

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER  
SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK DBS  
INDONESIA CABANG TOMANG**

Hasiholan Siagian, Denia Suprihatin

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun Jakarta  
Jl. Pemuda I Kav.97 Rawamangun, Jakarta 13220  
[fakultas.fikomuicjakarta@gmail.com](mailto:fakultas.fikomuicjakarta@gmail.com)

---

***ABSTRACT***

The purpose of this study was to find the effect of customer service quality on customer satisfaction at PT. Bank DBS Indonesia Tomang Branch which uses a survey method with a sample of customers of PT. Bank DBS Indonesia Tomang Branch. The sampling technique uses non-probability sampling. Data was collected by questionnaire and using google form in distributing it. This study reveals that the effect of service quality on customer satisfaction of PT. Bank DBS Indonesia is 0.939, so based on these results the relationship is in the strong category, then based on the analysis results from the ANOVA table,  $F = 436.310$  with  $sig. <.001 < = 0.05$ , then the research hypothesis is accepted.

**Keyword:** Customer Service Quality, Customer Satisfaction

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah PT. Bank DBS Indonesia Cabang Tomang yang menggunakan metode survey dengan sampel nasabah PT. Bank DBS Indonesia Cabang Tomang. Teknik sampling menggunakan nonprobability sampling. Data dikumpulkan dengan angket dan menggunakan google form dalam menyebarkannya. Penelitian ini megungkapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank DBS Indonesia sebesar 0,939, sehingga berdasarkan hasil tersebut hubungannya termasuk kategori kuat, kemudian berdasarkan hasil analisa dari tabel anova didapat  $F= 436,310$  dengan  $sig. <,001 < \alpha = 0,05$ , maka hipotesis penelitian diterima.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan Customer Service, Kepuasan Nasabah.

## **1 Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan di era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia perbankan menjadi semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa dan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, pelayanan lebih cepat dan lebih baik kepada pelanggannya dari pada pesaingnya.

Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 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 masyarakat banyak.

Bank sebagai lembaga keuangan dalam menjalankan kegiatan bisnis tidak luput dari permasalahan yang sering dihadapi, yang tentu saja bisa berpengaruh pada sektor usaha. Salah satu permasalahan yang sering di hadapi adalah nasabah yang merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Persaingan di dunia perbankan semakin ketat, berbagai cara dilakukan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan

pelayanan secara optimal, seperti menawarkan berbagai macam produk antara lain, berbagai jenis tabungan, deposito, giro. Persaingan antar bank memicu tindakan perbankan untuk berlomba-lomba meningkatkan kinerja bank dan pelayanannya. Dalam usaha mengatasi persaingan perbankan yang semakin ketat maka perbankan berupaya meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan salahsatuhal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan.

Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan.

Dengan adanya persaingan antar bank, setiap bank berusaha untuk memberikan serta meningkatkan kinerja kualitas pelayannya terhadap setiap

*customer* agar dapat membuat nasabahnya merasa puas.

Kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya, dapat memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan, hal ini akan menjadi tolak ukur dari kesetiaan nasabahnya.

Public relations sangatlah penting dalam membangun citra positif atau pandangan baik dari masyarakat secara luas terhadap suatu perusahaan. Pelayanan yang baik harus diberikan oleh setiap personal yang ada di bank, khususnya pelayanan yang ditawarkan oleh *customer service*.

Oleh karena itu komunikasi yang baik dan pelayanan yg berkualitas merupakan salah satu cara yang digunakan oleh *customer service* dalam menangani setiap nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Sehubungan dengan hal tersebut, Bank DBS merasa perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan para nasabah, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh bank kepada para nasabah.

Peneliti memilih Bank DBS Indonesia cabang Tomang Jakarta dalam penelitian ini karena sebagai salah satu cabang terbesar di kawasan Jakarta Barat selain itu karena letaknya yang strategis dekat dengan pusat perbelanjaan dan perkantoran.

Terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah nasabah bisa dikarenakan beberapa hal bisa saja berdasarkan pengalaman pelayanan yang tidak baik, produk tidak sesuai yang dapat menyebabkan nasabah pindah ke lain bank.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf dan nasabah Bank DBS nasabah seringkali mengajukan keluhan seperti kurangnya etika *customer service* dengan menyapa dan memberikan senyuman yang mana hal ini seharusnya ini menjadi bagian dari SOP *customer service* dimana hal tersebut sangat penting sebagai etika dasar dalam menangani pelanggan. Sebaliknya berhadapan dengan *customer service* yang tidak ramah akan memberikan kesan yang buruk terhadap perusahaan. Hal sederhana dengan memberikan sikap ramah dapat memberikan kesan yang baik dimata nasabah dan merupakan bentuk pelayanan yang baik.

Selain itu beberapa keluhan disebabkan seperti nasabah masih

kurang memahami produk yang ditawarkan, setelah datang ke cabang nasabah malah diberikan informasi yang berbeda. Beberapa nasabah juga mengeluhkan produk dan program yang di tawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan informasi kurang tepat bahkan beberapa nasabah yang mengeluarkan dananya karena merasa kecewa karena ditawarkan produk promo oleh bagian marketing tetapi ketika datang ke cabang ternyata tidak bisa mendapatkan promo tersebut disebabkan adanya miskomunikasi.

Terdapat juga keluhan berupa kurangnya staf dan kurangnya perhatian staf kepada nasabah yang sedang menunggu proses transaksi dengan tidak di sediakannya air mineral dan kurangnya ketepatan waktu pelayanan contohnya nasabah menunggu terlalu lama untuk melakukan transaksi sehingga tidak sesuai dengan harapan dikarenakan kurangnya staf dan kedisiplinan staf. Beberapa nasabah merasa keberatan dengan biaya administrasi yang ditetapkan pihak bank sehingga ada beberapa memilih bank lain sebagai gantinya

Melalui keluhan itulah nasabah mengharapkan bank dapat menjadi lebih baik lagi terutama dalam

memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Dengan kata lain, keluhan nasabah bisa menjadi peluang atau malah menjadi ancaman bagi bank, maka dari itu penanganan keluhan nasabah tidak bisa dianggap remeh.

Hal ini dapat dikatakan bahwa untuk memilih kualitas pelayanan sebagai bagian yang diteliti dikarenakan terkait dengan peran *customer service* sebagai garis depan antara nasabah dengan bank yang berhubungan langsung dengan nasabah secara tatap muka sehingga, dalam hal hubungan dengan nasabah terkait pemberian informasi, penangan dan membantu para nasabah dalam menangani kebutuhannya maka *customer service* telah menjalankan fungsi dari *Public Relations*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dilakukan penelitian tentang kualitas pelayanan yang diberikan *customer service* sebagai bentuk dan fungsi dari *public relations* Bank DBS Cabang Tomang Jakarta Barat terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank DBS Indonesia

Cabang Tomang.

### **1.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Masih rendahnya kemampuan *customer service* Bank DBS Cabang Tomang dalam menjalin hubungan perbankan dengan nasabah
2. Kurangnya kemampuan *customer service* Bank DBS Cabang Tomang dalam menanggapi kebutuhan perbankan nasabah
3. Kurangnya kemampuan *customer service* Bank DBS Cabang Tomang dalam menanggapi keluhan nasabah
4. Adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk Bank DBS Cabang Tomang
5. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan nasabah
6. Keterlambatan waktu pelayanan
7. Kurangnya staf *customer service*
8. Kurang ramahnya pelayanan *customer service*
9. Biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi.
10. Terjadi penurunan jumlah nasabah

### **1.2. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank DBS Cabang Tomang Jakarta Barat. Mengingat luasnya masalah dan keterbatasan peneliti, maka penelitian ini pembahasannya dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank DBS Indonesia Cabang Tomang.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang makalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah di Bank DBS Cabang Tomang?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank DBS Cabang Tomang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan juga sumber informasi, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti lainnya.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang kualitas pelayanan *customer relations*.

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Kajian Pustaka

#### 2.1.1. Komunikasi

Menurut Anwar arifin (2016:17), komunikasi merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan Komunikasi sebagai proses sosial.

Menurut Raymond S. Ross dalam (Mulyana, 2008: 69) Komunikasi merupakan proses memilih yang diperlukan dan membuang yang tidak diperlukan serta mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2005 : 9) menyatakan bahwa istilah komunikasi dalam bahasa Inggris

“Communications” berasal dari kata latin “Communicatio,dan bersumber dari kata “Communis” yang berarti “sama”, maksudnya adalah sama makna.

Komunikasi berdasarkan konteksnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi maka dalam Mulyana (2008: 80-85) dikenal konteks komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapribadi, adalah komunikasi dengan diri sendiri dimana keefektifan komunikasi apapun itu dapat berjalan baik saat komunikasi dengan diri sendiri juga baik. Contohnya adalah berpikir.
2. Komunikasi Antarpribadi, adalah komunikasi yang dilakukan tatap muka antara orang satu dengan lainnya. Didalamnya akan terjadi hubungan baik, membujuk, mengajak dan lain sebagainya.
3. Komunikasi Kelompok, adalah komunikasi yang dilakukan oleh sekumpulan orang yang berkumpul dalam suatu kelompok dimana mereka satu sama lainnya memiliki peran yang berbeda-beda.
4. Komunikasi Publik, adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dihadapan publik. Untuk dapat melakukan komunikasi jenis ini perlu latihan dan pengalaman yang baik

karena berbicara di depan publik tentu berbeda dengan berbicara di hadapan satu atau dua orang.

5. Komunikasi Organisasi, adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, dimana dapat bersifat formal dan juga informal. Komunikasi organisasi lebih besar daripada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi Massa, adalah komunikasi yang menggunakan media massa, komunikasi jenis ini tentunya membutuhkan biaya yang cukup besar. Komunikasi massa saat ini masih diandrungi oleh publik dan tujuannya lebih kepada bagaimana mempengaruhi, menghibur, menginformasi, serta mengedukasi.

Menurut Lasswell komponen komunikasi terdapat lima unsur yang bergantung satu dan lainnya sebagai berikut:

1. Sumber (Source), merupakan pihak yang ingin menyampaikan sebuah pesan. Sumber ini dapat berupa individu, perusahaan atau hal-hal lain dimana ialah yang menyampaikan pesan tertentu.
2. Pesan (Message), dapat berupa verbal (lisan, terlulis) dan non verbal (ekspresi, gerakan tangan dan lain sebagainya).

Pesan ini nantinya yang akan di maknai oleh penerima pesan.

3. Saluran (Channel), adalah alat atau sarana untuk mengirimkan pesan tersebut. Saluran ini bisa berupa alat indera manusia maupun saluran serta cahaya.
4. Penerima (Receiver), adalah penerima pesan dari sumber, pesan ini di maknai oleh penerima pesan.
5. Umpan balik (Feed Back), adalah tanggapan atas pesan yang di sampaikan oleh sumber, dan umpan balik dapat berupa pesan yang di salurkan kembali kepada sumber pertama tadi (Mulyana, 2008: 69-71).

Komunikasi berdasarkan konteksnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi maka dalam Mulyana (2008: 80-85) dikenal konteks komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapribadi, adalah komunikasi dengan diri sendiri dimana keefektifan komunikasi apapun itu dapat berjalan baik saat komunikasi dengan diri sendiri juga baik. Contohnya adalah berpikir.
2. Komunikasi Antarpribadi, adalah komunikasi yang dilakukan tatap muka antara orang satu dengan lainnya. Didalamnya akan terjadi hubungan

baik, membujuk, mengajak dan lain sebagainya.

3. Komunikasi Kelompok, adalah komunikasi yang dilakukan oleh sekumpulan orang yang berkumpul dalam suatu kelompok dimana mereka satu sama lainnya memiliki peran yang berbeda-beda.
4. Komunikasi Publik, adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dihadapan publik. Untuk dapat melakukan komunikasi jenis ini perlu latihan dan pengalaman yang baik karena berbicara di depan publik tentu berbeda dengan berbicara di hadapan satu atau dua orang.
5. Komunikasi Organisasi, adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, dimana dapat bersifat formal dan juga informal. Komunikasi organisasi lebih besar daripada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi Massa, adalah komunikasi yang menggunakan media massa, komunikasi jenis ini tentunya membutuhkan biaya yang cukup besar. Komunikasi massa saat ini masih di gandrungi oleh publik dan tujuannya lebih kepada bagaimana mempengaruhi, menghibur, menginformasi, serta mengedukasi.

Dari beberapa teori diatas maka disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak yang lain dengan harapan dapat menimbulkan perubahan sikap dan pendapat dari orang yang menjadi sasaran, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain.

### **2.1.2. Kepuasan**

Kepuasan nasabah menjadi salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut Kotler (2001:36), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Oliver, (dalam Suprpto, 2006:233) kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di

bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

a. Rasa Senang

Senang menurut KBBI adalah puas dan lega tanpa rasa susah dan kecewa. Rasa senang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa puas dari nasabah (nasabah PT. Bank DBS Cabang Tomang) terhadap kualitas pelayanan *customer service*. Semakin baik kualitas pelayanan *customer service* yang diberikan, dengan cepat dan tepatnya pelayanan pengkinian data nasabah, penggantian kartu serta keramahan dalam pelayanan akan memberikan hubungan yang baik perusahaan dengan nasabah sehingga dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

b. Rasa Kecewa

Kecewa menurut KBBI adalah kecil hati, tidak puas karena tidak terpenuhi keinginan, harapan, dll.

Kepuasan merupakan suatu kondisi di mana harapan dan keinginan terpenuhi. Dalam rangka menciptakan

kepuasan, produk atau jasa yang ditawarkan harus bermutu dan berkualitas, mutu mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi nasabah, termasuk salah satunya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh instansi perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah maka akan merasa kecewa.

Selanjutnya menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Ada beberapa cara mengukur kepuasan menurut Fandy Tjiptono dalam Rika Mayasari (2016:37), antara lain yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (complaint and suggestion system)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, customer hot line, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai saranan keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam

menangani kritik dan saran yang diberikan.

2. Survey kepuasan (satisfaction surveys)

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survey ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survey ini ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. Pembeli bayangan (ghost shopping)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayanan yang melayaninya. Dilaporkan segala sesuatu yang bermamfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

4. Analisa pelanggan yang lari (lost customer analysis)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta

alasan untuk diungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adalah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya, maka bank harus meghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap ekspektasi yang diinginkan.

### 2.1.3. Nasabah

Dalam industri perbankan nasabah mempunyai peran penting dikarenakan dana yang disimpan di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.”

Sedangkan menurut Boediono (2003:35) Nasabah adalah orang yang harus mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal

organisasi berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin tinggi.

Menurut Pardede (2004:9) Nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut.

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut:

1. Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan perbankan, dengan tujuan sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.
2. Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah sudah pernah berhubungan dengan pihak bank, namun tidak rutin, jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi, namun frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.
3. Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan pihak bank. Nasabah primer selalu menjadikan bank

yang bersangkutan nomor satu dalam berhubungan. Nasabah ini sudah tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya (Irawan, 2009:31).

Dari pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa nasabah adalah individu, organisasi, lembaga maupun perusahaan yang berhubungan baik secara rutin maupun tidak rutin yang memberikan kepercayaan kepada bank untuk menyimpan dana dan akan dikelola untuk diharapkan mendapatkan imbalan dari simpanan tersebut dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas barang atau jasa.

#### **2.1.4. Kepuasan Nasabah**

Menurut Wilton (dalam Nasution, 2004:104) kepuasan nasabah adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel, (dalam Nasution, 2004:104) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah adalah merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan.

Dalam memberikan kepuasan kepada nasabah hal pertama yang perlu dipahami adalah apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Kemudian harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan itu sebisa mungkin sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah daftar khusus mengenai kebutuhan nasabah, misalnya: tanggapan yang cepat, pelayanan tepat pada waktunya, harga yang wajar, sopan, menepati janji, memiliki pengetahuan yang luas, memberikan nasihat dan konseling jika diperlukan, teliti, dan pelayanan prima yang konsisten. Tujuannya adalah memuaskan sebanyak mungkin kebutuhan tersebut, sehingga akan menimbulkan persepsi positif bagi pelanggan.

Kepuasan nasabah juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir yang dikutip dalam Saleh (2010:125), agar pelayanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya
3. Diterima oleh orang yang bersangkutan
4. Waktu penyampaian yang tepat, dan

## 5. Keramahmataman.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah beralih ke pihak lain dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Bedasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi terhadap barang atau jasa yang digunakan yang mana sekurang-kurangnya memiliki hasil yang sama atau melampaui harapan nasabah.

### 2.1.5. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal Purnomo Edwin setyo (2017:758). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan
2. Sikap
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal Konsumen
6. Reputasi
7. Lokasi

Berdasarkan keterangan diatas bahwa indikator kepuasan nasabah dipengaruhi oleh terpenuhinya kepuasan nasabah berdasarkan pengalaman langsung berdasarkan pelayanan, pemberian informasi, produk maupun lokasi perusahaan. Dimana dengan indikator ini akan memberikan dampak kepada kepuasan nasabah apakah merasa puas atau tidak.

### **2.1.6. Kualitas**

Menurut American Society for Quality Control dalam Sunyoto (2018:240), kualitas adalah keseluruhan dari ciri ciri dan karakteristik karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya.

Menurut Goesth dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2011:164) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Selanjutnya Tjiptono (1996: 51) mengemukakan konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan dimana perusahaan memaksimalkan harapan dan kebutuhan yang diberikan sehingga dapat meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan, loyalitas serta reputasi baik.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan sebuah produk, jasa, proses dan lingkungan dapat dikatakan memiliki kualitas apabila memenuhi spesifikasi-spesifikasi kualitas yang telah ditentukan dan juga dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen melalui pemenuhan apa yang diharapkan

nasabah atau konsumen tentang suatu produk atau jasa.

### **2.1.7. Pelayanan**

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999: 56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

Endar Sugiarto (2002:38) menyatakan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang lain tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan

dan keinginan-keinginan tamu. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut.

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Yang mempengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah manusia (karyawan), dimana dalam melayani nasabah harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, dan bertanggung jawab penuh serta mampu melayani nasabah dengan cepat dan tepat. Kedua pelayanan yang baik harus disertai dengan sarana dan prasarana untuk mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan.

Berdasarkan penjelasan data pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama).

### **2.1.8. Kualitas Pelayanan**

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan

penyampaianya dalam mengimbangi harapan nasabah (Tjiptono, 2007:83).

Abdullah dan Rozario (2009 : 29 ) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sikap atau pendapat umum tentang keunggulan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam budaya pelayanan mengukur sejauh mana perusahaan mengutamakan respon pelayanan yang luar biasa terhadap kebutuhan dan permintaan nasabah.

Kualitas Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditunjukkan oleh sumberdaya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan terhadap orang lain.

#### **2.1.9. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada

indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Tangibles (Berwujud)
2. Realibility (Kehandalan)
3. Responsiveness (Ketanggapan)
4. Assurance (Jaminan)
5. Emphaty (Empati)

Dengan demikian dapat dilihat bahwa indikator kualitas pelayanan untuk memberikan sebuah layanan yang baik kepada nasabah yaitu dengan bukti fisik berupa sara penunjang pelayanan, memiliki kehandalan, ketanggapan, empati dan juga jaminan kepada nasabah. Apabila beberapahal ini dilakukan, maka perusahaan akan mendapatkan manfaat yang besar, terutama loyalitas dan kepuasan nasabah. Resikonya apabila ada nasabah yang tidak dilayani secara tuntas akanmenjadi citra perushaan tersebut akan tercemar. Nasabah yang tidak puas akan selalu menceritakan hal-hal yang negatif tentang perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya apabila nasabah merasa puas, hal-hal yang diceritakan berdasarkan pengalaman yang positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan terhadap orang lain.

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1. Subyek dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank DBS Indonesia Cabang Tomang, Jakarta yang beralamat di Total Buiding, Jl. Letnan Jenderal S. Parman, Kav. 106 A, RT.12/RW.3, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440. Subjek yang diteliti adalah nasabah Bank DBS Cabang Tomang. Peneliti menetapkan subjek tersebut dalam penelitian ini karena peneliti ingin meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Customer Service Bank DBS Cabang Tomang terhadap kepuasan nasabah. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama enam bulan, mulai dari bulan Februari-Juli 2022.

#### **3.2. Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Positivisme. Paradigma Positivisme yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (exist) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (natural laws). Dengan demikian, peneliti berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut berjalan (Salim, 2001:39)

#### **3.3. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bentuk penelitian *ex post facto* dalam rangka mencari hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara survey. Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif dengan cara survey ini peneliti mengumpulkan data yang ada dengan melakukan penyebaran angket yang diisikan oleh responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya.

Pada penelitian ini peneliti memilih PT. Bank DBS Indonesia Cabang Tomang sebagai tempat penelitian, karena PT. Bank DBS Indonesia Cabnag Tomang merupakan cabang yang memiliki banyak keanekaragaman tipe nasabahnya.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank DBS Indonesia Cabang Tomang Jakarta Barat tahun 2017, 2018, 2019 dan 2020.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008 : 120). Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teknik penarikan sampel secara accidental.

### **3.5. Variabel dan Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu:

1. Variabel bebas (independent variabel), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel

terikat, dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X).

2. Variabel terikat (dependent variabel), variabel yang menjadi akibat atau yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y).

#### **3.5.1. Kepuasan Nasabah**

##### **1. Definisi Konseptual**

Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi terhadap barang atau jasa yang digunakan yang mana sekurang-kurangnya memiliki hasil yang sama atau melampaui harapan nasabah.

##### **2. Definisi Operasional**

Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi terhadap barang atau jasa yang digunakan yang mana sekurang-kurangnya memiliki hasil yang sama atau melampaui harapan nasabah. Yang mencakup beberapa indikator kepuasan yaitu :Terpenuhinya harapan, sikap, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal konsumen, reputasi dan lokasi.

#### **3.5.2. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Definisi Konseptual**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan terhadap orang lain.

## 2. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan terhadap orang lain. Dengan mencakup beberapa indikator, yaitu : Reability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), tangibles (berwujud), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

### 3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004 : 58). Teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi item-tptal (bivariate pearson)

i = Skor item

x = Skor total

n= Banyaknya subyek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,0025 Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Untuk menguji kekuatan dari instrumen maka dilakukan analisis konsistensi instrumen dengan rumus Reabilitas Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Cronbach's Alpha	Keterangan
$\alpha \geq 0,9$	Sangat Kuat
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Kuat
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Sedang
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Lemah
$\alpha < 0,5$	Sangat Lemah

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif ada variabel kepuasan nasabah dengan jumlah N sebanyak 61 diperoleh rentang skor empiric dengan nilai *minimum* 61 dan nilai *maximum* 100. Selain itu dari hasil penelitian diketahui *mean* (rata-rata) sebesar 82,31 dan standar deviasi (simpangan baku) 10,382.

Hasil uji analisis deskriptif ada variabel kualitas pelayanan dengan jumlah N sebanyak 61 diperoleh rentang skor empiric dengan nilai *minimum* 60 dan nilai *maximum* 100. Selain itu dari hasil penelitian diketahui *mean* (rata-rata) sebesar 81,52 dan standar deviasi (simpangan baku) 11,667.

Berdasarkan hasil analisis data frekuensi kepuasan nasabah, diketahui data frekuensi dengan sangat baik sebesar 9,84% karena adanya peningkatan kepuasan nasabah, lalu kategori baik 22,59% yang artinya kepuasana nasabah harus tetap di utamakan. Kemudian untuk kategori cukup persentase yang terkumpul sebanyak 32,79% berarti cukup memuaskan, lalu kategori kurang sebesar 32,79% yang artinya masih sebagian nasaba mendapatkan hasil yang memuaskan. Untuk kategori terakhir

kurang sekali sebesar 1,64% artinya kepuasan nasabah masih dibawah sangat kurang (masih ada yang sangat tidak puas). Sehingga secara keseluruhan kepuasan nasabah berada pada kategori cukup karena mean (rata-rata yang di proleh sebesar 82,31%, berada pada interval  $77 < Y < 88 =$  Cukup.

Berdasarkan frekuensi data kualitas pelayanan, diketahui data frekuensi dengan kategori sangat baik sebesar 13,11% yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik terhadap sebagian nasabah, lalu kategori baik 19,67% yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan sudah dilakukan dengan baik. Kemudian untuk kategori cukup persentase yang terkumpul sebanyak 37,70% berarti kualitas pelayanan cukup baik kepada nasabah, lalu kategori kurang sebesar 24,59% dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal kepada semua nasabah. Untuk kategori terakhir kurang sekali sebesar 4,92% artinya masih ada nasabah yang mendapatkan kualitas pelayanan yang kurang sekali. Namun secara keseluruhan kualitas pelayanan berada pada kategori cukup karena mean (rata-rata yang di proleh sebesar 81,52%, berada pada interval  $76 < X < 87 =$  Cukup.

Pada prinsipnya berdasarkan data tabel hipotesis diatas, diketahui bahwa T Hitung = 20,888 dengan sig.  $0,001 < 0,05$ ,

artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan besar pengaruh sebesar 0,939 atau 93,9% dan sisa 6,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Arah pengaruh yang dibentuk adalah pengaruh positif karena,  $0,939 > 0,040$  dengan persamaan regresi  $Y = 14,22 + 0,835 X$  yang diinterpretasikan bahwa tanpa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah sebesar 14,22 begitupun jika kualitas pelayanan dilakukan hanya sekali maka terjadi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,835.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil data penelitian dan kajian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa terdapat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah PT. Bank DBS Indonesia Cabang Tomang, dapat dilihat dari data persamaan regresi  $Y = 14,22 + 0,835 X$  yang diinterpretasikan bahwa tanpa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah sebesar 14,22 begitupun jika kualitas pelayanan dilakukan hanya sekali maka terjadi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,835.

Kemudian dari data koefisien didapat sebesar 0,939 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki kemampuan dalam

menjelaskan varians dari variabel Kepuasan Nasabah, atau dalam bentuk persentasenya terkumpul sebanyak 93,9% dan sisa 6,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan untuk mengetahui seberapa besar peningkatan dari variabel Kepuasan Nasabah di PT. Bank DBS Indonesia. Oleh karenanya, Kualitas Pelayanan yang diterapkan customer service PT. Bank DBS Indonesia merupakan faktor dominan untuk mengetahui segala gejala terjadinya peningkatan terhadap Kepuasan Nasabah.

### **5.2. Saran**

#### **5.2.1. Saran Teoritis**

Saran akademis penelitian mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank DBS Indonesia Cabang Tomang** serta diharapkan agar hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berguna dalam ilmu komunikasi khususnya untuk jurusan Public Relations

### 5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank DBS Indonesia. Oleh karena itu, hendaknya customer service memberikan pelayanan yang baik, ramah dan dapat menjalin hubungan perbankan dengan nasabah agar setiap nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas.
- b. Penelitian ini masih bersifat umum, maka penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel dalam penelitian ini untuk diteliti dimasa yang akan datang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2016. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico Bandung
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Osdakarya
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2007, *Strategi Pemasaran.Edisi ke dua*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Supranto, Johannes. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa. Edisi 7*. Jakarta: Erlangga
- Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Zikrul Hakim
- Boediono, B. (2003). *Pelayanan Prima Perpajakan*. Rineka Cipta, Jakarta.

Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*.

Bogor : Ghalia Indonesia

A.S. Moenir, 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan, Edisi*

*Revisi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 .  
*Manajemen Pemasaran Jasa*.  
Penerbit: Ghalia Indonesia

Tjipiyono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011.

*Service, Quality & Statisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*

*Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*.

Yogyakarta: Gava Media

Tetty Yuliaty: "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara". Tahun 2014

Setyo, Purnomo Edwin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, Jurnal Manajemen

dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1998/10tahun~1998uu>

[Arti kata - Kamus Besar Bahasa Indonesia \(KBBI\) Online](#)

American Society for Quality. (2018). *QUALITY GLOSSARY - Q*. Dipetik Januari 10, 2019, dari ASQ: The Global Voice of Quality:

<https://asq.org/qualityresources/quality-glossary/q>