diandalkan (dependability) dan hasilnya dapat diramalkan (predictability). Reliabilitas menunjukkan tingkat ketepatan. Apabila ingin menguji ketepatan suatu hasil pengukuran, maka ukuran yang diperoleh merupakan ukuran yang benar dari se suatu yang ingin diukur.

Kusioner dikatakan dapat diandalkan apabila tanggapan seseorang terhadap sebuah pernyataan konsisten atau stabil sepanjang waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik Alpa Cronbach (α) dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpa Cronbach > 0,6, (Ghozali, 2006).

Hal ini dapat diukur dengan rumus sebagai berikut :

$$r\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Keandalan *alpha Cronbach*

r = Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

k = Jumlah butir pertanyaan dalam skala

Reliabilitas alat ukur dilihat dari nilai koefisien α (alpha) Cronbach, dan instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien α Cronbach lebih besar 0,6. Adapun uji reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden

dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reabilitas melalui metode *Croanbarch alpha*. Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliable atau tidak.

3.6.3 Analisis Servqual Menghitung Kesenjangan (Gap) Kualitas telemarketing dalam penawaran kredit PT. Bank SulutGo

Analisis kesenjangan kualitas telemarketing dalam penawaran kredit pada PT. Bank SulutGo. Hasil pengujukan mutu kualitas pelayanan PT. Bank SulutGo didapat dengan menghitung gap untuk setiap pasang pertanyaan untuk mendapatkan Servqual skor dengan rumus:

$$\text{Servqual score} = \text{Preceptions score} - \text{Expectations score}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bank Sulut, yang sebelumnya dikenal sebagai PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara, awalnya didirikan dengan nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Tengah melalui Akta No. 88 tanggal 17 Maret 1961 oleh Raden Hadiwido, notaris pengganti Raden Kadiman di Jakarta. Anggaran Dasar diubah melalui Akta No. 22 tanggal 4 Agustus 1961 oleh Raden Kadiman dan Akta Perubahan No. 46 tanggal 10 Oktober 1961 oleh Raden Hadiwido, yang disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Keputusan No. J.A.5/109/6 tanggal 13 Oktober 1961. Pembentukan ini didasarkan pada Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Dasar Bank Pembangunan Daerah.

Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1964 tentang Pembentukan Provinsi Sulawesi Utara, status bank berubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara sesuai dengan Peraturan Daerah tanggal 2 Juni 1964 dan perubahannya. Perubahan terakhir dilakukan melalui Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Utara Nomor 1 Tahun 1999, yang mengubah badan hukum bank dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara. Pembentukan sebagai perseroan terbatas dilakukan melalui Akta No. 7 tanggal 14 April 1999, di hadapan notaris Joanes Tommy Lasut, SH, di Manado, yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Keputusan No. C-8296. HT.01.01.TH'99

tanggal 14 Mei 1999, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 63 tanggal 6 Agustus 1999, serta Tambahan Berita Negara Nomor 4772.

Modal disetor bank ditetapkan sebesar Rp 100 miliar, dengan saham Seri A dimiliki oleh pemerintah provinsi, kabupaten, dan kota dengan batas maksimal 55%, sementara pemegang saham Seri B, termasuk pihak ketiga dan koperasi, memiliki batas maksimal 45%. Saham-saham tersebut dibagi menjadi 550.000 saham Seri A dan 450.000 saham Seri B, masing-masing dengan nilai nominal Rp 100.000. Perubahan bentuk hukum ini merupakan langkah strategis untuk memenuhi persyaratan program restrukturisasi modal perbankan, mengingat Bank Sulut menghadapi risiko rasio kecukupan modal minimum (KPPM) di bawah 8%.

Sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 84 Tahun 1998 tentang Program Rekapitalisasi Bank Komersial dan Keputusan Bersama Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 135/KMK.017/1999 dan Nomor 32/17/KEP/GBI tanggal 9 April 1999, Bank Sulut menandatangani Perjanjian Rekapitalisasi. Pada tahun 2004, Pemerintah Republik Indonesia, melalui Menteri Keuangan, melepas seluruh saham negara di Bank Sulut berdasarkan Perjanjian Jual Beli Saham Negara dan Pembayaran Obligasi Negara tanggal 30 Juni 2004.

Setelah keluar dari program recapitalisasi, beberapa perubahan dilakukan pada Anggaran Dasar yang berkaitan dengan struktur kepemilikan saham pasca divestasi, serta peningkatan modal disetor dari IDR 100 miliar menjadi IDR 300 miliar. Perubahan-perubahan ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Keputusan Nomor C-24640/HT.01.04.TH.2006 tanggal 23 Agustus 2006, dan diumumkan dalam Lembaran

Negara Republik Indonesia Nomor 85 tanggal 23 Oktober 2006, dengan Tambahan Nomor 11432/2006. Berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada tanggal 8 Mei 2015, serta Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0935695.AH.01.02. TAHUN 2015 tanggal 23 Mei 2015 dan Keputusan Dewan Komisaris Otoritas Jasa Keuangan Nomor 17/KDK.03/2015 tanggal 23 September 2015, PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara secara resmi mengubah namanya menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Gorontalo (BANK SULUTGO). Sebagai bagian dari upayanya untuk menerapkan prinsip BUMD yang bersih dan bebas korupsi, BANK SULUTGO secara konsisten mematuhi peraturan yang berlaku, melakukan audit rutin, dan telah memperoleh sertifikasi Sistem Manajemen Anti-Suap (ISO 37001). Implementasi ISO 37001 dimulai pada tahun 2022 dengan fokus pada tiga divisi utama, yaitu Divisi Umum, Divisi Kredit Konsumen, dan Divisi Kredit Komersial.

Sistem Manajemen Anti-Suap berdasarkan SNI ISO 37001:2016 memberikan panduan bagi organisasi di sektor publik, swasta, dan nirlaba untuk mengembangkan, menerapkan, dan meningkatkan program kepatuhan guna mengidentifikasi, mencegah, dan mendeteksi praktik suap. BANK SULUTGO, bersama dengan pemangku kepentingannya, menerapkan prinsip 4 NO dalam implementasi sistem ini, yaitu: Tidak Ada Suap (menolak semua bentuk suap dan pemerasan), Tidak Ada Komisi (menolak permintaan komisi atau gratifikasi dalam bentuk apa pun), Tidak Ada Hadiah (menolak penerimaan atau pemberian hadiah yang melanggar peraturan), dan Tidak Ada Jamuan Mewah (menolak jamuan atau perlakuan mewah yang berlebihan). Secara umum, implementasi SMAP

memberikan manfaat berupa efisiensi proses bisnis, peningkatan tata kelola korporasi (GCG) dan citra, kepercayaan dari pemangku kepentingan dan pelanggan, serta produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. BANK SULUTGO telah memperoleh sertifikat SNI ISO 37001:2016 untuk Sistem Manajemen Anti-Suap.

Sejak didirikan pada tahun 1961 hingga akhir tahun 2020, bank ini telah mengalami empat kali perubahan nama dan status, yaitu: (1) Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Tengah berdasarkan Akta No. 88 tanggal 17 Maret 1961; (2) Perusahaan Daerah Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara sesuai dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 dan Nomor 13 Tahun 1964 serta Peraturan Daerah tanggal 2 Juni 1964; (3) Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Utara No. 1 Tahun 1999; dan (4) PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara dan Gorontalo berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada tanggal 8 Mei 2016, Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU-0935695. AH.01.02.Tahun 2015 tanggal 23 Mei 2015, dan Keputusan Dewan Komisaris Otoritas Jasa Keuangan Nomor 17/KDK.03/2015 tanggal 23 September 2015.

Makna dan Logo Perusahaan



Gambar 2

Logo PT. Bank SulutGo

Sumber : Website PT. Bank SulutGo

Logo berfungsi sebagai identitas yang mencerminkan karakter, produk, dan layanan suatu perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang dirinya kepada masyarakat luas. Logo terdiri dari berbagai elemen seperti bentuk, warna, garis, dan font yang saling melengkapi untuk mempengaruhi persepsi, pandangan, atau pendapat publik tentang perusahaan. Pada tahun 2019, logo Bank SulutGo diperbarui sesuai dengan ketentuan Dewan Direksi PT Bank SulutGo dalam Manual Identitas Korporat BPP nomor 009/PBSG-CORSEC/DIR/X/2019 tanggal 30 Oktober 2019.

Empat daun dalam logo melambangkan empat kelompok etnis utama di Sulawesi Utara, yaitu BOHUSAMI, yang merupakan singkatan dari Bolaang Mongondow, Hulonthalo, Sangihe, dan Minahasa. Daun kelapa melambangkan produk utama yang menjadi tulang punggung ekonomi Sulawesi Utara dan Gorontalo. Selain itu, empat daun kelapa juga melambangkan empat pilar utama Bank SulutGo, yaitu Integritas, Keunggulan, Kerja Sama Tim, dan Fokus pada Pelanggan. Logo ini menggunakan tiga warna utama: merah pada daun kelapa dan sebagian daun, merah tua yang mencerminkan semangat optimisme dan keberanian Bank SulutGo dalam menghadapi tantangan serta melambangkan perubahan dan awal yang baru, dan hitam pada huruf-huruf yang melambangkan kekuatan, kehormatan, karisma, dan loyalitas dengan tujuan meningkatkan pengenalan logo baru Bank SulutGo. Putih melambangkan integritas dan kualitas sebagai refleksi dari pelayanan kepada pelanggan.

4.1.1 Lokasi dan Telepon Perusahaan



Gambar 3
PT Bank SulutGo Kantor Pusat
Sumber : Website

1. Nama Industri/Perusahaan : PT Bank Pembangunan Daerah
 Sulawesi Utara Dan Gorontalo (BSG)
 Kantor Pusat
2. Alamat : Jl. Piere Tendean No. 100, Wenang
 Utara, Kec. Wenang, Kota Manado, 95111
3. Provinsi : Sulawesi Utara
4. Nomor Telepon : (0431) 888650
5. Nomor Fax : (0431) 854522
6. E-mail : wbs.bsgo@banksulutgo.co.id
7. Web Site : www.banksulutgo.co.id

4.3.1 Visi dan Misi Perusahaan

Bank SulutGo secara rutin melakukan evaluasi tahunan terhadap visi dan misinya. Berdasarkan keputusan dalam Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) 2017-2021, Dewan Komisaris dan Direksi telah menetapkan dan

mengonfirmasi bahwa visi dan misi Bank hingga tahun 2021 tetap relevan dengan kondisi saat ini, sehingga tidak diperlukan perubahan.

a. Visi Perusahaan PT Bank Sulutgo Kantor Pusat

Menjadi Bank Inovatif, Berdaya Saing Tinggi Dan Berorientasi Pada Kepuasan Nasabah

b. Misi Perusahaan PT Bank Sulutgo Kantor Pusat

- a) Berkontribusi Dalam Pembangunan Daerah Yang Berdikari dan Berkeadilan.
- b) Terus Berinovasi Menciptakan Model Bisnis, Layanan, & Produk Yang Terbaik Serta Bernilai Tambah Kepada Nasabah.
- c) Menciptakan Human Capital Sebagai Pilar Penting Dalam Pemcapaian Visi Perusahaan.
- d) Melaksanakan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik Secara Konsisten.

c. Budaya Perusahaan PT. Bank SulutGo

A. BERINTEGRITAS

1. Jujur dan Dapat Dipercaya
 - a) Bertindak jujur dan teguh pada sumpah jabatan sehingga menumbuhkan rasa percaya.
 - b) Menjaga rahasia perusahaan.
 - c) Tidak menyalah-gunakan jabatan dan kepercayaan untuk keuntungan pribadi maupun pihak lain.
2. Disiplin dan Menjunjung Etika
 - a) Patuh dan menjunjung tinggi seluruh ketentuan dan etika perusahaan.
 - b) Menjauhkan diri dari tindakan-tindakan indisipliner dan tidak etis, yang dapat merugikan citra diri perusahaan.

B. STANDAR KERJA YANG TINGGI

1. Kontributif dan Memberi Nilai Tambah
 - a) Menjadi pribadi yang bermanfaat dan saling membantu baik di dalam maupun diluar perusahaan.
 - b) Tidak bersikap apatis dan memiliki kepedulian terhadap tantangan dan ancaman yang dihadapi.
2. Kompeten dan Berdaya Saing Tinggi
 - a) Memiliki kemampuan teknis yang unggul dan motivasi untuk belajar pengetahuan serta keterampilan baru.
 - b) Menghindari sikap malas belajar.
3. Kreatif dan Inovatif
 - a) Menggagas ide baru dan cara baru untuk mewujudkan visi perusahaan, termasuk menumbuhkan cara berpikir “out of the box”.
 - b) Meninggalkan cara dan kebiasaan lama yang kontra-produktif dan tidak efisiensi.

C. GOTONG ROYONG

1. Sinegritas dalam Kerjasama
 - a) Membangun hubungan kerjasama internal yang produktif dan kemitraan harmonis dengan para pemangku kepentingan untuk hasil yang nyata dan bermanfaat.
 - b) Menghilangkan sikap ego-sektoral dan menang sendiri.

D. ORIENTASI PELANGGAN

1. Melayani dengan Tulus

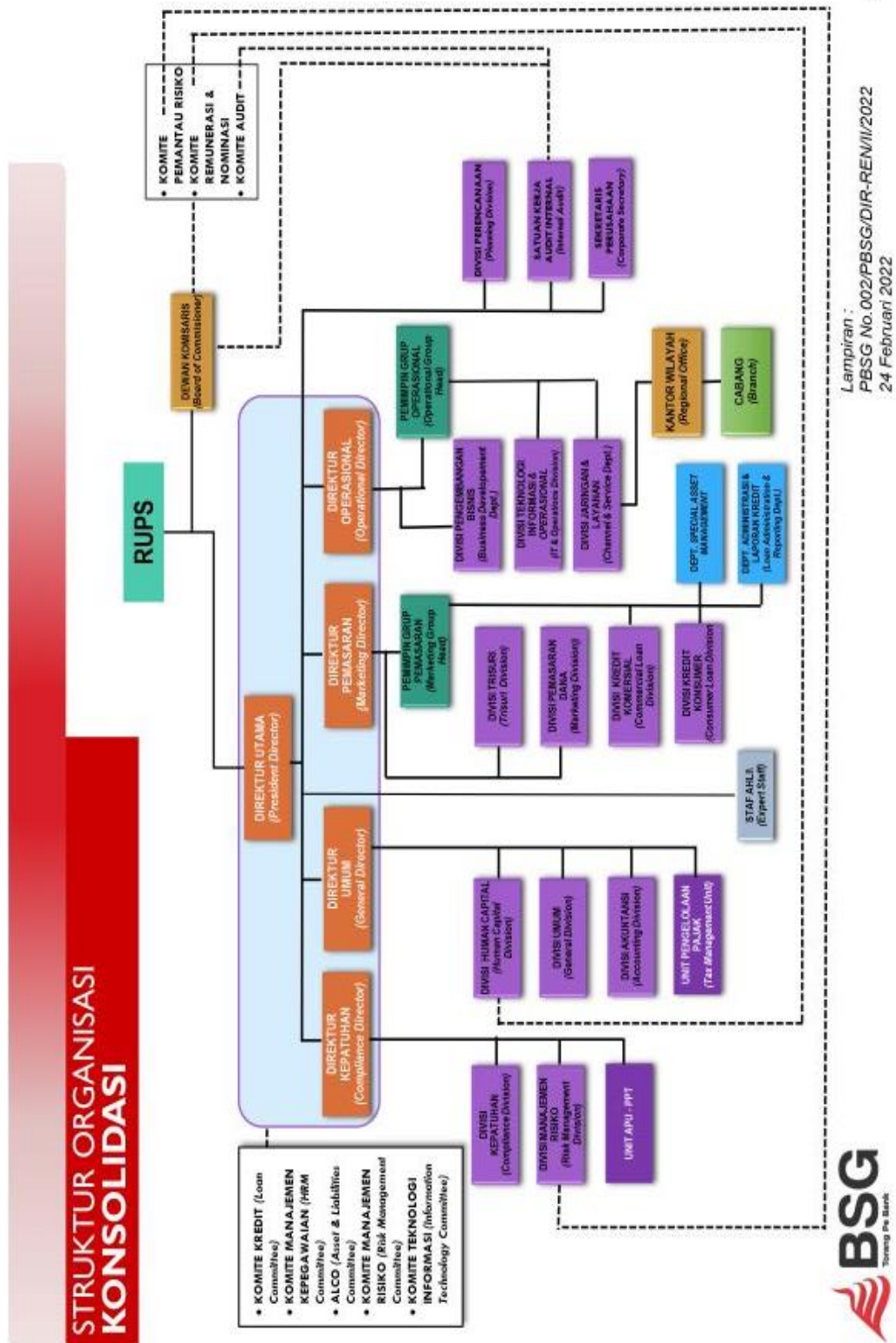
- a) Memberi prioritas serta pelayanan prima dan empatik kepada seluruh pemangku kepentingan.
- b) Meniadakan sikap kurang responsif dan tidak peduli.

4.1.4 Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya perusahaan adalah fondasi utama bagi kesuksesan dan keberlanjutan suatu organisasi. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, efektivitas dalam mengelola sumber daya kunci penting untuk mencapai tujuan bisnis dan menjaga daya saing.

Sumber daya yang dimiliki perusahaan PT. Bank SulutGo (BSG) mencakup sumber daya manusia (karyawan dan karyawan) yang merupakan aset terpenting untuk menjalankan operasional bank, memberikan layanan kepada nasabah, dan inovasi layanan, modal finansial yang berasal dari pemerintah daerah dan keuntungan dari kegiatan perbankan, memungkinkan Bank BSG untuk menyediakan layanan keuangan serta sumber daya fisik dan teknologi untuk mendukung layanan perbankan seperti transactional banking dan lainnya yang berupa kantor, peralatan, dan sistem teknologi informasi yang mendukung. Selain itu PT. Bank SulutGo (BSG) juga memanfaatkan aset berupa barang milik daerah, seperti tanah, yang dikelola melalui mekanisme pemanfaatan aset daerah untuk keperluan operasional dalam mendukung operasional.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4

Struktur organisasi PT Bank SolutGo

Sumber : Website PT. Bank SolutGo

4.1.2 Uraian Kerja (*Job Description*)

Uraian kerja (*job description*) adalah pernyataan tertulis yang menguraikan tugas, tanggung jawab, wewenang, kualifikasi, serta kondisi kerja yang berkaitan dengan suatu jabatan atau posisi dalam organisasi. Uraian kerja di PT. Bank SulutGo kini Bank SulutGo mencakup berbagai posisi seperti Teler, Customer Service, Back Office, Marketing, Credit Analyst, serta posisi manajerial seperti Branch Manager, dengan tugas utama menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana melalui kredit, dan menyediakan jasa perbankan lainnya. Berikut adalah beberapa uraian kerja yang umum dalam PT. Bank SulutGo. Teller menjadi wajah bank yang melayani transaksi langsung dengan nasabah, seperti setoran, penarikan, dan layanan pembayaran. Customer Service memberikan informasi, menangani keluhan serta membantu nasabah dalam berbagai kebutuhan perbankan yang dibutuhkan. *Marketing Account Officer* (MAO) bertanggung jawab untuk mempromosikan dan menjual produk serta layanan perbankan kepada nasabah. *Back Office* mengelola berbagai aspek operasional di belakang layar, memastikan kelancaran transaksi dan administrasi harian. *Credit Analyst* menganalisis dan mengevaluasi kelayakan kredit calon peminjam yang akan melakukan proses kredit. *Risk Manager* mengelola dan meminimalkan risiko yang dihadapi bank. *Compliance Officer* memastikan bahwa seluruh kegiatan bank mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku. *Treasury Officer* mengelola kas bank, termasuk aktivitas penukaran mata uang asing. Pimpinan Divisi bertanggung jawab dan mengelola divisi terhadap operasional dalam divisi. Pimpinan Departemen bertanggung jawab terhadap operasional departemen.

Branch Manager/Kepala Cabang bertanggung jawab atas seluruh operasional dan kinerja yang ada di cabang bank. Dan secara umum, pekerjaan di Bank SulutGo berpusat pada penyediaan layanan keuangan yang unggul, baik melalui layanan tatap muka maupun digital, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui pembiayaan dan inovasi.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Karakteristik Responden

Studi ini dilakukan di PT. Bank SulutGo (BSG) dan melibatkan nasabah perusahaan yang sudah ada. Berdasarkan data yang terkumpul, berikut ini menggambarkan profil umum partisipan penelitian. Terdapat 105 responden yang tersebar di berbagai cabang dan tim kerja. Berdasarkan data tersebut, beberapa kategori akan dibahas, seperti distribusi gender responden, pekerjaan, usia, dan apakah mereka pernah menerima penawaran kredit melalui telemarketing. Rincian ini diuraikan di bawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, pelanggan dibagi menjadi dua kelompok: pria dan wanita. Kuesioner yang dibagikan menunjukkan bahwa lebih banyak nasabah pria dibandingkan nasabah wanita. Data menunjukkan terdapat 56 nasabah pria, yang merupakan 53,3%, dan 49 nasabah wanita, yang merupakan 46,7%. Jumlah nasabah tercantum pada Tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4
Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	56	53,3 %
2	Perempuan	49	46,7 %
Jumlah		105	100 %

Sumber : data diolah penulis 2025

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil nasabah memiliki pilihan pekerjaan seperti pegawai negeri/BUMN, karyawan swasta, wiraswasta dan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari tanggapan responden melalui kuesioner, pekerjaan lainnya sebanyak 36 orang dengan tingkat presentase 34.3%, pekerjaan karyawan swasta sebanyak 29 orang dengan tingkat presentase 27.6%, pekerjaan pegawai negeri/BUMN sebanyak 21 orang dengan tingkat presentase 20%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 19 orang dengan tingkat presentase 18.1%. selengkapnya tabulasi data nasabah dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 5
Jumlah Nasabah Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri/BUMN	21	20 %
2	Karyawan Swasta	29	27.6 %
3	Wiraswasta	19	18.1%
4	Lainnya	36	34.3%
Jumlah		105	100 %

Sumber : data diolah penulis 2025

3. Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil riset, jelas bahwa nasabah Bank SulutGo (BSG) yang menerima penawaran kredit melalui telemarketing sebagian besar berasal dari

berbagai kelompok usia. Secara spesifik, terdapat 17 nasabah berusia 20-25 tahun yang menerima penawaran, yaitu 16.2% dari total nasabah. Kemudian, terdapat 26 nasabah berusia 25-35 tahun yang menerima penawaran, yaitu 24,8%. Terdapat 39 nasabah berusia 35-45 tahun, yaitu 37,1%, dan 24 nasabah berusia di atas 45 tahun, yaitu 22.9%. Rincian lengkap jumlah nasabah berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 6
Jumlah Nasabah Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20– 25 Tahun	17	16.2%
2	25 – 35 Tahun	26	24,8%
3	35 – 45 Tahun	39	37,1%
4	>45 Tahun	24	24%
Jumlah		105	100

Sumber : data diolah penulis 2025

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menerima Penawaran Kredit Melalui Telemarketing

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nasabah yang berpartisipasi dalam pengambilan data dan pengisian kuesioner sudah pernah mendapatkan dan melihat penawaran kredit melalui telemarketing yang dilakukan Bank SulutGo (BSG) dapat dilihat dari hasil penelitian responden nasabah sebanyak 104 orang memilih ‘ya’ dengan tingkat presentase 99%. Dan sebanyak 1 orang memilih ‘tidak’ dengan tingkat presentase 1% nasabah yang memilih tidak bukan tidak pernah melakukan kredit dalam Bank SulutGo (BSG) tetapi sudah melakukan kredit namun belum pernah mendapatkan penawaran kredit melalui telemarketing secara langsung tetapi sudah pernah melihat dan mendengar proses

penawaran kredit yang dilakukan Bank SulutGo pada keluarga dari nasabah sehingga responden mengikuti pengisian kuesioner yang dijalankan. Jumlah nasabah dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 7
Jumlah Nasabah Berdasarkan Penerima Penawaran Kredit Melalui Telemarketing

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ya	104	99%
2	Tidak	1	1 %
Jumlah		105	100 %

Sumber : data diolah penulis 2025

Berdasarkan karakteristik responden di atas dapat diuraikan bahwa nasabah yang ada pada PT. Bank SulutGo (BSG) Data yang cukup beragam menunjukkan populasi dan sampel nasabah, yang membantu dalam memeriksa kualitas layanan kredit yang ditawarkan melalui telemarketing di PT. Bank SulutGo (BSG). Dari data yang terkumpul, dapat dikatakan bahwa nasabah yang menjawab kuesioner memiliki pertanyaan tentang: Implementasi Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit Melalui Telemarketing Pada PT. Bank SulutGo yang paling banyak adalah yang mempunyai umur 35-45 tahun sebanyak 39 orang dengan tingkat presentase 37.1%, dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang dengan tingkat presentase 53.3%, dan dengan yang memiliki pekerjaan bersifat lainnya sebanyak 36 orang dengan tingkat presentase 34.3% dan yang pernah mendapatkan penawaran kredit melalui telemarketing dengan jawaban ‘ya’ sebanyak 104 orang dengan jumlah presentase 99%.

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui data penelitian kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing menggunakan analisis servqual sehingga dapat diketahui distribusinya kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing diperlukan analisis deskriptif statistik. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan penyebaran data berdasarkan jawaban responden mengenai kualitas layanan penawaran kredit melalui telemarketing, yang diukur dengan model SERVQUAL. Sebelum memulai analisis, penelitian SERVQUAL dijelaskan untuk memahami fitur-fitur utamanya. Data dikumpulkan dari 105 responden dan diurutkan berdasarkan berbagai aspek penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Temuan dari analisis ini ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 8
Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif	Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit Melalui Telemarketing
Mean	116.02
Standard Error	1.47
Median	125.00
Mode	125
Standard Deviation	15.08
Sample Variance	227.41
Kurtosis	0.89
Skewness	-1.33
Range	50
Minimum	75
Maximum	125
Sum	12,182
Count	105

Sumber : hasil olahan data 2025

Untuk penjelasan penelitian statistik deskriptif tentang kualitas layanan penawaran kredit melalui telemarketing, dapat dijelaskan bahwa: berdasarkan hasil penelitian statistik deskriptif tentang kualitas layanan penawaran kredit melalui telemarketing yang ditunjukkan pada tabel 4.5, hampir 40% responden memberikan penilaian sangat tinggi, dan sebagian besar nasabah merasa puas dengan layanan telemarketing. Namun demikian, masih terdapat 8,3% responden yang berpandangan negatif. Hasil deskriptif tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo (BSG) secara keseluruhan berada pada kategori baik, dengan skor rerata sebesar 116,02. Distribusi data bersifat bimodal dengan skewness negatif (-1,33), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (91,7%) memberikan penilaian positif. Namun demikian, terdapat variabilitas yang tinggi ($SD = 15,08$), yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam pengalaman layanan.

4.2.3 Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden

Hasil analisis jawaban dalam penelitian ini terdapat implementasi servqual kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing. Untuk penjelasan hasil analisis deskriptif statistik penelitian mengenai implementasi servqual dari kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 9
Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata-rata Skor Jawaban

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1	1 – 1,25	Tidak Baik	TB
2	1,26 – 2,50	Kurang Baik	KB
3	2,51 – 3,75	Baik	B
4	3,76 – 5,00	Sangat Baik	SB

Sumber : hasil olahan data 2025

Kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing ini akan menggambarkan dimensi servqual yang ada pada PT. Bank SulutGo (BSG). Hal ini diukur dari 28 item atau instrumen yang dibuat berdasarkan lima dimensi : 1) *Responsiveness*, 2) *Emphaty*, 3) *Assurance*, 4) *Tangible*, 5) *Reliability*.

Dari jawaban responden hasil analisis tabel 4.7 menunjukkan bahwa instrumen jawaban responden mengenai kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo (BSG) Dikategorikan sangat baik. Dari hasil analisis dari 25 instrumen pertanyaan didapatkan nilai skor jawaban rata-rata sebesar (4,33) berada pada kategori sangat baik. Ini berarti instrumen jawaban responden mengenai kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo (BSG) dikategorikan sangat baik dari nasabah sehingga harus terus dipertahankan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Berikut ini tanggapan dari responen mengenai kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo (BSG) dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 10
Instrumen Jawaban Responden

INSTRUMEN JAWABAN KUALITAS PELAYANAN PENAWARAN KREDIT MELALUI TELEMARKETING												
Item	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden										Mean	Kategori
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Bukti terukur (Tangible)												
1	0	0%	0	0%	1	2%	61	149%	43	105%	4,36	SB
2	0	0%	0	0%	1	2%	37	90%	67	163%	4,50	SB
3	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,25	SB
4	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,31	SB
5	0	0%	0	0%	1	2%	38	93%	66	161%	4,39	SB
Mean Indikator 1											4,36	SB
Keandalan (Reliability)												
6	0	0%	0	0%	1	2%	53	129%	51	124%	4,44	SB
7	0	0%	0	0%	3	7%	49	120%	53	129%	4,53	SB
8	0	0%	0	0%	1	2%	51	124%	53	129%	4,39	SB
9	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,67	SB
10	0	0%	0	0%	1	2%	53	129%	51	124%	4,31	SB
Mean Indikator 1											4,44	SB
Ketanggapan (Responsiveness)												
11	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,47	SB
12	0	0%	0	0%	2	5%	65	159%	38	93%	4,50	SB
13	0	0%	0	0%	3	7%	54	132%	48	117%	4,36	SB
14	0	0%	0	0%	2	5%	60	146%	43	105%	4,53	SB
15	0	0%	0	0%	2	5%	56	137%	47	115%	4,42	SB
Mean Indikator 1											4,46	SB
Jaminan (Assurance)												
16	0	0%	0	0%	1	2%	52	127%	52	127%	4,28	SB
17	0	0%	0	0%	2	5%	51	124%	52	127%	4,33	SB
18	0	0%	0	0%	1	2%	55	134%	49	120%	4,53	SB
19	0	0%	0	0%	2	5%	50	122%	53	129%	4,53	SB
20	0	0%	0	0%	2	5%	50	122%	53	129%	4,33	SB
Mean Indikator 1											4,43	SB
Empati (Empathy)												
21	0	0%	0	0%	2	5%	59	144%	44	107%	4,42	SB
22	0	0%	0	0%	2	5%	54	132%	49	120%	4,36	SB
23	0	0%	0	0%	1	2%	57	139%	47	115%	4,33	SB
24	0	0%	0	0%	1	2%	62	151%	42	102%	4,36	SB
25	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,47	SB
Mean Indikator 1											4,42	SB
Mean Variabel											4,42	SB

Sumber : hasil pengolahan data 2025

4.2.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memeriksa apakah alat penelitian dapat secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk memastikan kuesioner valid,

kami berfokus pada pencapaian validitas ini. Validitas ini menunjukkan seberapa baik perbedaan yang ditemukan menggunakan alat tersebut mencerminkan perbedaan nyata di antara orang-orang yang diteliti. Uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Kami membandingkan nilai r tabel dengan r hitung (r_{x-y}) pada tingkat signifikansi 5%. Dengan 105 responden, nilai r tabel adalah 0,32. Suatu instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 11
Uji Validitas

Dimensi	Instument	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit Melalui Telemarketing	1	0,929	0,32	valid
	2	0,782		valid
	3	0,978		valid
	4	0,978		valid
	5	0,794		valid
	6	0,971	0,32	valid
	7	0,945		valid
	8	0,957		valid
	9	0,978		valid
	10	0,971		valid
	11	0,978	0,32	valid
	12	0,861		valid
	13	0,968		valid
	14	0,931		valid
	15	0,971		valid
	16	0,965	0,32	valid
	17	0,964		valid
	18	0,977		valid
	19	0,956		valid
	20	0,956		valid
	21	0,942	0,32	valid
	22	0,977		valid
	23	0,971		valid
	24	0,915		valid
	25	0,978		valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan data yang diberikan, jika koefisien korelasi sama dengan atau lebih tinggi dari nilai kritis ($r_{\text{tabel}} = 0,32$), butir instrumen dianggap valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki koefisien korelasi yang memenuhi atau melebihi nilai kritis. Ini berarti pertanyaan dalam kuesioner penelitian valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa konsistensi instrumen dalam mengukur gagasan tertentu. Reliabilitas penting karena membantu memastikan kuesioner valid untuk tujuan penggunaannya. Untuk memeriksa reliabilitas suatu alat ukur, metode α Cronbach digunakan. Jika skor *alpha Cronbach* lebih tinggi dari 0,7, maka jawaban yang diberikan responden dianggap reliabel. Jika skornya di bawah 0,7, maka jawaban tersebut dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2005).

Tabel 12
Uji Reliabilitas

KRITERIA PENGUJIAN			
Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit Melalui Telemarketing	Nilai Acuan	Nilai Cronbach	Kesimpulan
	0,7	1,034	RELIABEL

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk instrumen tersebut melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan cocok untuk analisis lebih lanjut. Hal

ini berarti kuesioner tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten saat pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda atau dalam model atau desain yang berbeda.

4.2.5 Analisis Servqual

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode servqual. Metode servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan nasabah dengan persepsi nasabah. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan nasabah atas kualitas pelayanan. Hasil analisis servqual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Analisis Servqual

Instrumen	Persepsi	Harapan	Gap	Keterangan
<i>Tangibles</i>				
Staf telemarketing berbicara dengan bahasa yang jelas dan profesional?	4,36	4,15	0,21	Positif (Memenuhi harapan)
Penjelasan produk yang disampaikan melalui telepon mudah dipahami?	4,50	4,30	0,20	Positif (Memenuhi harapan)
Kualitas suara dari panggilan telemarketing jernih dan bebas gangguan?	4,25	4,10	0,15	Positif (Memenuhi harapan)
Jika ada, materi penawaran (SMS/email) yang dikirim memiliki format yang rapi dan mudah dibaca?	4,31	4,15	0,16	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing menggunakan sapaan dan etiket berkomunikasi yang berstandar	4,39	4,20	0,19	Positif (Memenuhi harapan)
Rata-rata	4,36	4,18	0,18	Positif (Memenuhi harapan)
<i>Reliability</i>				
Staf telemarketing memberikan informasi yang akurat mengenai produk kredit (suku bunga, biaya, dll)	4,44	4,25	0,19	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing menepati janji yang telah disampaikan (misalnya, janji untuk menelepon kembali)	4,53	4,35	0,18	Positif (Memenuhi harapan)
Informasi yang saya terima konsisten, meskipun berbicara dengan staf telemarketing yang berbeda	4,39	4,20	0,19	Positif (Memenuhi harapan)

Bank SulutGo, melalui telemarketing, selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	4,67	4,45	0,22	Positif (Memenuhi harapan)
Prosedur penawaran kredit yang dijelaskan dilakukan secara tepat dan tanpa kesalahan	4,31	4,15	0,16	Positif (Memenuhi harapan)
Rata-rata	4,44	4,28	0,19	Positif (Memenuhi harapan)
<i>Responsiveness</i>				
Staf telemarketing selalu siap dan sigap menjawab setiap pertanyaan yang saya ajukan	4,47	4,25	0,22	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan informasi yang saya perlukan	4,50	4,30	0,20	Positif (Memenuhi harapan)
Pelayanan penawaran kredit diberikan pada waktu yang wajar dan tidak mengganggu aktivitas	4,36	4,20	0,16	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing memberikan solusi atau arahan yang jelas jika saya menghadapi keraguan	4,53	4,35	0,18	Positif (Memenuhi harapan)
Proses tindak lanjut (follow-up) setelah penawaran awal dilakukan dengan segera	4,42	4,25	0,17	Positif (Memenuhi harapan)
Rata-rata	4,46	4,27	0,19	Positif (Memenuhi harapan)
<i>Assurance</i>				
Staf telemarketing memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk kredit yang ditawarkan	4,28	4,10	0,18	Positif (Memenuhi harapan)
Merasa aman dan percaya saat memberikan informasi pribadi kepada staf telemarketing	4,33	4,20	0,13	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing selalu bersikap sopan, ramah, dan sabar selama percakapan	4,53	4,35	0,18	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing mampu meyakinkan saya mengenai manfaat dan keamanan produk	4,53	4,30	0,23	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing memiliki kompetensi untuk membantu kebutuhan finansial saya	4,33	4,15	0,18	Positif (Memenuhi harapan)
Rata-rata	4,43	4,22	0,18	Positif (Memenuhi harapan)
<i>Empathy</i>				
Staf telemarketing berusaha memahami kondisi dan kebutuhan finansial nasabah secara personal	4,42	4,25	0,17	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing memberikan perhatian penuh dan tidak terkesan terburu-buru saat berbicara	4,36	4,20	0,16	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing mendengarkan dengan baik setiap tanggapan dan pertanyaan dari nasabah	4,33	4,15	0,18	Positif (Memenuhi harapan)
Staf telemarketing menawarkan produk yang paling relevan dan sesuai dengan profil nasabah	4,36	4,20	0,16	Positif (Memenuhi harapan)

Sangat merasa dihargai sebagai calon nasabah selama proses penawaran berlangsung	4,47	3,30	0,17	Positif (Memenuhi harapan)
Rata-rata	4,42	4,22	0,17	Positif (Memenuhi harapan)

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

4.2.6 Hasil Analisis Kesenjangan (Gap)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara harapan pelanggan terhadap suatu perusahaan dan apa yang sebenarnya mereka pikirkan. Analisis ini menggunakan 25 pertanyaan terkait kualitas layanan saat menawarkan kredit melalui telemarketing. Untuk menghitung skor servqual, 25 pertanyaan dalam lima dimensi. Pertanyaan-pertanyaan ini dihubungkan berdasarkan lima area utama: *Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy*.

Dalam tabel, kesenjangan negatif berarti pelanggan merasa layanan perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Kesenjangan positif berarti pelanggan merasa kualitas layanan lebih baik dari yang mereka harapkan. Perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan harapan mereka menunjukkan perbedaan yang jelas dalam semua 25 pertanyaan survei.

Dari hasil analisis servqual diatas, dari hasil nilai rata-rata yang di dapati dari tiap kelompok instrumen pertanyaan seperti Tangibles dalam instrument pertama skor persepsi 4,36 menunjukkan bahwa nasabah sangat puas dengan kemampuan komunikasi staf telemarketing Bank SulutGo. Nasabah merasakan bahwa staf menggunakan diksi yang tepat, intonasi yang jelas, dan gaya komunikasi yang profesional. Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan komunikasi yang diberikan kepada staf telah efektif dan standar rektrumen yang diterapkan sudah sesuai. Dan instrumen pertama memiliki skor harapan sebesar 4,15

mengindikasikan bahwa nasabah memiliki ekspektasi tinggi terhadap profesionalisme komunikasi dalam industri perbankan. Harapan ini wajar mengingat komunikasi adalah aspek yang penting dalam layanan telemarketing dimana interaksi hanya mengandalkan suara. Dengan begitu dari persepsi dan harapan masih ada Gap 0,21 menunjukkan bahwa kinerja telah malampaui harapan, namun gap yang tidak terlalu besar disebabkan oleh : Variasi kemampuan komunikasi antar staf yang masih beragam, faktor kelelahan staf pada jam kerja tertentu yang dapat mempengaruhi kualitas komunikasi. Instrumen kedua memiliki Skor persepsi tertinggi dalam dimensi tangibles (4,50) menunjukkan bahwa nasabah sangat menghargai kemampuan staf dalam menyederhanakan informasi produk yang kompleks menjadi mudah dipahami. Ini mengindikasikan bahwa staf memiliki pemahaman produk yang baik dan kemampuan pedagogi yang memadai. Dan skor Harapan 4,30 yang cukup tinggi mencerminkan kebutuhan nasabah akan informasi yang jelas dan mudah dipahami, terutama untuk produk perbankan yang sering kali kompleks dan teknis. Namun masih memiliki Gap 0,20 relatif kecil karena: Kompleksitas produk perbankan yang sulit disederhanakan tanpa mengurangi akurasi informasi, Keterbatasan waktu panggilan yang membatasi kedalaman penjelasan. Instrumen ketiga memiliki persepsi 4,25 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah puas dengan kualitas teknis panggilan. Ini mengindikasikan investasi infrastruktur telekomunikasi Bank SulutGo sudah memadai dan sistem maintenance yang baik. Dengan Harapan 4,10 relatif tinggi mengingat kualitas suara adalah faktor dasar yang sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi telemarketing. Namun masih ada Gap dalam instrumen ini Gap terkecil

dalam dimensi tangibles 0,15 disebabkan oleh: Ketergantungan pada infrastruktur telekomunikasi provider yang tidak selalu dapat dikontrol bank. Variasi kualitas jaringan di berbagai wilayah yang berbeda. Pengaruh cuaca atau kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi kualitas sinyal. Instrumen ke empat dengan persepsi 4,31 menunjukkan apresiasi nasabah terhadap kualitas desain dan format materi penawaran digital. Ini mencerminkan bahwa tim kreatif dan marketing telah berhasil menciptakan template yang user-friendly dan profesional. Dan Harapan 4,15 mengindikasikan bahwa nasabah sudah terbiasa dengan standar tinggi komunikasi digital dan mengharapkan konsistensi kualitas visual. Dan masih memiliki Gap 0,16 terbatas karena: Keterbatasan karakter dalam SMS yang membatasi kreativitas desain. Variasi kemampuan device nasabah dalam menampilkan format yang dikirim. Belum optimalnya penggunaan multimedia (gambar, video) dalam komunikasi digital. Instrumen ke lima dengan persepsi 4,39 menunjukkan bahwa nasabah menghargai profesionalisme dalam sapaan dan etika komunikasi. Ini mengindikasikan bahwa pelatihan soft skills dan customer service telah diimplementasikan dengan baik. Dan harapan 4,20 yang tinggi mencerminkan bahwa nasabah mengharapkan standar komunikasi yang sopan dan professional dari institusi perbankan. Dengan memiliki Gap 0,19 belum optimal karena: Inkonsistensi penerapan standar sapaan antar staf. Faktor mood dan kondisi personal staf yang dapat mempengaruhi antusiasme dalam berkomunikasi. Keterbatasan monitoring real-time untuk memastikan konsistensi etiket komunikasi. Menurut Shankar et al. (2020,2025) – Service Quality in Mobile Banking, penelitian ini mengonfirmasi pentingnya servqual (assurance, reliability)

dalam layanan perbankan digital dan menekankan perlunya pengembangan skala konteks-spesifik untuk lingkungan layanan yang berbeda, temuan ini mendukung karena dimensi assurance dan reliability memiliki gap yang signifikan dalam layanan telemarketing. Instrumen ke enam Persepsi 4,44 menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi nasabah terhadap akurasi informasi yang diberikan staf. Ini mencerminkan bahwa knowledge management system dan pelatihan produk telah efektif. Harapan 4,25 yang tinggi wajar mengingat akurasi informasi adalah fondasi kepercayaan dalam industri perbankan, terutama untuk produk kredit yang melibatkan komitmen jangka panjang. Dan Gap 0,19 terbatas karena: Kompleksitas produk kredit yang memiliki banyak variasi dan ketentuan khusus. Update informasi produk yang terkadang tidak sampai ke semua staf secara real-time. Keterbatasan akses staf ke sistem informasi produk terkini saat melakukan panggilan. Instrumen ke tujuh dengan persepsi tertinggi 4,53 menunjukkan bahwa nasabah sangat menghargai konsistensi antara janji dan tindakan. Ini mengindikasikan budaya kerja yang berorientasi pada komitmen dan accountability. Dan harapan 4,35 yang sangat tinggi mencerminkan bahwa menepati janji adalah ekspektasi fundamental nasabah terhadap institusi keuangan. Serta Gap 0,18 relatif kecil karena: Sistem reminder dan follow-up yang belum sepenuhnya otomatis. Beban kerja staf yang tinggi dapat menyebabkan kelupaan dalam menindaklanjuti janji. Instrumen ke delapan dengan persepsi 4,39 menunjukkan bahwa standardisasi informasi antar staf sudah cukup baik, meskipun masih ada ruang perbaikan untuk mencapai konsistensi penuh. Dan harapan 4,20 mengindikasikan bahwa nasabah mengharapkan profesionalisme yang ditunjukkan

melalui konsistensi informasi sebagai cerminan kematangan organisasi. Dan Gap 0,19 terjadi karena: Variasi gaya komunikasi personal yang dapat mempengaruhi cara penyampaian informasi. Update training yang belum merata ke seluruh staf. Instrumen ke sembilan persepsi tertinggi di seluruh instrumen (4,67) menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepercayaan sangat tinggi terhadap integritas Bank SulutGo dalam memenuhi janji layanan. Memiliki harapan tertinggi (4,45) mencerminkan bahwa reputasi dan track record bank sangat penting bagi nasabah dalam mengambil keputusan finansial. Dan dengan Gap tertinggi 0,22 namun masih dapat ditingkatkan karena: Ekspektasi nasabah yang terus berkembang seiring dengan peningkatan kualitas layanan. Benchmark dengan bank lain yang juga meningkatkan standar layanan. Faktor eksternal seperti regulasi atau kebijakan yang dapat mempengaruhi implementasi janji layanan. Instrumen kesepuluh dengan persepsi 4,31 menunjukkan bahwa nasabah menilai positif ketepatan prosedural, meskipun ini adalah skor terendah dalam dimensi reliability. Dan harapan 4,15 mengindikasikan bahwa nasabah menyadari kompleksitas prosedur perbankan dan memiliki toleransi yang wajar terhadap proses yang detail. Serta memiliki Gap terkecil dalam reliability 0,16 disebabkan oleh: Kompleksitas regulasi perbankan yang sering berubah dan memerlukan adaptasi prosedur. Variasi kasus nasabah yang memerlukan penyesuaian prosedur. Instrumen ke sebelas dengan persepsi 4,47 menunjukkan apresiasi tinggi nasabah terhadap kesiapan dan kesigapan staf dalam merespons pertanyaan. Ini mencerminkan mental readiness dan knowledge preparedness yang baik. Dan memiliki harapan 4,25 yang tinggi mencerminkan bahwa responsivitas adalah ekspektasi dasar dalam layanan

telemarketing yang berbasis interaksi langsung. Dan dengan Gap tertinggi dalam responsiveness 0,22 namun dapat ditingkatkan karena: Variasi tingkat confidence staf dalam menjawab pertanyaan teknis yang kompleks. Keterbatasan akses real-time ke database atau sistem informasi saat panggilan berlangsung. pelatihan yang belum terjadwal secara reguler untuk update pengetahuan. Instrumen ke duabelas persepsi tertinggi dalam responsiveness (4,50) menunjukkan bahwa kecepatan respon telah menjadi kekuatan utama layanan telemarketing Bank SulutGo. Dengan harapan 4,30 yang sangat tinggi mencerminkan bahwa di era digital, nasabah mengharapkan kepuasan dalam mendapatkan informasi. Dan Gap 0,20 terbatas karena: Kompleksitas informasi yang memerlukan verifikasi sebelum disampaikan. Ketergantungan pada sistem IT yang terkadang mengalami delay. Instrumen ke tigabelas memiliki persepsi 4,36 menunjukkan bahwa waktu dan durasi panggilan sudah cukup tepat, meskipun masih ada ruang perbaikan untuk mengoptimalkan timing. Dan harapan 4,20 mengindikasikan bahwa nasabah menghargai keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi dan mengharapkan layanan yang menghargai terhadap waktu mereka. Serta faktor Gap terkecil dalam responsiveness 0,16 karena: Keterbatasan data tentang preferensi waktu optimal masing-masing nasabah. Belum optimalnya sistem jadwal panggilan berdasarkan profiling nasabah. Instrumen ke empatbelas memiliki persepsi tertinggi secara keseluruhan 4,53 menunjukkan bahwa kemampuan pemecahan masalah dan memberi nasihat atau saran staf sangat diapresiasi nasabah. Dan harapan 4,35 mencerminkan bahwa nasabah mengharapkan staf tidak hanya sebagai sales person tetapi juga sebagai penasehat yang dapat memberikan arahan kepada nasabah. Serta

Gap 0,18 dapat ditingkatkan karena: Variasi kemampuan berpikir analitis antar staf. Keterbatasan wewenang staf untuk memberikan solusi khusus di luar prosedur standar. Instrumen ke lima belas persepsi 4,42 menunjukkan bahwa sistem follow-up sudah berjalan dengan baik dan diapresiasi nasabah sebagai tanda keseriusan bank dalam melayani. Dan harapan 4,25 mengindikasikan bahwa follow-up adalah expectation yang wajar dalam sales process yang professional. Dan Gap 0,17 terbatas karena: Beban kerja staf yang tinggi dapat menunda follow-up timing. Belum optimalnya segmentasi prioritas follow-up berdasarkan penilaian prospek. Instrumen ke enam belas dengan persepsi 4,28 menunjukkan bahwa meskipun nasabah menilai positif, masih ada ekspektasi untuk peningkatan kedalaman knowledge staf tentang produk. Dan harapan 4,10 yang relatif tinggi mencerminkan bahwa pengetahuan produk adalah dasar kepercayaan dalam layanan keuangan. Dan Gap 0,18 dapat ditingkatkan karena: Kompleksitas dan variasi produk kredit yang memerlukan pengetahuan khusus. Belum optimalnya product training yang berkelanjutan dan terstruktur. Instrumen ke tujuh belas dengan persepsi 4,33 menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik, namun masih memerlukan penguatan mengingat sensitivitas data personal dalam industri perbankan. Dan harapan 4,20 yang tinggi mencerminkan pemahaman nasabah tentang pentingnya keamanan data dan perlindungan privasi. Dan memiliki Gap 0,13 disebabkan oleh: Kekhawatiran umum masyarakat tentang keamanan digital dan kebocoran data. Belum optimalnya komunikasi tentang upaya pengamanan yang diterapkan bank. Proses verifikasi identitas yang terkadang memakan waktu lama sehingga menimbulkan keraguan. Instrumen ke delapan belas dengan persepsi 4,53 menunjukkan bahwa

pengetahuan keterampilan dan attitude staf sudah sangat baik dan menjadi pembeda positif. Dan harapan 4,35 yang sangat tinggi mencerminkan bahwa keramahan dan kesabaran adalah karakteristik yang wajib diterapkan dalam keunggulan pelayanan nasabah. Serta Gap 0,18 dapat dioptimalkan karena: Variasi suasana hati dan energi level staf yang natural dalam pekerjaan yang monoton. Belum optimalnya keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi yang dapat mempengaruhi attitude. Instrumen ke sembilan belas dengan persepsi 4,53 menunjukkan bahwa kemampuan persuasi dan membangun keyakinan sudah sangat efektif. Dan harapan 4,30 yang tinggi mencerminkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan. Dan Gap 0,23) namun masih dapat ditingkatkan karena: Variasi skill level dalam strategi penjualan antar staf. Belum optimalnya penggunaan cerita keberhasilan dan testimoni guna memperkuat keyakinan nasabah. Instrumen ke duapuluh dengan persepsi 4,33 menunjukkan bahwa nasabah menilai positif kemampuan petugas konsultasi, meskipun masih ada ekspektasi untuk peningkatan kompetensi finansial yang lebih menyeluruh. Dan harapan 4,15 mengindikasikan bahwa nasabah mengharapkan staf telemarketing tidak hanya sebagai sales person tetapi juga sebagai konsultan keuangan yang kompeten. Serta Gap 0,18 terbatas karena: Kompleksitas financial planning yang memerlukan pengetahuan khusus yang melampaui fitur produk. Keterbatasan training dalam keahlian dalam memberikan saran keuangan. Instrumen ke duapuluh satu dengan persepsi 4,42 menunjukkan bahwa kemampuan staf dalam memahami situasi personal nasabah sudah baik dan diapresiasi. Dan harapan 4,25 yang tinggi mencerminkan bahwa pendekatan personal dan perhatian khusus adalah nilai

penting bagi nasabah dalam layanan keuangan. Serta adanya Gap 0,17 dapat ditingkatkan karena: Keterbatasan waktu panggilan yang membatasi kedalaman eksplor kebutuhan personal. Belum optimalnya data profil nasabah yang dapat diakses staf sebelum panggilan. Instrumen ke duapuluh dua dengan persepsi 4,36 menunjukkan bahwa nasabah menghargai waktu yang berkualitas yang diberikan staf, meskipun masih ada persepsi bahwa terkadang staf terkesan terburu-buru. Dan harapan 4,20 mengindikasikan bahwa nasabah menghargai perhatian penuh sebagai bentuk penghormatan dan kesopanan profesional. Dan Gap 0,16 terbatas karena: tekanan untuk mencapai target panggilan yang dapat membuat staf merasa perlu menyelesaikan panggilan dengan cepat. Belum optimalnya pelatihan kecepatan panggilan dan manajemen waktu. Instrumen ke duapuluh tiga dengan persepsi 4,33 menunjukkan bahwa keterampilan mendengar secara efektif yang dimiliki staf sudah cukup baik, namun masih ada ruang perbaikan untuk mencapai kemampuan mendengarkan yang unggul. Dan harapan 4,15 mencerminkan bahwa kemampuan mendengarkan dengan baik adalah ekspektasi dasar dalam pelayanan nasabah yang berkualitas. Serta Gap 0,18 dapat dioptimalkan karena: Distraksi dari sistem atau instrumen lain yang harus digunakan staf selama panggilan. Belum optimalnya pelatihan dalam teknik mendengarkan secara teliti. Instrumen ke duapuluh empat dengan persepsi 4,36 menunjukkan bahwa kesesuaian dan ketertarikan penawaran produk sudah cukup baik, namun belum optimal dalam pendekatan personal. Dan harapan 4,20 yang tinggi mencerminkan bahwa nasabah mengharapkan rekomendasi produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan Gap 0,16 disebabkan oleh: Keterbatasan data menyeluruh tentang nasabah. Belum

optimalnya alat analisis untuk sistem rekomendasi produk. Instrumen ke duapuluh lima dengan persepsi 4,47 yang tinggi menunjukkan bahwa nasabah merasa sangat dihargai dan diperlakukan dengan baik selama proses telemarketing. Ini mencerminkan bahwa staf telah berhasil menciptakan experience yang membuat nasabah merasa dihargai. Dan dengan harapan 3,30 yang relatif rendah dibandingkan instrumen lain mungkin mencerminkan ekspektasi rendah nasabah terhadap telemarketing perusahaan secara umum, dimana mereka tidak mengharapkan terlalu banyak perhatian khusus. Dan Gap 0,17 yang disebabkan oleh : pengalaman buruk sebelumnya dengan telemarketing dari bank lain. Belum optimalnya komunikasi dalam penawaran yang membuat nasabah merasa special.

4.3 Implementasi

Implementasi kualitas pelayanan telemarketing untuk penawaran kredit di Bank SulutGo telah berhasil memenuhi harapan dan ekspektasi nasabah dalam penawaran kredit melalui telemarketing, hal ini ditunjukkan oleh penilaian nasabah yang positif terhadap pentingnya telemarketing. Strategi telemarketing ini secara signifikan meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan layanan, bahkan ke area terpencil, serta memberikan fleksibilitas waktu di luar jam operasional bank. Selain itu, pendekatan ini terbukti lebih efisien secara operasional dengan mengurangi biaya dan menghemat waktu bagi bank maupun nasabah. Peningkatan persepsi penjualan juga terlihat jelas melalui peningkatan strategi dalam telemarketing bagi nasabah membuat pendekatan yang lebih personal dan empatik.

Implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing Bank SulutGo telah mencapai tingkat keberhasilan yang sangat memuaskan. Hal

ini terbukti dari seluruh lima dimensi Servqual menunjukkan Gap positif, dengan rentang 0,17 hingga 0,19 yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah melampaui ekspektasi nasabah. Rata-rata skor persepsi sebesar 4,42 dari skala 5 menunjukkan tingkat kepuasan nasabah yang sangat tinggi terhadap layanan telemarketing yang diberikan.

Dimensi *reliability* menonjol sebagai kekuatan utama dengan skor persepsi tertinggi 4,44 dan gap positif 0,19. Hal ini menunjukkan bahwa Bank SulutGo telah berhasil membangun reputasi sebagai institusi yang dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji layanan. Khususnya dalam aspek menepati janji yang telah disampaikan skor 4,53 dan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan skor 4,67, yang menjadi fondasi kepercayaan nasabah dalam industri perbankan. Kelima dimensi servqual menunjukkan kinerja yang seimbang dan konsisten dalam melaksanakan dan menerapkan kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing yang memberikan persepsi yang baik dan memenuhi ekspektasi nasabah hal ini ditunjukkan dari skor *tangibles* 4,36 dalam hal profesionalisme komunikasi dan kualitas teknis yang memadai, serta *reliability* 4,44 dalam hal konsistensi dan keandalan layanan yang unggul dalam melakukan penawaran kredit telemarketing, dan *responsiveness* 4,46 dalam hal kecepatan dan ketanggapan yang sesuai dan memenuhi harapan nasabah, dimensi *assurance* 4,43 dalam hal kepercayaan dan kompetensi staf yang meyakinkan bahwa data nasabah aman tersimpan dengan baik, dan dimensi *empathy* 4,42 dalam hal perhatian personal dan pemahaman kebutuhan yang baik diberikan staf telemarketing kepada nasabah. Namun dalam hal ini meskipun semua dimensi menunjukkan hasil positif, terdapat

beberapa area yang dapat dioptimalkan seperti peningkatan keamanan komunikasi untuk memperkuat rasa aman nasabah dalam berbagai informasi pribadi, mengoptimalkan kembali teknologi komunikasi yang digunakan untuk mendukung setiap komunikasi pada tiap waktu operasional jam telemarketing dilaksanakan, melakukan dan mengadakan pelatihan tambahan kepada tiap staf telemarketing untuk meningkatkan skills komunikasi dan pemahaman produk sebelum memperkenalkan produk.

Implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing Bank SulutGo telah berhasil menciptakan pengalaman nasabah yang baik dan melampaui ekspektasi nasabah. Dengan fondasi yang kuat di semua dimensi Servqual, khususnya reliability sebagai keunggulan utama, Bank SulutGo berbeda dalam posisi strategis yang unggul untuk mengembangkan bisnis kredit lebih lanjut. Telemarketing terbukti bukan hanya sebagai channel penjualan yang efektif, tetapi telah berkembang menjadi faktor pendukung strategis yang memungkinkan bank untuk membangun relationship yang berkualitas dengan nasabah sejak tahap awal interaksi. Keberhasilan ini menjadi acuan yang dapat diadopsi untuk pengembangan layanan perbankan digital dan strategi yang memadai di masa depan. Dengan mempertahankan kekuatan yang ada dan melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap area-area yang telah diidentifikasi, Bank SulutGo dapat memastikan keberlanjutan keunggulan kompetitif dalam era transformasi digital perbankan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan temuan penelitian ini gagasan utama dari peneliti adalah bahwa telemarketing dalam konteks penawaran kredit perbankan telah mengalami

transformasi fundamental dari sekadar wadah penjualan menjadi wadah strategis untuk menjalani hubungan. Hasil analisis servqual menunjukkan bahwa nasabah tidak lagi memandang telemarketing sebagai aktivitas penjualan yang mengganggu, melainkan sebagai layanan konsultasi finansial yang memberikan nilai tambah. dalam hal ini gagasan peneliti menyimpulkan menjadi tiga hal penting yang pertama meskipun teknologi berkembang pesat, peneliti menegaskan bahwa sentuhan manusia tetap menjadi pembeda utama dalam telemarketing, konsep ini mencerminkan keyakinan bahwa teknologi harus memperkuat, bukan menggantikan kemampuan manusia dalam membangun relasi dan kepercayaan dengan nasabah. Kedua dalam ekosistem telemarketing cerdas dan kerangka kepercayaan kecepatan – kepedulian menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis data yang dikombinasikan dengan kecerdasan emosional. Peneliti yakin bahwa telemarketing terletak pada kemampuan membuat keputusan cerdas berdasarkan analisis data yang komprehensif dan pemahaman mendalam tentang perilaku manusia. Ketiga dalam keberhasilan proaktif nasabah dan visi tentang dampak sosial menunjukkan orientasi jangka panjang peneliti terhadap penciptaan dampak yang berkelanjutan. Telemarketing tidak hanya tentang hasil penjualan langsung, tetapi tentang juga pembangunan hubungan jangka panjang dan dampak sosial yang positif.

Gagasan peneliti pengembangan model servqual yang diadaptasi untuk konteks telemarketing dapat menjadi referensi penelitian pada masa depan dalam layanan perbankan digital. Keberhasilan proaktif pelanggan memperkaya pemahaman tentang manajemen siklus hubungan dalam industri jasa keuangan.

Keberhasilan telemarketing sangat bergantung pada penerimaan staf dan kesediaan mereka beradaptasi dengan berbagai perbedaan latar belakang, ekspektasi dari pelanggan dalam pemenuhan penawaran kredit melalui telemarketing. Dalam hal ini juga perlunya keandalan teknologi yang tidak pernah turun atau melemah pada saat melakukan dan menjalankan proses penawaran kredit melalui telemarketing. Dari gagasan peneliti secara keseluruhan adalah bahwa masa depan telemarketing dalam industri perbankan terletak pada kemampuan menciptakan hubungan manusia yang otentik yang diperkuat oleh kemampuan teknologi atau teknologi cerdas, berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang, dan berkontribusi pada dampak sosial yang positif. Telemarketing bukan sekedar wadah penawaran kredit, melainkan transformasi fundamental yang dapat mendefinisikan ulang standar industri dan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi institusi yang mampu mengimplementasikannya secara berhasil. Peneliti yakin bahwa implementasi ini akan mengubah persepsi publik tentang telemarketing dari aktivitas yang sering dianggap mengganggu menjadi layanan bernilai yang benar-benar membantu dan diapresiasi oleh nasabah. Peneliti menginginkan terciptanya ekosistem telemarketing yang tidak hanya unggul dalam kinerja bisnis, tetapi juga bermakna dalam kontribusi sosial serta berkelanjutan dalam penciptaan nilai jangka panjang bagi seluruh yang berkepentingan tidak hanya mengambil untuk atau kesempatan untuk menciptakan nilai baik bagi nama perusahaan tetapi juga bisa memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasabah pada saat membutuhkan bantuan finansial keuangan sehingga bisa sama-sama membangun nama baik dan bisa memperhatikan nasabah dan tidak membedah-bedahkan nasabah.

Dengan begitu peneliti memberikan pendapat dan masukan untuk bank kedepannya dalam penawaran kredit melalui telemarketing yaitu : Bank SulutGo. Perlu memastikan standar komunikasi, etika pelayanan, dan akurasi informasi yang sama antar tiap staf telemarketing, dengan memperkuat pelatihan rutin, monitoring tiap waktu, dan penggunaan teknologi yang terstruktur. Penjadwalan panggilan sebaliknya lebih personal dengan memanfaatkan data preferensi nasabah, agar komunikasi tidak mengganggu aktivitas dan menciptakan kesan lebih profesional. Dan perlu adanya pemanfaatan data profil nasabah perlu ditingkatkan untuk menawarkan produk kredit yang lebih relevan, sehingga telemarketing tidak hanya bersifat massal tetapi lebih tepat sasaran. Staf telemarketing juga tidak hanya berfungsi sebagai sales person, tetapi juga sebagai penasihat keuangan untuk nasabah agar bisa tahu apa yang diperlukan nasabah. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan berkelanjutan mengenai produk kredit. Dan telemarketing sebaiknya diposisikan bukan sekedar alat penawaran melainkan sarana menciptakan pengalaman nasabah yang positif, sehingga kepercayaan dan loyalitas nasabah semakin meningkat terhadap produk kredit yang ditawarkan perusahaan sehingga bisa menciptakan hubungan yang baik serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan satu sama lain, sehingga citra dan nilai perusahaan terus meningkat dan terus menarik perhatian bagi nasabah dan calon nasabah baru dan membuat kenaikan citra perusahaan terus menerus meningkat dengan baik dikalangan masyarakat untuk menggunakan produk yang akan ditawarkan perusahaan dan tidak akan ada keraguan lagi yang muncul untuk melakukan pembelian produk pada Bank SulutGo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing pada PT. Bank SulutGo menggunakan model SERVQUAL menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi nasabah pada kelima dimensi kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy).
2. Dimensi *reliability* dan *responsiveness* menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, khususnya terkait keakuratan informasi, konsistensi komunikasi, serta kecepatan respon telemarketer.
3. Dimensi *assurance* dan *empathy* juga perlu diperkuat, karena berhubungan dengan kepercayaan nasabah terhadap kompetensi telemarketer serta kemampuan memahami kebutuhan individual nasabah.
4. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan telemarketing di Bank SulutGo belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah, sehingga perlu dilakukan peningkatan baik dari sisi teknis maupun interpersonal.
5. Peningkatan kualitas pelayanan telemarketing berperan penting untuk memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bank SulutGo perlu melakukan pelatihan berkelanjutan bagi staf telemarketing untuk meningkatkan keahlian komunikasi, pemahaman produk kredit yang akan ditawarkan, serta keterampilan empati dalam menghadapi beragam karakter nasabah.
2. Perlu adanya monitoring dan evaluasi rutin terhadap kinerja telemarketing menggunakan instrumen servqual agar gap yang ditemui dapat diminimalisir dan pelayanan semakin sesuai dengan ekspektasi nasabah.
3. Infrastruktur teknologi komunikasi telemarketing perlu terus diperkuat agar kualitas suara, kecepatan respon, dan keandalan sistem tetap terjaga.
4. Telemarketer dianjurkan untuk lebih mengedepankan pendekatan personal sesuai kebutuhan dan kondisi keuangan masing-masing nasabah guna meningkatkan loyalitas jangka panjang.
5. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek kajian pada cabang lain Bank SulutGo atau membandingkan dengan bank sejenis, untuk mengevaluasi dan mempertahankan kualitas pelayanan penawaran kredit melalui telemarketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrean, D., & Mukhlis, I. (2021). Analisis pengaruh kredit perbankan, pembiayaan bank syariah dan investasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia periode sebelum pandemi Covid-19 (2015-2019) dan periode pandemi Covid-19 tahun 2020. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(9), 844–853.
- Anderson, P., Mitchell, R., & Thompson, K. (2023). Empathy in financial services: The role of emotional intelligence in telemarketing success. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 156-170. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00185-x>
- Arsyad, L. (2010). Pengantar Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah. BPFE Yogyakarta.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2023). *Digital service quality and customer experience in post-pandemic banking*. *Journal of Service Research*, 26(2), 145-162.
- BSG. from (1961). Retrieved <https://www.banksulutgo.co.id/profil/read/5/sejarah-bank-sulutgo.html>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). Los Angeles, CA: SAGE Publications. ISBN 9781544398426
- Edvardsson, B., & Enquist, B. (2021). *Service excellence in competitive markets: The role of quality dimensions*. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1123-1145.
- Fauzi, A., & Mardinsyah, D. (2014). Efektivitas telemarketing dalam pemasaran (hal. 9). [Sumber PDF online].
- Grönroos, C. (2020). Manajemen dan pemasaran jasa: Manajemen pelanggan
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Partialleast square*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, R., & Utami, S. (2024). Peran Telemarketing dalam Meningkatkan Customer Retention di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 60–74. <https://doi.org/10.9744/jmpj.17.1.60-74>
- Hausman, D. M. (2021). *Philosophy of economics: past and future*. *Journal of Economic Methodology*, 28 (1), 14–22. <https://doi.org/10.1080/1350178X.2020.1868767> in *service competition* (5th ed.). John Wiley & Sons.

- JR, Winokan., & Makinggung,J., & D, Horman (2023). Kualitas Layanan, Manado Administrasi Bisnis
- Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: *Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2024). Manajemen hubungan pelanggan: Konsep, strategi, dan alat (4th ed.). Springer.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). emasaran jasa: Sumber daya manusia, teknologi, dan strategi (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Mamusung, Robby Tanod, Willem Gilbert Pomantow, dan Djibrael Djawa. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keputusan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen (Studi Pada Pelanggan Supermarket Di Kota Manado). *Jurnal Business UHO*. Vol: 7 (1): 1-10
- Mishkin, Frederic S. 2008. Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan Buku I. Jakarta : Salemba Empat. _____, 2009. Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan Buku II. Jakarta : Salemba Empat.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2021). Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran (14th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (2020). Skala Alternatif untuk Mengukur Kualitas Layanan: Penilaian Komparatif Berdasarkan Kriteria Psikometrik dan Diagnostik. *Journal of Retailing*, 96(1), 201-230.
- Rasjid,E., & Makinggung, J. (2025). Kualitas Layanan, Jombang : Askara Sastra Media
- Roberts, L., & Taylor, J. (2023). Systematic approaches to banking telemarketing: Integration of CRM and customer analytics. *European Journal of Marketing*, 57(8), 2145-2168. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2022-0134>
- Shankar, A., et al. (2020). Context-specific service quality scales in digital banking environments. *Banking Research Journal*.

- Shankar, A., et al. (2025). Service quality in mobile banking: A comprehensive review. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 43, No. 6, pp. 1195-1220.
- Sihite, J., & Nursaid, H. (2022). Efektivitas Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 5(1), 22–30. <https://doi.org/10.31289/jikp.v5i1.4672>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Suliyanto. (2017). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A., & Ramadhan, R. (2023). Transformasi Telemarketing dalam Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital*, 4(2), 45–56. <https://doi.org/10.25077/jbid.4.2.45-56.2023>
- Wilson, D., Martinez, E., & Anderson, J. (2023). Risk communication in credit marketing: Balancing transparency and persuasion. *Risk Management*, 25(2), 145-162. <https://doi.org/10.1057/s41283-022-00108-7>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2021). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations* (Updated ed.). Free Press.
- Zeithmal, Valerie, Barry, Leonard I., and Parasuraman A. 1996., The Behavioral Consequences of service Quality “Journal of Marketing” 60 (31-46).
<https://www.banksulutgo.co.id/profil/read/5/sejarah-bank-sulutgo.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian pertama

KUESIONER PENELITIAN IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PENAWARAN KREDIT MELALUI TELEMARKETING PADA PT. BANK SULUTGO.

A. RESPONDEN

1. **JenisKelamin** : ☐ L ☐ P
2. **Pekerjaan** : ☐ PN/BUMN ☐ SWASTA
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
3. **Usia** : ☐ 20-25 Tahun ☐ 25-35 Tahun
☐ 35-55 Tahun ☐ >45 Tahun
4. **Pernah Menerima Penawaran Kredit Melalui Telemarketing**
: ☐ Ya ☐ Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bapak/ ibu yang terhormat,

Dalam rangka penelitian, saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara/i sebagai responden pada dalam penelitian ini dengan judul Implementasi Kualitas Pelayanan Penawaran Kredit Melalui Telemarketing Pada PT. Bank SulutGo. Sebelum mengisi blanko kuesioner diharapkan agar bapak/ibu/saudara/i memperhatikan petunjuk pengisian sebagai berikut.

1. Bapak/ibu dimohon untuk menjawab semua pertanyaan demi memperlancar penelitian, dan diharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Pililah jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat bapak/ibu/saudara/i.
2. Hasil dari pengisian kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan mempengaruhi kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i.

Akhirnya saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya. Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan berguna dalam rangka meningkatkan kualitas manajerial.

Ekspektasi					Realita					
STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
					Staf telemarketing berbicara dengan bahasa yang jelas dan profesional?					
					Penjelasan produk yang disampaikan melalui telepon mudah dipahami?					
					Kualitas suara dari panggilan telemarketing jernih dan bebas gangguan?					
					Jika ada, materi penawaran (SMS/email) yang dikirim memiliki format yang rapi dan mudah dibaca?					
					Staf telemarketing menggunakan sapaan dan etiket berkomunikasi yang berstandar					
					Staf telemarketing memberikan informasi yang akurat mengenai produk kredit (suku bunga, biaya, dll)					
					Staf telemarketing menepati janji yang telah disampaikan (misalnya, janji untuk menelepon kembali)					
					Informasi yang saya terima konsisten, meskipun berbicara dengan staf telemarketing yang berbeda					
					Bank SulutGo, melalui telemarketing, selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan					
					Prosedur penawaran kredit yang dijelaskan dilakukan secara tepat dan tanpa kesalahan					
					Staf telemarketing selalu siap dan sigap menjawab setiap pertanyaan yang saya ajukan					
					Staf telemarketing memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan informasi yang saya perlukan					
					Pelayanan penawaran kredit diberikan pada waktu yang wajar dan tidak mengganggu aktivitas					
					Staf telemarketing memberikan solusi atau arahan yang jelas jika saya menghadapi keraguan					
					Proses tindak lanjut (follow-up) setelah penawaran awal dilakukan dengan segera					
					Staf telemarketing memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk kredit yang ditawarkan					
					Merasa aman dan percaya saat memberikan informasi pribadi kepada staf telemarketing					

					Staf telemarketing selalu bersikap sopan, ramah, dan sabar selama percakapan					
					Staf telemarketing mampu meyakinkan saya mengenai manfaat dan keamanan produk					
					Staf telemarketing memiliki kompetensi untuk membantu kebutuhan finansial saya					
					Staf telemarketing berusaha memahami kondisi dan kebutuhan finansial nasabah secara personal					
					Staf telemarketing memberikan perhatian penuh dan tidak terkesan terburu-buru saat berbicara					
					Staf telemarketing mendengarkan dengan baik setiap tanggapan dan pertanyaan dari nasabah					
					Staf telemarketing menawarkan produk yang paling relevan dan sesuai dengan profil nasabah					
					Sangat merasa dihargai sebagai calon nasabah selama proses penawaran berlangsung					
					Apakah penawaran kredit melalui telemarketing adalah cara yang penting bagi bank untuk menjangkau nasabah					
					Apakah layanan telemarketing sangat diperlukan untuk mendapatkan informasi terkini mengenai produk kredit					
					Apakah nasabah lebih menyukai penawaran kredit melalui telemarketing dibandingkan harus datang langsung ke kantor bank					

Lampiran 1.2 Hasil Pengolahan Data

[illegible][illegible]

[illegible]

[illegible][illegible]

KRITERIA PENGUJIAN		
NILAI ACUAN	NILAI CRONBACH	KESIMPULAN
0,7	1,034749666	RELIABEL

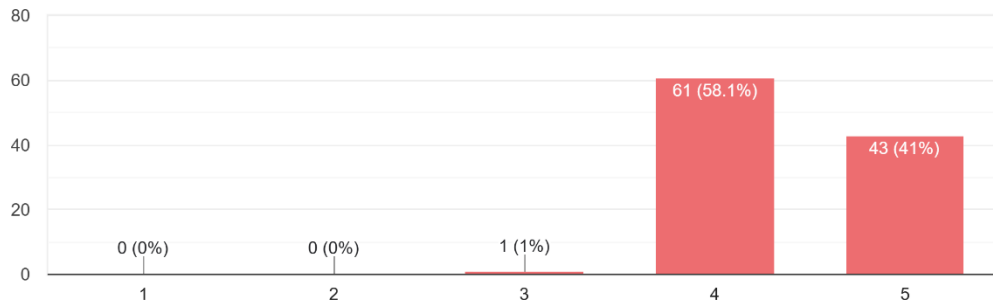
Dimensi	Instument	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Tangibles	1	0,944	0,32	valid
	2	0,887		valid
	3	0,839		valid
	4	0,928		valid
	5	0,945		valid
Reliability	1	0,938	0,32	valid
	2	0,86		valid
	3	0,945		valid
	4	0,749		valid
	5	0,901		valid
Responsiveness	1	0,926	0,32	valid
	2	0,91		valid
	3	0,944		valid
	4	0,86		valid
	5	0,948		valid
Assurance	1	0,875	0,32	valid
	2	0,945		valid
	3	0,892		valid
	4	0,892		valid
	5	0,925		valid
Emphaty	1	0,948	0,32	valid
	2	0,944		valid
	3	0,925		valid
	4	0,944		valid
	5	0,926		valid
Pentingnya Telemarketing	1	0,875	0,32	valid
	2	0,884		valid
	3	0,661		valid

INSTRUMEN JAWABAN KUALITAS PELAYANAN PENAWARAN KREDIT MELALUI TELEMARKETING												
Item	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden										Mean	Kat ego ri
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Bukti terukur (Tangible)												
1	0	0%	0	0%	1	2%	61	149%	43	105%	4,36	SB
2	0	0%	0	0%	1	2%	37	90%	67	163%	4,50	SB
3	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,25	SB
4	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,31	SB
5	0	0%	0	0%	1	2%	38	93%	66	161%	4,39	SB
Mean Indikator 1											4,36	SB
Keandalan (Reliability)												
6	0	0%	0	0%	1	2%	53	129%	51	124%	4,44	SB
7	0	0%	0	0%	3	7%	49	120%	53	129%	4,53	SB
8	0	0%	0	0%	1	2%	51	124%	53	129%	4,39	SB
9	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,67	SB
10	0	0%	0	0%	1	2%	53	129%	51	124%	4,31	SB
Mean Indikator 1											4,44	SB
Ketanggapan (Responsiveness)												
11	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,47	SB
12	0	0%	0	0%	2	5%	65	159%	38	93%	4,50	SB
13	0	0%	0	0%	3	7%	54	132%	48	117%	4,36	SB
14	0	0%	0	0%	2	5%	60	146%	43	105%	4,53	SB
15	0	0%	0	0%	2	5%	56	137%	47	115%	4,42	SB
Mean Indikator 1											4,46	SB
Jaminan (Assurance)												
16	0	0%	0	0%	1	2%	52	127%	52	127%	4,28	SB
17	0	0%	0	0%	2	5%	51	124%	52	127%	4,33	SB
18	0	0%	0	0%	1	2%	55	134%	49	120%	4,53	SB
19	0	0%	0	0%	2	5%	50	122%	53	129%	4,53	SB
20	0	0%	0	0%	2	5%	50	122%	53	129%	4,33	SB
Mean Indikator 1											4,43	SB
Empati (Empathy)												
21	0	0%	0	0%	2	5%	59	144%	44	107%	4,42	SB
22	0	0%	0	0%	2	5%	54	132%	49	120%	4,36	SB
23	0	0%	0	0%	1	2%	57	139%	47	115%	4,33	SB
24	0	0%	0	0%	1	2%	62	151%	42	102%	4,36	SB
25	0	0%	0	0%	1	2%	56	137%	48	117%	4,47	SB
Mean Indikator 1											4,42	SB
Mean Variabel											4,42	SB

Lampiran 1.3 Hasil Jawaban Responden

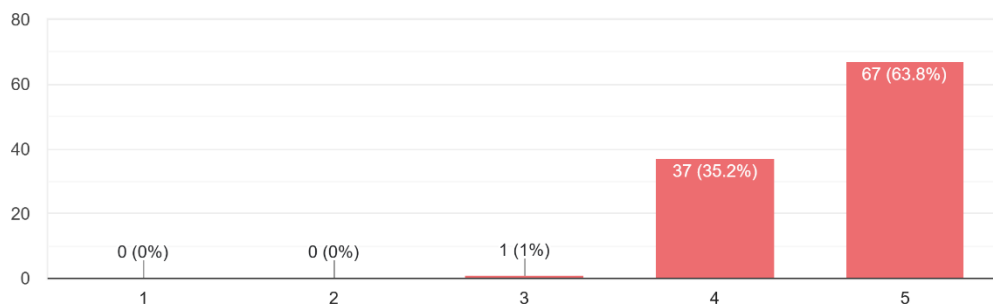
Staf telemarketing berbicara dengan bahasa yang jelas dan profesional?

105 responses



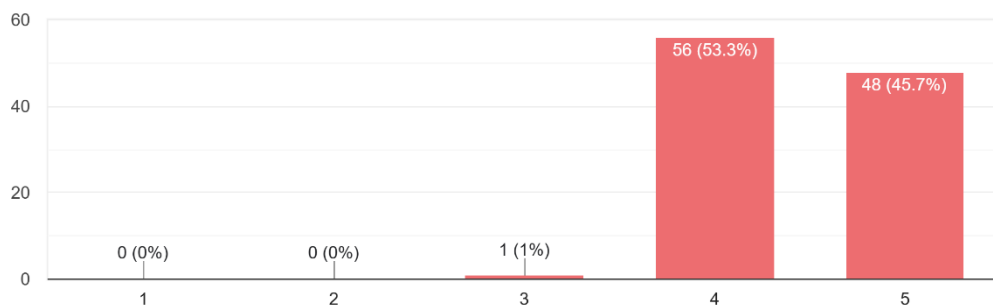
Penjelasan produk yang disampaikan melalui telepon mudah dipahami?

105 responses



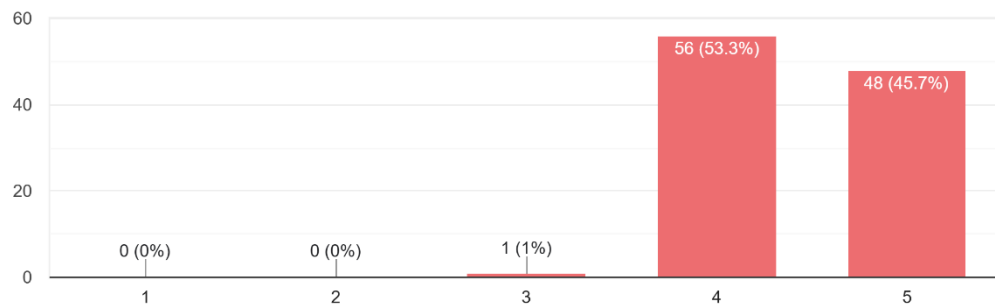
Kualitas suara dari panggilan telemarketing jernih dan bebas gangguan?

105 responses



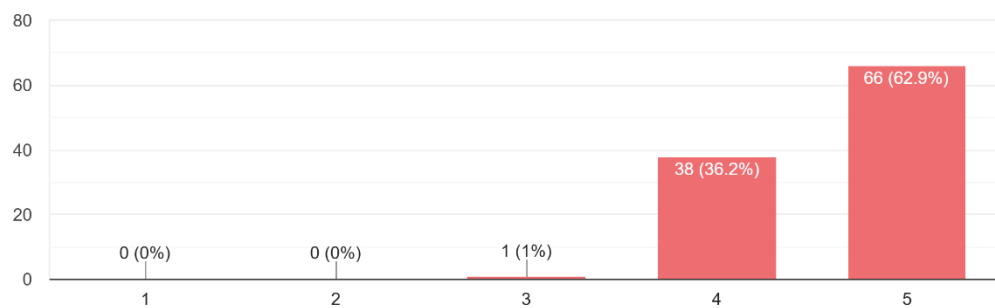
Jika ada, materi penawaran (SMS/email) yang dikirim memiliki format yang rapi dan mudah dibaca?

105 responses



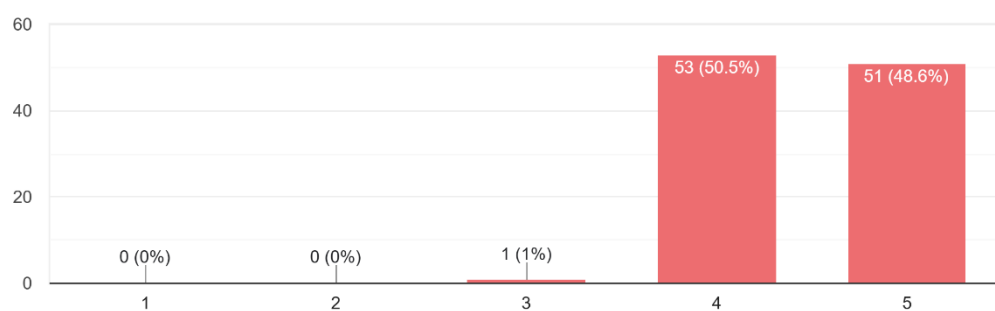
Staf telemarketing menggunakan sapaan dan etiket berkomunikasi yang berstandar

105 responses



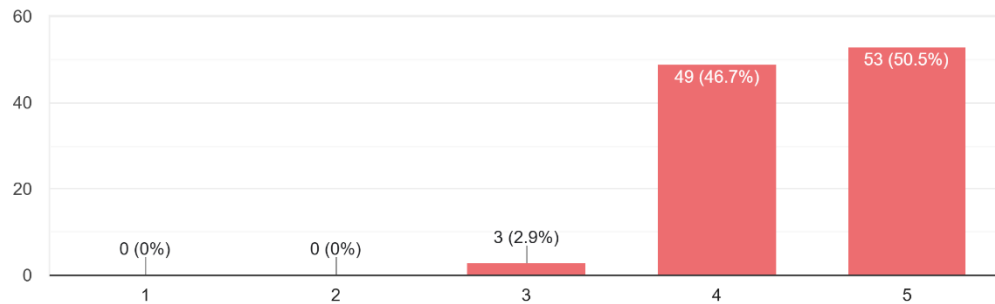
Staf telemarketing memberikan informasi yang akurat mengenai produk kredit (suku bunga, biaya, dll)

105 responses



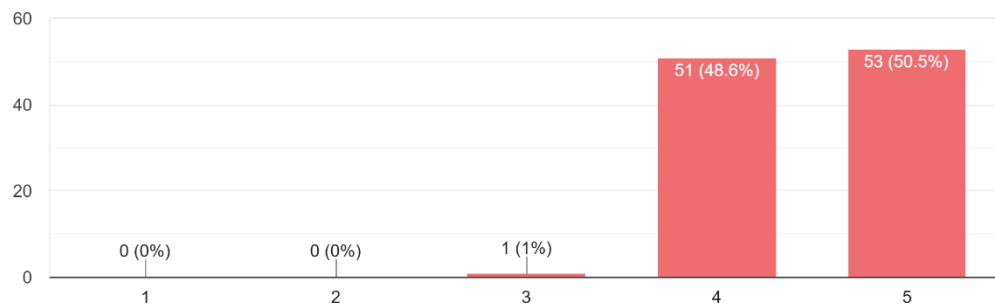
Staf telemarketing menepati janji yang telah disampaikan (misalnya, janji untuk menelepon kembali)

105 responses



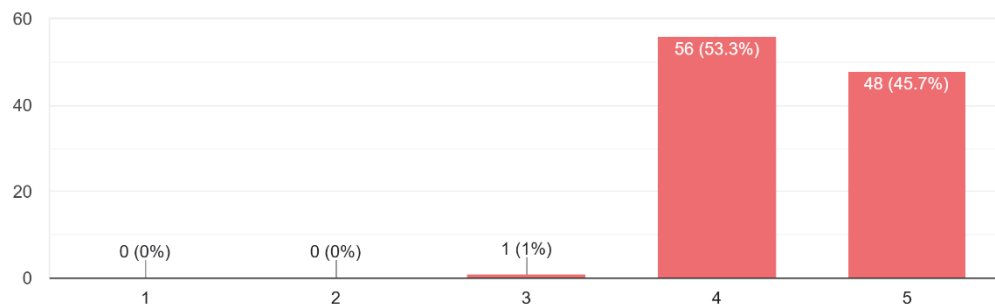
Informasi yang saya terima konsisten, meskipun berbicara dengan staf telemarketing yang berbeda

105 responses



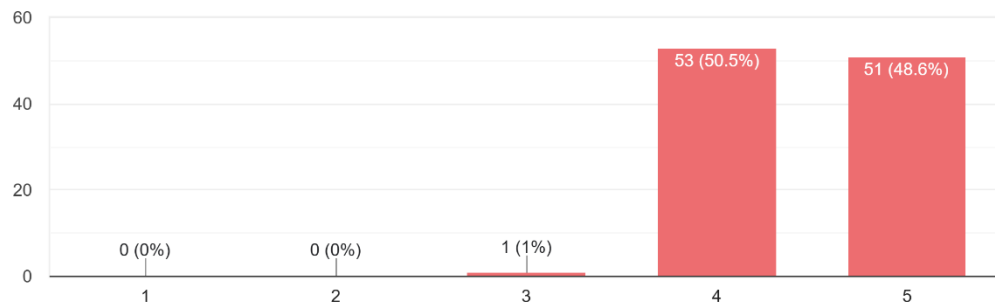
Bank SulutGo, melalui telemarketing, selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan

105 responses



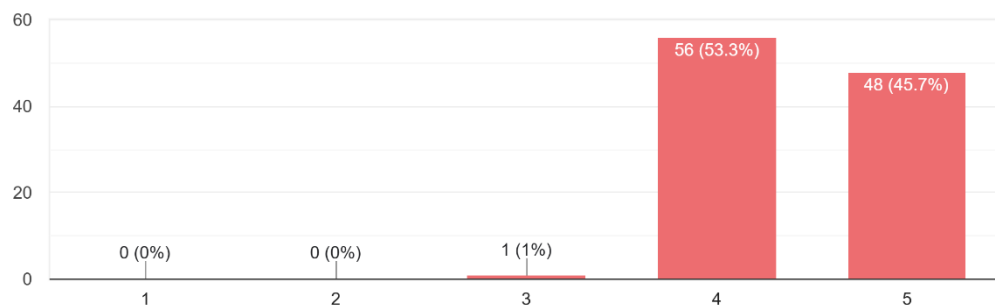
Prosedur penawaran kredit yang dijelaskan dilakukan secara tepat dan tanpa kesalahan

105 responses



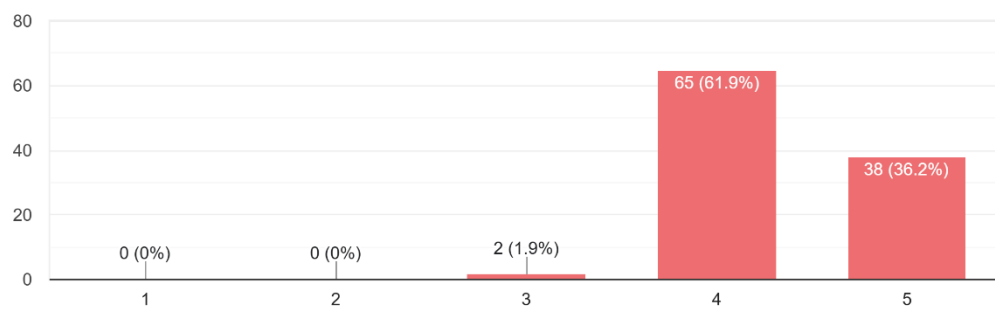
Staf telemarketing selalu siap dan sigap menjawab setiap pertanyaan yang saya ajukan

105 responses



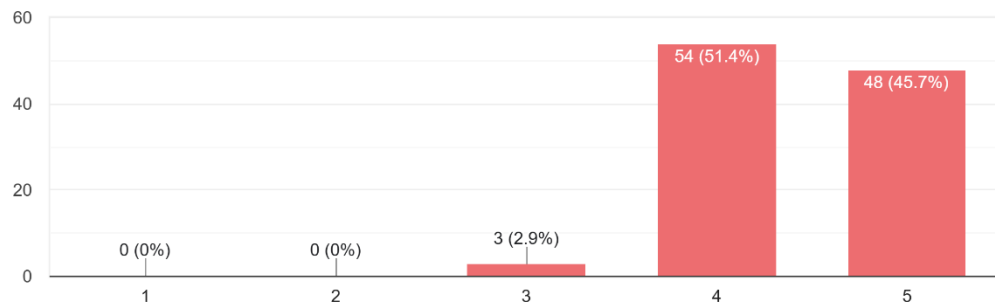
Staf telemarketing memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan informasi yang saya perlukan

105 responses



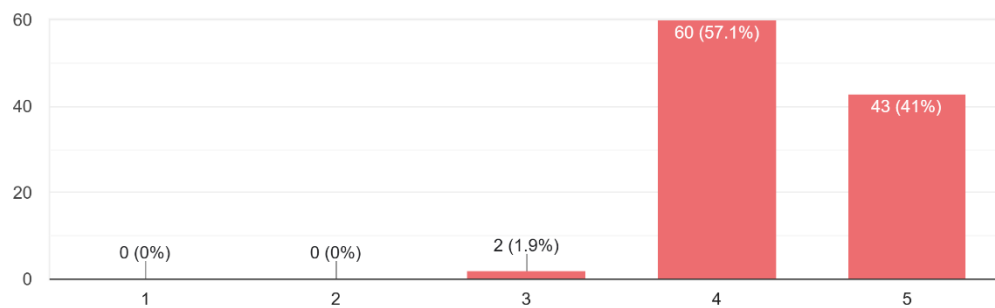
Pelayanan penawaran kredit diberikan pada waktu yang wajar dan tidak mengganggu aktivitas

105 responses



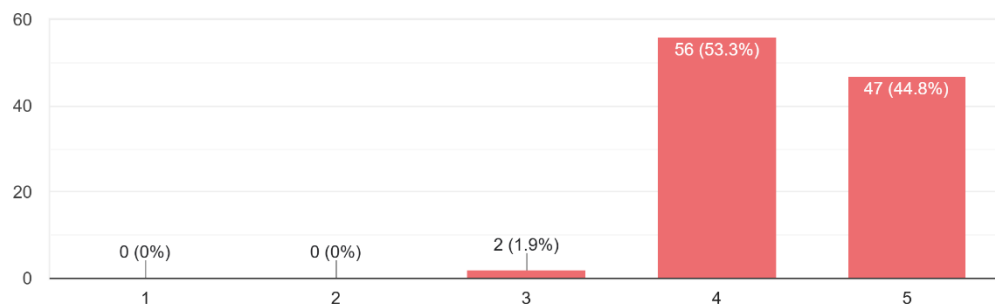
Staf telemarketing memberikan solusi atau arahan yang jelas jika saya menghadapi keraguan

105 responses



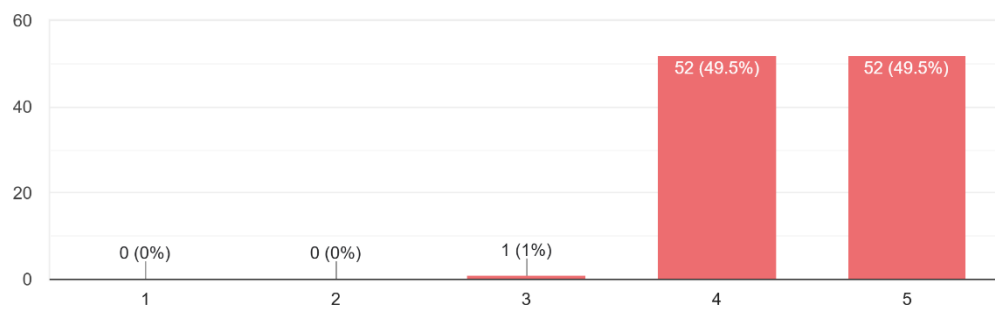
Proses tindak lanjut (follow-up) setelah penawaran awal dilakukan dengan segera

105 responses

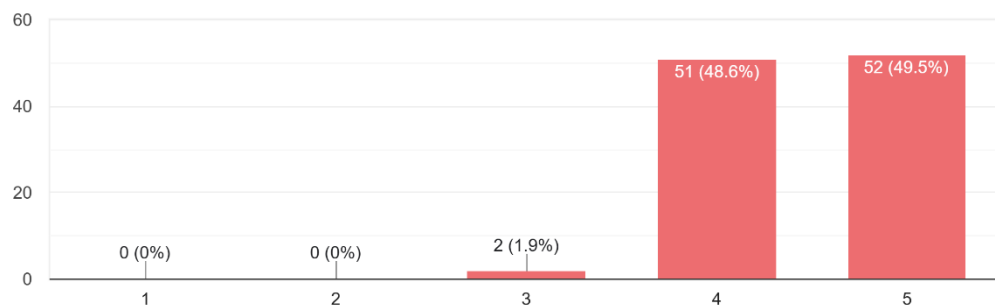


Staf telemarketing memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk kredit yang ditawarkan

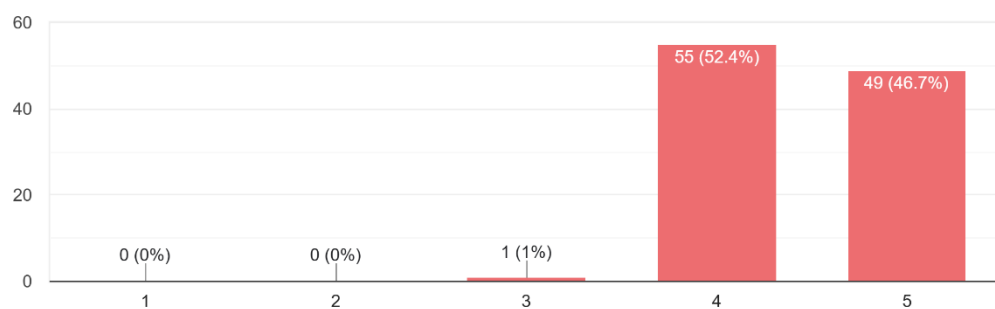
105 responses

**Merasa aman dan percaya saat memberikan informasi pribadi kepada staf telemarketing**

105 responses

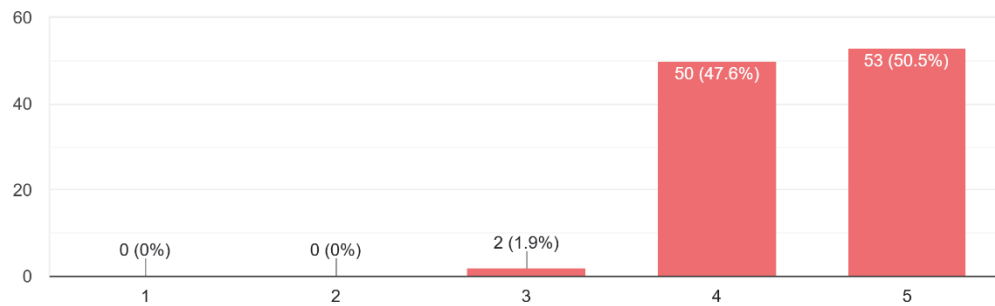
**Staf telemarketing selalu bersikap sopan, ramah, dan sabar selama percakapan**

105 responses



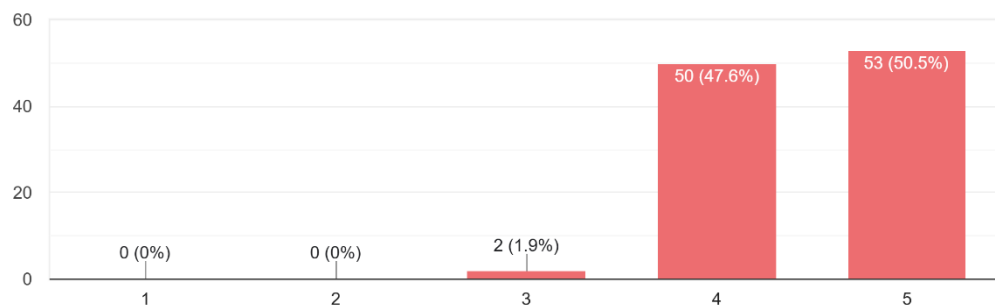
Staf telemarketing mampu meyakinkan saya mengenai manfaat dan keamanan produk

105 responses



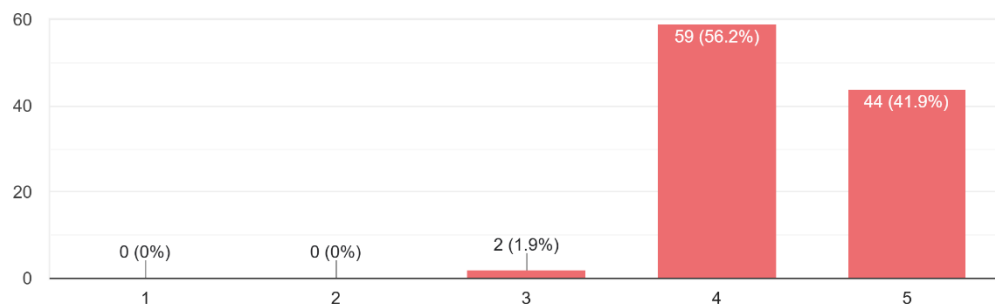
Staf telemarketing memiliki kompetensi untuk membantu kebutuhan finansial saya

105 responses



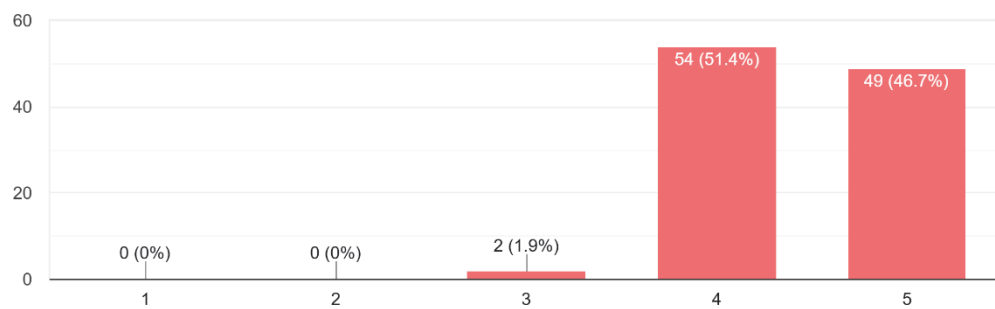
Staf telemarketing berusaha memahami kondisi dan kebutuhan finansial nasabah secara personal

105 responses

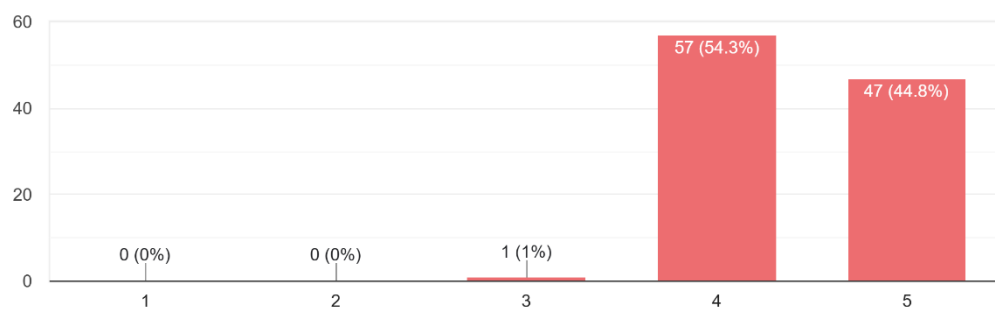


Staf telemarketing memberikan perhatian penuh dan tidak terkesan terburu-buru saat berbicara

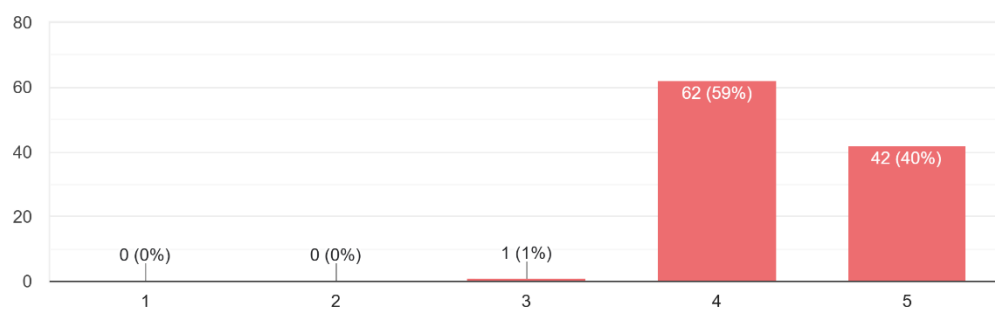
105 responses

**Staf telemarketing mendengarkan dengan baik setiap tanggapan dan pertanyaan dari nasabah**

105 responses

**Staf telemarketing menawarkan produk yang paling relevan dan sesuai dengan profil nasabah**

105 responses



Sangat merasa dihargai sebagai calon nasabah selama proses penawaran berlangsung

105 responses

