

Tinjauan atas Fungsi Pengaruh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia, Tbk. KCP Pasar Tanah Abang, Jakarta.

Siti Balqis

Universitas Panca Sakti Bekasi

Imhar

Universitas Panca Sakti Bekasi

Email: imharimhar8@gmail.com

Korespondensi penulis: imharimhar8@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to obtain a clear picture of the Influence of Customer Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Bank Central Asia, Tbk, KCP Pasar Tanah Abang, Jakarta. The research was conducted starting in July 2022 by working directly at Bank BCA Pasar Tanah Abang, Jakarta. The method used to analyze data from research results is to use qualitative and quantitative methods. Providing services is a good step in increasing customer satisfaction, in line with Bank Central Asia's objectives. To analyze the relationship between the variable service stages (X) and customer satisfaction (Y), namely knowing the strength or weakness of the relationship between factor X (Service Stages) and factor Y (Customer Satisfaction), then multiple regression efficient analysis, multiple correlation coefficients, coefficients are used. multiple correlation, determinant coefficient and hypothesis testing. From the results of the regression calculation $Y = 7.9 - 0.63 X1 + 1.2 X2$ means that if $X1$ and $X2 = 0$, then customer satisfaction is 7.9. From the results of the correlation analysis, the value of $r = 0.69$ shows that there is a strong and positive relationship between ATM services and customer satisfaction by 48% while other factors are 52%. From the analysis of the t test, between stage services and ATM services obtained + count $4.91 < t$ table 2.05 means that H_a is accepted H_o is rejected, meaning that stage services and ATM services have a relationship with customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Service, Customer Satisfaction*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk, KCP Pasar Tanah Abang, Jakarta. Penelitian dilakukan sejak mulai Juli 2022 dengan bekerja langsung di Bank BCA Pasar Tanah Abang, Jakarta.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dari hasil penelitian adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Dengan memberikan pelayanan adalah satu tahapan baik dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sesuai dengan tujuan Bank Central Asia. Untuk menganalisis hubungan antara variabel pelayanan tahapan (X) dengan kepuasan nasabah (Y), yaitu mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara faktor X (Pelayanan Tahapan) terhadap faktor Y (Kepuasan Nasabah), maka digunakan analisis efisien regresi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinan serta uji hipotesis. Dari hasil perhitungan regresi $Y = 7,9 - 0,63 X1 + 1,2 X2$ berarti bila $X1$ dan $X2 = 0$, maka kepuasan nasabah sebesar 7,9. Dari

hasil analisis korelasi di dapat nilai $r = 0,69$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan ATM dan Kepuasan Nasabah sebesar 48% sedangkan faktor lain 52%. Dari analisis uji t, antara pelayanan tahapan dan pelayanan ATM diperoleh + hitung $4,91 < t$ tabel 2,05 berarti H_a diterima H_0 ditolak, berarti pelayanan tahapan dan pelayanan ATM terdapat hubungan dengan kepuasan nasabah.

Kata kunci: *Customer Service, Kepuasan Nasabah*

LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai salah satu Negara yang sedang berkembang di dunia terus melakukan berbagai pembangunan di segala sektor. Salah satu bentuk pembangunan yang paling menjadi sorotan adalah pembangunan di sektor ekonomi, khususnya sektor keuangan perbankan.

Secara sederhana, bank merupakan tempat untuk menghimpun dana masyarakat dan kemudian menyalurkan Kembali dalam bentuk kredit. Untuk dapat menarik masyarakat agar mampu menyimpan dananya di Bank, Bank harus mempunyai berbagai Pelayanan yang tentunya akan memudahkan nasabahnya melakukan transaksi keuangan bisnis mereka. Seperti kita ketahui, pada saat ini perdagangan antar Kota, antar Negara bahkan antar Benua dapat dilakukan hanya dengan duduk di depan Komputer yang mampu mengakses semua kebutuhan pemakainya melalui internet.

Untuk menghadapi berbagai perkembangan kebutuhan masyarakat akan transaksi keuangan, maka Bank BCA terus melakukan upaya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para nasabahnya. Dalam mengelola Bank, BCA bertumpu pada tiga nasabahnya. Dalam mengelola Bank Transaksional pilihan nasabah, menyalurkan kredit yang didukung oleh manajemen risiko yang efektif, serta menerapkan tata Kelola pada setiap aspek bisnis.

Penulisan ini akan membahas bagaimana pelayanan Customer Service terhadap nasabah BANK BCA KCP Pasar Tanah Abang yang pada saat ini berjalanan melihat sampai sejauh mana visi pelayanan BCA yang formal dicetuskan manajemen BCA, yaitu *“To be the best Bank in service and to be preferred Bank for reliability in meeting customer need through consistent service excellent”* telah dilakukan pada Frontliner sebagai ujung tombak perusahaan. Tentu saja visi ini

mempunyai makna yang dalam dan mengundang sebuah tekad besar dari komunitas BCA untuk mewujudkan dalam pelayanan kepada nasabah dan calon nasabah baik

sekarang maupun di masa yang akan datang.

Salah satu wujud pelayanan untuk mewujudkan visi yang telah dicetuskan manajemen dan segenap komunitas BCA, adalah adanya pelayanan Customer Service yang dapat dipilih oleh nasabah BCA. Pelayanan Customer Service adalah pelayanan yang diberikan kepada nasabah BCA untuk memberikan solusi yang terbaik dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masalah sehari – hari.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu organ lembaga dan sebaliknya, lembaga yang merupakan sebuah perusahaan, atau lembaga jasa umum, adalah organ masyarakat yang bertugas memberikan sumbangan khusus dan melaksanakan fungsi sosial khusus. Oleh sebab itu manajemen tidak dapat diberi batasan atau dimengerti. Tugas manajemen adalah landasan adanya manajemen, merupakan penentu dalam pekerjaan, dan menjadi dasar kekuasaan serta pengesahannya.

Timbulnya Manajemen

Selama lima puluh tahun terakhir, masyarakat di dalam setiap negara berkembang telah menjadi masyarakat yang terdiri dari lembaga – lembaga. Setiap tugas sosial yang penting, dewasa ini diserahkan kepada organisasi besar yang direncanakan untuk kelestariannya dan dimanajemenkan oleh manajemen mereka sendiri. Pada karya lembaga inilah semakin tergantung karya masyarakat modern, bahkan kelangsungan hidup masing – masing individu.

Tujuh puluh tahun yang lalu, masyarakat yang seperti ini belum dapat dibayangkan. Dalam masyarakat tahun 1900, keluarga di setiap negara masih bertindak sebagai pengembang dan sebagai organ untuk pelaksanaan kebanyakan tugas sosial. Lembaga masih sedikit dan kecil. Masyarakat tahun 1900, walaupun di dalam negara yang telah sangat tinggi sifat kelembagaannya (misalnya kekaisaran Jerman) masih serupa dengan Pririe Kansas. Hanya saja di Jerman terdapat keunggulan, yaitu adanya pemerintahan Pusat.

Gurita yang sedemikian menggetarkan para kakek dari orang – orang Amerika sekarang, yaitu Standart Oil Trust, perusahaan raksasa milik Rockfeller, dipecah menjadi

empat belas bagian oleh Mahkamah Agung Amerika Serikat pada tahun 1911. Tiga puluh tahun kemudian, pada hari menjelang masuknya Amerika dalam kancan Perang Dunia II, masing – masing dari empat belas anak perusahaan perusahaan Standard oil ini telah menjadi sekarang – kurangnya empat kali lebih besar dari pada Gurita asli itu Ketika dipecah oleh Mahkamah Agung dalam hal jumlah karyawan, modal penjualan, dan segi lainnya. Namun diantara ke-empat belas hal tersebut, hanya tiga sajalah yang menjadi perusahaan minyak besar, yaitu Jersey Standard, Mobil dan Standard of California. Sebelas lainnya semestinya disebut berukuran kecil, karena kecil pula peranannya atau sama sekali tidak berperan dan hanya memainkan peranan terbatas di dalam ekonomi Amerika Serikat.

Pengertian Bank

Bank atau Perbankan merupakan sarana yang membuahakan aktivitas masyarakat atau sarana menyimpan uang, dalam hal perniagaan maupun untuk investasi masa depan. Dunia Perbankan merupakan salah satu industri yang sangat berperan dalam bidang perekonomian suatu negara, khususnya di bidang pembiayaan perekonomian. Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Usaha perbankan meliputi 3 (tiga) kegiatan, yaitu :

1. Menghimpun dana.
2. Menyalurkan dana.
3. Memberikan jasa bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank, sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito sambil memberikan balas jasa seperti bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menghimpun dana, berupa pemberi pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa – jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut. Adapun manfaat dalam kehidupan, antara lain:

- a. Sebagai kegiatan investasi, yang berarti transaksi derivative dapat dijadikan sebagai salah satu model berinvestasi, meskipun pada umumnya merupakan jenis investasi jangka pendek (yield enhancement).
- b. Sebagai cara lindung nilai, yang berarti transaksi derivative dapat berfungsi sebagai salah satu cara untuk menghilangkan risiko dengan jalan lindung nilai (hedging) atau disebut juga anak risk management.
- c. Informasi harga, yang berarti transaksi derivative dapat memberikan kesempatan spekulasi (untung – untungan) terhadap perubahan nilai pasar dari transaksi derivative itu sendiri.
- d. Fungsi manajemen produksi berjalan dengan baik dan efisien yang berarti transaksi derivative dapat memberikan gambaran kepada manajemen produksi sebuah produsen dalam menilai suatu permintaan dan kebutuhan pasar di masa mendatang.

Fungsi Bank

Fungsi bank secara umum adalah menghimpun dana dari masyarakat luas (funding) dan menyalurkan dalam bentuk pinjaman atau kredit (lending) untuk berbagai tujuan. Tetapi sebenarnya fungsi bank dapat dijelaskan dengan lebih spesifik seperti yang diungkapkan oleh Y. Sri Susilo, Sigit Triandaru, dan A. Totok Budi Santoso (2006), yaitu sebagai berikut :

a. Agent of Trust

Dasar utama kegiatan perbankan adalah trust atau kepercayaan, baik dalam hal menghimpun dana maupun penyalur dana.

b. Agent of Development

Kelancaran kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian masyarakat.

c. Agent of Service

Selain menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga memberikan penawaran jasa – jasa perbankan yang lain kepada masyarakat seperti : jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, dll.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung, artinya karyawan langsung berhadapan dengan nasabah atau menempatkan sesuatu dimana nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Semua produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan, hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung atau tidak langsung.

Untuk produk bank atau lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian dan lain – lain, ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti pengajuan kredit, pembukaan rekening atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan baik secukupnya ataupun secara mendetail. Namun ada juga produk bank yang tidak memerlukan karyawan, misalnya pelayanan yang diberikan mesin ATM dan mesin CDM.

Berdasarkan pendapat Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Etika Customer Service* (2005;26) menyatakan bahwa “Pelayanan diartikan sebagai Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah”. Menurut Handi Irawan dalam buku *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (2008;57) menyatakan bahwa “Pelayanan merupakan driver kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi”. Dalam buku yang sama, Groonros, seorang pakar Swedia menyatakan dimensi tersebut terdiri dari *technical quality* yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan, *function quality* yang berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan dan *image* atau reputasi diri produsen dalam menyediakan jasa. Berdasarkan pendapat Sarah Cook dalam bukunya yang berjudul *Customer Care Excellence* (2002;39), menyatakan bahwa “Pelayanan diartikan sebagai memenuhi harapan pelanggan, melampaui harapan pelanggan, memberikan sekelas dunia, memberikan hubungan yang menyeluruh dengan pelanggan, memberikan perbaikan pelayanan secara terus menerus”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Prinsip – prinsip Total Quality Service* (2005;125) menyatakan bahwa “Pelayanan diartikan sebagai pelayanan uinternal seingga mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan dan

tumbuhnya rasa memiliki di antara mereka, saling percaya, terjadi komunikasi yang efektif, pujian dan jugantimbul loyalitas pada pelanggan”.

Pengertian Pelanggan

Secara umum, pelanggan adalah orang – orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus - menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang – orang yang berhubungan dengan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan – perusahaan bisnis.

Dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap yang menuntut pemberi jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performance pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Namun dalam hal keuangan, pelanggan disebut dengan nasabah, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri, maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Day (Dalam Tse dan Wilton, 2002) menyatakan, “Kepuasan dan ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan (sebelumnya atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Kemudian, Widjajakusuma dalam buku Intisari Dasar – dasar Manajemen Pemasaran (2001;147) mengungkapkan, “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekarang – kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu suatu metode yang mengumpulkan data, mengolah, menyajikan dan menganalisa data secara sistematis, kemudian ditarik suatu kesimpulan dan selanjutnya memberikan rekomendasi atau saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

Dalam melakukan Analisa kualitatif, penulis membuat 4 jenis Analisa yang berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden, dan dengan penyajian data kuisioner.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam hal ini terbagi dua, yaitu laki – laki dan perempuan. Untuk itu dapat dilihat pada table responden.

Dari hasil tabel di atas dapat kita lihat bahwa Sebagian besar responden yang bersedia menjawab adalah laki – laki sebesar 60%, sedangkan perempuan sebesar 40%

Usia Reponden

Dalam hal usia, penulis mengelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu di bawah 20 tahun, antara 20 sampai 30 tahun, antara 31 sampai 40 tahun, antara 41 sampai 50 tahun, dan di atas 50 tahun. Dengan demikian diharapkan penulis mendapatkan perbedaan usia yang berbeda – beda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan kelompok responden terbanyak yang terhimpun adalah kelompok usia 31–40 tahun sebesar 35%, diikuti kelompok 41-50 tahun sebesar 25%, kemudian kelompok 20-30 tahun sebesar 20% dan di atas 50 tahun sebesar 20%, Adapun kelompok usia di bawah 20 tahun tidak ada responden.

Tingkat Pendidikan Responden

Penulis membagi tingkat pendidikan terakhir responden sebagai pelanggan atau calon pelanggan menjadi 5 kelompok, yaitu : SD, SMP, SMA, AKADEMI dan UNIVERSITAS. Untuk mengetahuinya dapat dilihat pada table.

Jika dilihat, hasil pendataan kuisioner responden, dapt disimpulkan tingkat pendidikan pelanggan terdiri atas SMA sebanyak 40%, AKADEMI 20%, dan UNIVERSITAS 40%.

Hasil Data Kuisioner Tentang Pelayanan Customer Service

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis mengenai pelayanan Customer Service, bagaimana perilakunya dan factor – factor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pilihan, maka penulis menggunakan tabel – tabel berdasarkan hasil kuisioner

yang telah disebarakan penulis kepada responden/ pelanggan dengan total responden sebanyak 40 orang.

Hasil dan akumulasi jawaban atas pertanyaan – pertanyaan pada kuisisioner (sebagai variable X) dapat disajikan sebagai berikut : Jawaban responden akan tingkat kepuasan yang diterimanya akan ditampilkan sebagai berikut ini, dimana hal ini didapat dari hasil kuisisioner yang diisi oleh responden tersebut.

Dari hasil kuisisioner dapat disimpulkan kualitas pelayanan Customer Service PT. Bank BCA, Tbk. KCP Pasar Tanah Abang sudah cukup puas, walaupun masih harus ditingkatkan lagi. 35% menyatakan cukup, 33% pelayanan sudah baik, 5% sudah sangat baik dan 28% responden menyatakan pelayanan belum professional.

Analisis Koefisien Korelasi

Pengaruh pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapat dari koefisien korelasi (r) sebesar 0.73 yang berarti terdapat hubungan “kuat dan positif”, dimana ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti naiknya tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kenaikan kualitas pelayanan Customer Service.

Batas interval korelasi adalah antara -1 dan +1 atau -1

0,00-0,199 = Hubungan sangat lemah

0,29-0,399 = Hubungan lemah

0,40-0,599 = Hubungan sedang

0,69-0,799 = Hubungan kuat

0,80-1,000 = Hubungan sangat kuat

(Prof. Dr. Sugiono)

Analisis Koefisien Determinan

Dengan menggunakan hasil perhitungan korelasi, dapat ditentukan besarnya koefisien determinasi nilai (r²) adalah menunjukkan presentase pengaruh yang ditimbulkan akibat adanya peningkatan atau penurunan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat digunakan rumus koefisien penentu dengan persamaan sebagai berikut.

$$\text{Diketahui } r = 0,73$$

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,73)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,5329 \times 100\%$$

$$Kd = 53,29\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. BCA, Tbk. KCP Pasar Tanah Abang Jl. Fachrudin 36 Blok D No. 23 Ruko Auri Tanah Abang Jakarta Pusat adalah sebesar 53,29% sisanya 46,71% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Analisis Regresi

Analisis Regresi dimaksud untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X berupa factor pelayanan dan variabel Y berupa kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hubungan tersebut, digunakan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bX \text{ Keterangan :}$$

a = Bilangan konstanta b = Koefisien regresi

X = Variabel independent (pelayanan)

Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

Maka didapat persamaan garis koefisien regresi $Y = -1,5 + 1,09X$, yang dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan, apabila pelayanan tidak ada ($X=0$), maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar $-1,5$ (minus).

Tingkat kepuasan meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh besarnya pelayanan pelanggan sebesar 1,09.

Uji Hipotesis

Untuk menguji korelasi antara variable X dan variable Y tersebut, perlu juga dilakukan pengujian hipotesis yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Pengujian hipotesis ini menggunakan signifikansi level = 5% (0,05) dengan tingkat keyakinan 95%.

Dari hasil perhitungann terlihat t hitung $3,85 > t$ tabel $2,02$ berarti memang terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan dan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang penulis lakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan Customer Service mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini terbukti diman T tabel = $2,02$ menunjukkan hubungan yang signifikan.
- b. Kualitas pelayanan Customer Service mempunyai pengaruh yang sedang terhadap kepuasan nasabah, hal ini terbukti dimana $r = 0,5329$ menunjukkan pengaruh yang kuat.

Saran

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan customer service sehingga harapan nasabah dapat terpenuhi dengan baik, maka penulis memberikan saran, antara lain.

- a. Memberikan pelatihan kepada customer service agar dapat memberikan penjelasan mengenai pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah.
- b. Membentuk standardisasi sistem pelayanan yang meliputi standar penampilan, busana, wajah, rambut, tangan, kaki, aksesoris dan standar sikap – sikap customer service, serta standar keterampilan.
- c. Mengadakan Class Product dan Quality Quiss secara periodic dan berkesinambungan, menjaga kualitas suatu produk dengan memberikan pelatihan dan melihat hasil pelatihan.

DAFTAR REFERENSI

- Cook Sarah. 2002, Customer Care Excellent, Cara Untuk Mencapai Customer Focus Penerbit PPM, Jakarta
Grafindo Persada Jakarta.
- Irawan Hamdi. 2008, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elek Media komputindo, Jakarta.
- Kasmir. 2006, Etika Customer Service, PT. Raja
- Saladin Djaslim. Manajemen Pemasaran (Teori, aplikasi dan Tanya Jawab). Peter F

Drucker. Manajemen, Penerbit PT. Gramedia, 1982

Edisi Ketiga. CV Linda Karya, Bandung, 2004

Tjiptono Fandy. 2005, Prinsip – prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono Fandy. 2006, Prinsip – prinsip Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tse, Wilson. 2002, Marketing Financial Service, Ahli Bahasa A. Hasymi Ali, Edisi 3,

Penerbit Bina Aksara, Jakarta

Widjajakusuma. 2002, Intisari Dasar – dasar Manajemen Pemasaran, FE UNKRIS,

Jakarta

Penempatan Tabel

Tabel Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	28	60%
Perempuan	12	40%
Jumlah	40	100%

Tabel Kelompok Umur

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 20 tahun	-	-
20 – 30 tahun	8	20%
31 – 40 tahun	14	35%
41 – 50 tahun	10	25%
>50 tahun	8	20%
Jumlah	40	100%

Tabel Kelompok Jenjang Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	16	40%
AKADEMI	8	20%
UNIVERSITAS	16	40%
Jumlah	40	100%

Tabel Kuantitas Pelayanan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	2	5%
Setuju	13	33%
Ragu - ragu	14	35%
Tidak Setuju	11	27%
Jumlah	40	100%