

PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PT. BPR PEMBANGUNAN KERINCI

Azela Dwi Putri

STIA Nusantara Sakti Sungai penuh

Email :

azeladwiputri13@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how customer service in increasing customer satisfaction at PT. BPR Pembangunan Kerinci. This research methodology uses a qualitative research approach and uses primary and secondary data. data collection methods in this study by interview, observation, and documentation. Then, data processing and analysis techniques are carried out by triangulation which includes: method triangulation, data source triangulation and theory triangulation. The variables studied are according to the opinion of Parasuraman, Valerie A. Zeithaml (2001: 26) which is known as the ServQual (Service Quality) concept which is based on the five dimensions that determine service quality, namely Tangible, Reability, Responsiveness, Emphaty, and Assurance. Based on the results of research that has been done on the research indicators above, it can be concluded that customer service in increasing customer satisfaction is quite good. The efforts made by customer service for services provided to customers can be seen by their desire to continue to use the services of PT. BPR Pembangunan Kerinci can be shown from their satisfaction with the services that have been provided. The creation of customer satisfaction shows the attitude of the customer towards PT. BPR Pembangunan Kerinci. However, there are several indicators that have not worked according to customer desires, including friendliness, communication and appearance and equipment that must be improved.

Keywords: *Service, Customer Service*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelayanan *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BPR Pembangunan Kerinci. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif serta menggunakan data primer dan sekunder. metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Lalu, teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan triangulasi yang meliputi : triangulasi metode, triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Variabel yang diteliti adalah menurut pendapat pendapat Parasuraman, Valerie A. Zeithaml (2001:26) yang dikenal dengan konsep *ServQual* (*Service Quality*) yang berdasarkan pada lima dimensi penentu kualitas jasa pelayanan yaitu *Tangible, Reability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap indikator penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah sudah cukup baik. Upaya yang dilakukan *customer service* terhadap pelayanan diberikan kepada nasabah dapat diketahui dengan keinginan mereka untuk terus menggunakan jasa dari PT. BPR Pembangunan Kerinci itu bisa ditunjukkan dari

adanya kepuasan mereka atas layanan yang selama ini diberikan. Terciptanya kepuasan nasabah menunjukkan adanya sikap dari nasabah terhadap PT. BPR Pembangunan Kerinci. Namun ada beberapa indikator yang belum berjalan sesuai dengan keinginan nasabah antara lain keramahan, komunikatif dan penampilan serta perlengkapannya harus ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Pelayanan, *Customer Service*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat bank dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang dapat mendukung perkembangan bank tersebut. Supaya bank dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka bank harus dapat mengantisipasi melalui pengembangan Sumber Daya Manusia yang berkualitas, hal ini merupakan investasi yang paling penting bagi perusahaan, karena hal ini merupakan kunci keberhasilan perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang dengan baik. Menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Adanya keberadaan jasa perbankan saat ini dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana pelaku ekonomi lebih leluasa menjalankan kegiatan ekonomi untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mendapatkan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya.

Di Indonesia sendiri fenomena perkembangan bisnis akhir-akhir ini terus mengalami persaingan, banyaknya para pelaku bisnis yang saling berebut nasabah menjadi tujuan utama. Dunia perusahaan sekarang dituntut menciptakan kinerja karyawan yang tinggi untuk pengembangan perusahaan. Dimana perusahaan harus mampu membangun dan meningkatkan kinerja di dalam lingkungannya. Perbankan saat ini harus terus dapat meningkatkan kualitas para karyawannya yang bertugas di *front office* atau bagian depan yang bertugas melayani nasabah dalam hal bertransaksi dan beraktifitas lainnya di bank. Maka peranan *Customer Service* inilah yang mempunyai tugas untuk memberikan informasi sejelas-jelasnya kepada nasabah tentang jasa dan produk bank yang dibutuhkan oleh nasabah. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah dan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah akan membantu kelancaran aktifitas bank, dan akan meningkatkan kualitas pelayanan prima.

Barthos (2012) menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor penting adalah sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan pelaku dari keseluruhan tingkat perencanaan sampai dengan evaluasi yang mampu memanfaatkan sumber daya-sumber daya lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Keberadaan sumber daya manusia di dalam suatu perusahaan memegang peranan sangat penting. Tenaga kerja memiliki potensi yang besar untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Potensi setiap sumber daya

manusia yang ada dalam perusahaan harus dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya sehingga mampu memberikan keluaran yang optimal bagi tujuan perusahaan serta dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau usaha yang dijalankan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan nasabah guna mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi.

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, dimana kualitas pelayanan dan kinerja *Customer Service* yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Bank sebagai lembaga keuangan adalah bisnis yang banyak diterpa berbagai masalah dan bahkan tidak habis-habisnya dibincangkan serta dalam dikaji dalam berbagai kesempatan. Mundur-maju dan pasang surut bisnis perbankan di Indonesia berpengaruh langsung pada semua sektor usaha dimanapun dan kapanpun karena hampir tidak satupun kegiatan bisnis yang tidak terkait dan melibatkan perbankan terutama bagi Negara yang menganut sistem perekonomian terbuka.

Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak nasabah, yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan yang prima, karena kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang dia dapatkan. Perkembangan bisnis perbankan di Indonesia akhir-akhir ini mengalami pasang-surut dan cenderung menurun, terutama setelah di era krisis moneter sejak pertengahan tahun 1997 yang hingga saat ini masih dirasakan dampaknya. Rivai (2006) menyatakan hampir semua bank menderita kesulitan dan mengalami masalah akibat krisis moneter ini. Banyak bank yang terpaksa dilikuidasi setidaknya terpaksa mengikuti program penyehatan atau penyelamatan melalui rekapitalisasi sehingga untuk sementara waktu keberadaan bank tersebut terselamatkan. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun secara khusus kondisi ini mempengaruhi aliran dana tunai di bank, bahkan sempat mengancam kelanjutan kegiatan operasional. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka, akibatnya bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia.

PT. BPR Pembangunan kerinci merupakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selain itu, PT. BPR Pembangunan kerinci yang juga memiliki berbagai program yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang tidak lain tujuannya ialah untuk mendapatkan perhatian serta untuk menumbukan rasa keinginan dari masyarakat agar mereka dapat melakukan transaksi perbankan hanya melalui PT. BPR Pembangunan kerinci. Oleh karena itu, dengan visi dan misi yang dimiliki PT. BPR Pembangunan kerinci tentu saja hal ini menjadi tugas yang besar bagi para karyawan

PT. BPR Pembangunan kerinci untuk dapat memaksimalkan kinerjanya dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah.

Melihat ketatnya persaingan yang dilakukan oleh berbagai perusahaan perbankan saat ini, terutama di PT. BPR Pembangunan kerinci yang dimana perusahaan ini untuk dapat bersaing dan bertahan didalam pasar maka perusahaan harus peka akan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabahnya sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan nasabahnya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan nasabah adalah menciptakan suatu kepuasan.

Menurut pengamatan awal, pelaksanaan pelayanan *Customer Service* pada PT. BPR Pembangunan kerinci secara umum telah terlaksana dengan baik. Namun, sebagian nasabah PT. BPR Pembangunan kerinci masih merasakan kualitas pelayanan dan kinerja *Customer Service* yang diberikan masih kurang memuaskan.

Berdasarkan fenomena yang ada dilapangan terlihat bahwa :

1. Kurangnya Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah. Sehingga nasabah mengeluh karena ketidakjelasan informasi yang diberikan oleh *Customer Service*, seperti dalam memberikan penjelasan mengenai produk kepada nasabah.
2. Kurangnya keramahan dan perhatian *customer service* terhadap nasabah.
3. Kurangnya penampilan *customer service* pada jam kerja dalam melayani nasabah seperti *name tag* yang sering tidak diperlihatkan, *name desk* yang tidak tersedia dimeja.

Melihat pentingnya permasalahan pelayanan di dunia perbankan saat ini khususnya pada PT. BPR Pembangunan kerinci yang dapat berakibat terhadap kepuasan nasabah, maka penulis tertarik mengkaji secara lebih dalam lagi mengenai kualitas pelayanan dan kinerja *Customer Service* sehingga peneliti mengangkat judul, tentang **“Pelayanan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci”**.

Tinjauan Pustaka

Pelayanan

Pengertian Pelayanan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tahun (1991:167) Berkaitan dengan pelayanan publik secara umum, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang dipelukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Ratminto dan Winarsih (2005:2) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah “suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara nasabah dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan/nasabah.

Sampara Lukman (2000:4) Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selain itu pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan nasabah.

Moenir (2003) Suatu pelayanan akan dapat terlaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kesadaran para pejabat, pimpinan dan pelaksana
2. Adanya aturan yang memadai
3. Organisasi dengan mekanisme sistem yang dinamis
4. Pendapatan pegawai yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup minimum
5. Kemauan dan keterampilan yang sesuai dengan tugas/pekerjaan yang dipertanggungjawabkan
6. Tersedianya sarana, pelayanan sesuai dengan jenis dan bentuk tugas/perkerjaan pelayanan.

Selanjutnya, Moenir juga memberikan empat kategori pelayanan yang secara umum didambakan yaitu: “a) Kemudahan dalam pengurusan b) Mendapatkan pelayanan wajar, c) Mendapatkan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih, dan d) Mendapatkan perlakuan yang jujur dan terus terang”.

Melihat dari pengertian di atas, tersirat bahwa suatu pelayanan pada dasarnya melibatkan dua pihak yang saling berhubungan yaitu organisasi pemberi pelayanan pada suatu pihak dan masyarakat sebagai penerima pelayanan di pihak lainnya. Jika organisasi mampu memberikan pelayanan yang optimal dan memenuhi tuntutan dari masyarakat dapat dikaitkan organisasi tersebut telah mampu memberikan pelayanan yang memuaskan pada masyarakat.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian akan pelayanan dikembangkan oleh Parasuraman, Valerie A. Zeithaml (2001:26) yang dikenal dengan konsep *ServQual (Service Quality)* yang berdasarkan pada lima dimensi penentu kualitas jasa pelayanan. Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Dimensi-dimensi tersebut yang dimaksud bekerja saling mempengaruhi dan berinteraksi sehingga merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dalam kualitas pelayanan. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi yang tinggi. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang

- tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
 - d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu Keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan nasabah. Dimensi *assurance* berkaitan dengan perilaku petugas yang tetap percaya diri kepada konsumen, perasaan aman dan kemampuan (ilmu pengetahuan) petugas untuk menjawab pertanyaan nasabah.
 - e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Customer Service

Pengertian Customer Service

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang atau kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu bank harus dapat menjaga kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani dan melayani keinginan nasabahnya. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabahnya inilah yang disebut *Customer Service*.

Awaluddin (2011:24) Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *Customer Service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *Customer Service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu.

Kepuasan Nasabah

Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

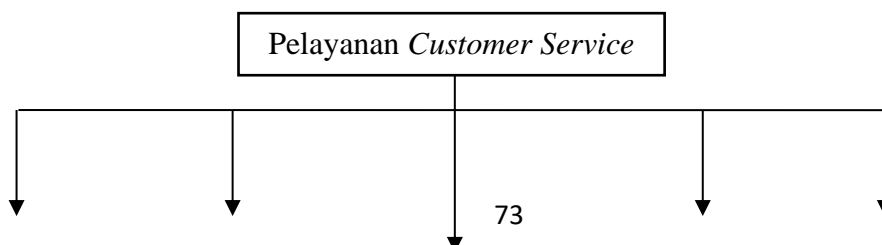
Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Menurut, Schisffman dan Kanuk (2004) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang menjadi terosebsi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. dirasakan dan diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan.

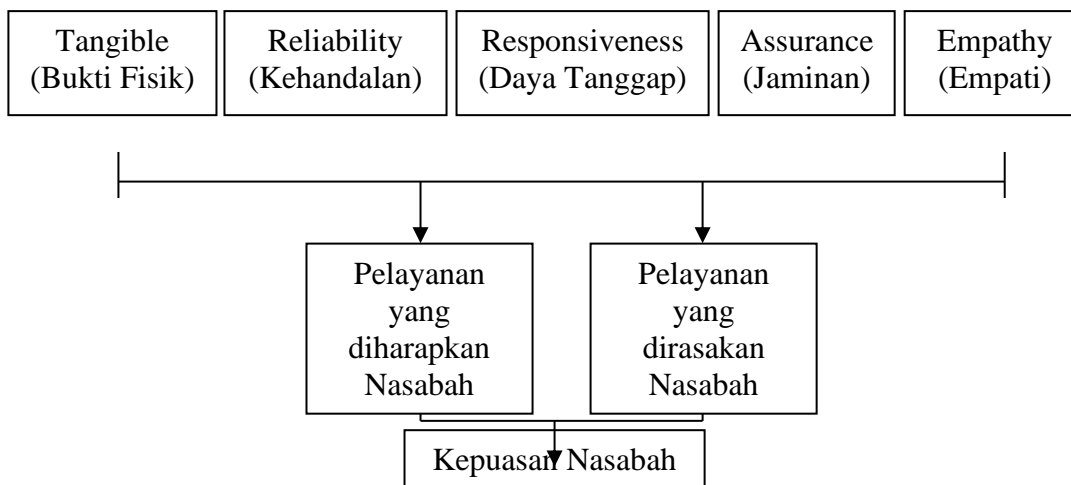
Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat dipilih indikator yang mewakili Variabel Penelitian menurut A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml (2001:26) yang dikenal dengan konsep *ServQual* (*Service Quality*) yang berdasarkan pada lima dimensi penentu kualitas jasa pelayanan. Dimensi-dimensi tersebut yang dimaksud bekerja saling mempengaruhi dan berinteraksi sehingga merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dalam kualitas pelayanan.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran





Sumber : Parasuraman, Valerie A. Zeithaml (2001:26)

II. METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, ialah suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif.

Menurut Sugiyono (2005 : 3) Metode penelitian kualitatif ialah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami (sebagai lawannya ialah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam bukunya Lexy.J Moleong. Mendefinisikan metode penelitian kualitatif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus ialah penelitian yang melihat objek penelitian sebagai kesatuan yang terintegrasi, yang penelaahannya kepada satu kasus dan dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif.

Informan Penelitian dan Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa. Adapun yang menjadi informan dalam hal ini adalah nasabah yang kedatangannya minimal 2 kali datang bertemu *Customer Service*, dengan harapan nasabah yang telah datang lebih dari satu kali dapat merasakan pelayanan *Customer Service* PT. BPR Pembangunan kerinci, Sedangkan untuk informasi kunci (*key informan*) maka peneliti menetapkan yaitu Satuan Pengawasan Internal, Ka. Seksi Informasi dan Teknologi dan *Customer Service* karena menurut peneliti *key informan* ini yang paling tahu tentang bagaimana pelayanan di Bank

tersebut. Untuk lebih jelasnya informan penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut :

Tabel. 1.1.
Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Satuan Pengawasan Internal	1 orang
2	Kepala Seksi Informasi dan Teknologi	1 orang
3	Customer Service	1 orang
4	Nasabah	4 orang
Jumlah		7 orang

Data yang Akan Diambil

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau hasil penelitian lapangan. Sumber data yang di dapatkan melalui dokumen yang ada dan wawancara yang dilakukan penulis kepada Satuan Pengawasan Internal, Ka. Seksi Informasi dan Teknologi, *Customer Service* dan Nasabah di PT. BPR Pembangunan Kerinci.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang merupakan sebagai data pendukung. Data sekunder didapat dari buku-buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu sebagai sumber-sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

Teknik dan Pengumpulan Data yang digunakan

1. Observasi

Menurut Arikunto (2006), Observasi yaitu metode melalui pengamatan secara langsung di lapangan obyek penelitian. Penulis melakukan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap segala sesuatu yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2. Wawancara

Wawancara (Interview) yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada bagian-bagian atau pihak-pihak yang berhubungan dengan objek untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu pada seseorang yang menjadi informan atau responden (Afifudin dan Beni, 2012 : 131).

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses pengumpulan data dan pengambilan data berdasarkan tulisan berbentuk catatan, buku, dokumen atau arsip-arsip milik lembaga yang diteliti. Yaitu PT. BPR Pembangunan kerinci.

Analisa Data

Pelaksanaan tahap analisis data tidak terlepas dari kondisi dan kenyataan pengamatan dilapangan, kenyataan yang seharusnya berdasarkan teori dan pendapat para ahli dengan mengacu kepada literatur pendukung yang ada.

Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa dari berbagai perspektif. Validitas dalam penelitian kualitatif dilihat berdasarkan akurasi sebuah alat ukur yaitu instrumen. Validitas penelitian kualitatif mengacu pada apakah temuan penelitian secara akurat mencerminkan situasi dan didukung oleh bukti.

Norman K. Denkin dikutip oleh Mudjia Rahardjo (2010) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu : (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informan yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.
2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan buktimatau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.
4. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Sampai data lengkap kemudian divalidasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan. Kombinasi triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan dilapangan, sehingga peneliti bisa melakukan pencatatan data secara lengkap. Dengan demikian, diharapkan data yang dikumpulkan layak untuk dimanfaatkan.

Unit Analisis

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah individu. Dimana dalam penelitian ini yang akan menjadi unit analisis adalah Nasabah, *Customer Service*, Ka. Seksi Informasi dan Satuan Pengawasan Internal PT. BPR Pembangunan kerinci.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. BPR Pembangunan kerinci, Jl. RE. Martadinata No.09 Sungai Penuh.

III. PEMBAHASAN

Pembahasan

Dalam memberikan pelayanan, BPR Pembangunan Kerinci tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan *customer service* dikarenakan *customer service* adalah personal yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah. Selain itu, *customer service* lebih banyak berinteraksi terhadap para nasabah terutama mengenai produk perbankan. Dengan demikian, *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pengguna layanan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Pelayanan yang berkualitas dapat dinilai dari dimensi-dimensi pelayanan sebagai berikut :

a. Dimensi *Tangible* (bukti fisik/berwujud).

Dalam mewujudkan pelayanan publik yang berkualitas perlu dilakukan perubahan dan perbaikan yang mengarah pada kepuasan nasabah. Pada penelitian ini dimensi *tangible* ditentukan oleh indikator-indikator yaitu sarana dan prasarana, kenyamanan tempat pelayanan, kebersihan tempat pelayanan, dan penampilan menurut standar pelayanan. Pada pelaksanaannya masih terdapat indikator yang belum berjalan seperti penampilan *customer service* belum sesuai dengan standar pelayanan karena *customer service* tidak memperlihatkan atau mengenakan *name tag* ataupun *name desk*.

Pada dasarnya kenyataan tersebut tidak sesuai dengan teori yang ada yaitu penampilan petugas berkaitan dengan pemakaian atribut atau seragam yang ikut menentukan kualitas pelayanan. Penggunaan *name tag* ataupun *name desk* merupakan hal kecil namun berdampak cukup besar bagi pelayanan yang diberikan *customer service*. Tujuan *customer service* memperlihatkan *name tag* atau kartu identitas agar nasabah mampu mengenali karyawan tersebut. jika suatu saat pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang positif, maka nasabah bisa melaporkan karyawan *customer service* untuk mengevaluasi kinerja dengan menyebutkan nama karyawan itu sendiri.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi yang tinggi. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada

keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

Pelayanan *customer service* BPR Pembangunan Kerinci sudah menerapkan dimensi *Realibility*. Penilaian kualitas pelayanan yang hampir sudah berjalan sesuai harapan nasabah dalam dimensi ini antara lain kecermatan standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas *customer service* dalam proses pelayanan, memberikan pelayanan yang maksimal. Namun pada pelaksanaannya masih terdapat indikator yang belum berjalan sesuai harapan nasabah seperti, yang pertama, kurang komunikatif atau penyampaian yang diberikan kurang jelas. Pada indikator ini *customer service* harus memiliki keahlian dalam bidang komunikasi, keahlian tersebut merupakan keahlian yang harus diperhatikan karena karyawan pada bidang *customer service* berhadapan langsung dengan nasabah yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Selain itu juga *customer service* harus memperhatikan gaya komunikasi yang jelas dan terarah agar tidak terjadi kesalah pahaman.

Yang kedua, sambutan atau salam yang diberikan *customer service* nya yang dinilai beberapa nasabah masih kurang memuaskan dan kurangnya ekspresif (senyum) kepada nasabah. Adapun *Service Excellent* terutama di jajaran fungsi *customer service* yang diberikan kepada nasabah yakni langkah awal untuk membudidayakan jiwa melayani adalah mengimplementasikan 3S SENYUM, SALAM, SAPA. 3S ini harus menjadi budaya keseharian seluruh karyawan BPR Pembangunan Kerinci yang tumbuh dari lubuk hati yang paling dalam. Karena pada dasarnya ucapan salam merupakan tegur sapa yang mutlak diperlukan memberikan pelayanan kepada nasabah. Salam bermanfaat untuk memulai suatu komunikasi maka dari itu *customer service* harus mengucapkan salam kepada nasabah yang datang begitu juga melepas nasabah. Karena kedatangannya akan mendatangkan keuntungan bagi bank, yang pada gilirannya akan mendatangkan keuntungan juga bagi *customer service*. Adapun senyum adalah gerak tawa ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan perasaan senang, gembira, dan lain sebagainya, dengan senyum membuat petugas *customer service* dipandang ramah oleh nasabah pada saat mendapatkan pelayanan. Senyum memiliki manfaat yang baik karena dengan senyum membuat *customer service* terlihat menarik dan membuat nasabah tidak menjauh, ketika tersenyum maka nasabah juga akan ikut tersenyum, sebagai petugas bank hendaknya tetap memasang senyum terutama saat menyambut nasabah.

c. Responsiviness (Ketanggapan)

Dimensi ini adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Dimensi *responsiveness* ini mencakup antara lain, pemberitahuan *customer service* kepada nasabah tentang pelayanan yang diberikan, pemberian pelayanan dengan cepat, kesediaan *customer service* memberi bantuan kepada nasabah serta *customer service* tidak pernah merasa sibuk untuk melayani permintaan nasabah dalam mendapatkan informasi di BPR Pembangunan kerinci.

Pelayanan *customer service* BPR Pembangunan Kerinci sudah menerapkan dimensi *Responsiviness* beserta indikatornya. Penilaian kualitas layanan sudah berjalan sesuai dengan harapan nasabah dalam dimensi ini antara lain merespon setiap pengguna layanan yang ingin mendapatkan pelayanan, *customer service* BPR Pembangunan Kerinci juga melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat, dilayani sampai tuntas oleh *customer service*, semua keluhan direspon oleh petugas atau *customer service*.

Daya tanggap adalah kesediaan pegawai pelayanan untuk membantu pengguna layanan dan menyelenggarakan pelayanan secara tepat waktu. Daya tanggap pelaksanaan pelayanan akan mempengaruhi hasil kinerja sebab jika pelaksanaan didasari oleh sikap, keinginan dan komitmen untuk melaksanakan pelayanan dengan baik, maka akan tercipta peningkatan kualitas pelayanan yang semakin baik.

d. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. *Empathy* dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. *Empathy* tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Pelayanan *customer service* BPR Pembangunan Kerinci sudah menerapkan dimensi *Empathy* beserta indikatornya. Penilaian kualitas layanan sudah berjalan sesuai dengan harapan nasabah dalam dimensi ini antara lain mendahulukan kepentingan pengguna layanan, pegawai melayani dengan sopan santun, pegawai memberikan perhatian dan perhatian kepada nasabah, petugas melayani serta menghargai setiap pengguna layanan.

e. *Assurance* (Jaminan/Kepastian)

Keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan nasabah. Dimensi *assurance* berkaitan dengan perilaku petugas yang tetap percaya diri kepada konsumen, perasaan aman dan kemampuan (ilmu pengetahuan) petugas untuk menjawab pertanyaan nasabah.

Pelayanan *customer service* BPR Pembangunan Kerinci sudah menerapkan dimensi *Assurance* beserta indikatornya. Penilaian kualitas layanan sudah berjalan dengan baik sesuai dengan harapan nasabah, dalam dimensi ini antara lain keramahan, keamanan yang diberikan, keyakinan nasabah, kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan perbankan yang diberikan BPR Pembangunan Kerinci. Dalam memberikan kepastian *assurance* pelayanan BPR Pembangunan Keinci juga memberikan jaminan pada setiap pelanggan yang meminta pelayanan, seperti untuk tabungan SIMASKER (Simpanan Masyarakat Kerinci) untuk setoran pertama hanya Rp. 10.000 dan sudah bisa memiliki nomor rekening dan buku tabungan, Biaya administrasi hanya Rp. 1.000 per bulan, jasa/bunga sampai 4% dan simpangan tabungan aman karena dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS).

Namun pada pelaksanaannya masih terdapat indikator yang belum berjalan sesuai dengan harapan nasabah yakni *customer service* belum melayani pelanggan dengan sikap ramah. Hal ini dirasakan oleh informan sebagai pengguna layanan yang mendapatkan ketidakramahan *customer service* BPR Pembangunan Keinci. Salah satu faktor utama kesuksesan dalam pelayanan adalah keramahan kepada pengguna layanan yang salah satu contohnya dengan tersenyum dan menyapa, dengan senyuman dan sapaan maka pengguna layanan akan merasa bahwa dirinya telah diperhatikan.

Keramahan memang bukan aset, tetapi keramahan adalah kunci sukses untuk penyedia layanan menjalin hubungan yang baik dengan pengguna layanan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pelayanan *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT. BPR Pembangunan Kerinci, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu mencakup fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai dalam melayani pengguna layanan pada BPR Pembangunan Kerinci yang dimanfaatkan dalam pelaksanaan pelayanan publik kepada seluruh pelanggan BPR Pemabangunan Kerinci. Dimensi *tangible* ditentukan oleh indikator-indikator yaitu sarana dan prasarana yang memadai, kenyamanan dan penampilan aparatur saat melaksanakan pelayanan. Adapun indikator dalam dimensi ini sudah terlaksana cukup baik. Namun ada indikator yang belum sepenuhnya di laksanakan yaitu mengenai penampilan bahwasanya *customer service* tidak memperlihatkan atau mengenakan name tag (tanda pengenal) dan name desk di meja.
2. Dimensi *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cermat, sesuai standar, kemampuan dan keahlian dalam pelayanan yang diberikan *customer service* kepada nasabah. Pada dimensi ini belum sepenuhnya berjalan dengan baik dikarenakan ada indikator belum sesuai dengan harapan nasabah yaitu mengenai penyampaian informasi yang masih kurang jelas atau kurang komunikatif, sering tidak diberikan salam kepada pelanggan yang datang dan kurangnya senyum dari *customer service*.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap/Kesanggupan) Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Adapun indikator *Responsiveness* yaitu merespon keinginan nasabah, melayani dengan waktu yang cepat dan tepat dan merespon keluhan pengguna layanan . Dimensi ini sudah berjalan dengan baik sesuai dengan kepuasan yang dirasakan nasabah BPR Pembangunan Kerinci. Hal ini terbukti karena tidak ada keluhan dari pengguna layanan terkait indikator dalam dimensi *Responsiviness*.
4. *Emphaty* (Empati) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa indikator *emphaty* sudah berjalan dengan cukup baik, dilihat dari kesedian *customer service* BPR Pembangunan Kerinci yang selalu mendahulukan kepentingan nasabah hal ini juga disampaikan beberapa informan yang berpendapat sama.
5. *Assurance* (Jaminan) yang mempunyai indikator keramahan *customer service*, kepuasan nasabah, keamanan dan keyakinan terhadap BPR Pembangunan kerinci sudah diterapkan sesuai dengan keinginan nasabah. Namun, ada indikator yang belum berjalan sesuai harapan nasabah yaitu mengenai ketidakramahan *customer service* dalam melayani pengguna layanan. Hal itu dirasakan oleh informan atau nasabah BPR Kerinci.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Terim kepada STIA Nusantara Sakti Sungai penuh yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan jurnal ini dan LPPM STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh yang telah memberikan kesempatan untuk publish jurnal di OJS Jurnal Administrasi Nusantara (JAN), serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam jurnal ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin dan Beni. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Yudhistira
- Awaluddin. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Makassar: Alauddin University Press
- Bateson, John dan Hoffman, Douglas. 2001. *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Mason, OH, South Western
- Barthos, Basir. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Cahyasari, Intannia. 2019. *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Departemen Pendidikan Nasional. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Gasper, Vincent. 2011. *Total Quality Manajemen (untuk Praktisi Bisnis dan Industri)*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kelima. Jakarta : Elex Media
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2012. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Lexy, J. Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya
- Moenir, AS. 2003. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nina Rahmayanti. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press : New York.
- Rahardjo, Mudjia. 2010. Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/>
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah), serta Analisis PLN JP*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ratminto, dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rivai, Veithzal. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan, Edisi Pertama*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sampara Lukman. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN Press
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta : Prentice Hall

- Sinambela, Lijan Poltak. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2005. *Penelitian Kualitatif Sampling Purposive*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sutopo dan Adi Suryanto. 2001. *Pelayanan Prima*. Jakarta : LAN
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Zeithaml, Valarie,A. And Bitner, Mary Jo. 2003, *Service Marketing*. New York : McGraw Hill Inc, Int'l

Perundangan

- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara. No. 58 Tahun 2002. *Tentang Jenis Pelayanan*.
- Keputusan Menteri Aparatur Negara. No. 63 Tahun 2003. *Tentang Prinsip Pelayanan Publik*
- Undang-undang RI. Nomor 10 Tahun 1998. *Tentang Perbankan*