

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK CIMB NIAGA

¹Firda Novriyanti, ²Muharsyah Hafiz

¹STIM Sukma Medan

²Politeknik LP3I Medan

²email: muharsyah_hafiz@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan Nasabah di PT. Bank CIMB Niaga. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2013, responden penelitian ini adalah nasabah Bank CIMB Niaga cabang Marelان yang berjumlah 100 orang. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan adalah bersih dan rapi, lengkap dan mendukung, teknologi canggih, penjelasan produk, mudah, tanggap menanggapi komplain, rahasia, nyaman, sikap layanan, dan mendengarkan. Sedangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah terdiri dari sesuai, mudah, ramah dan sopan, cepat, tanggap, tepat janji, jelas, kompetitif, investasi, dan biaya administrasi. Data dikumpulkan dengan wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi, Daftar pertanyaan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, data penelitian ini diuji dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari (1) uji normalitas, (2) uji multikolinearitas, dan (3) uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis menggunakan uji Koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t), sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga cabang Marelان.

Kata kunci: Pelayanan, kepuasan nasabah, bank CIMB Niaga

PENDAHULUAN

Strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan selain dengan kelengkapan jenis-jenis produk yang ditawarkan, juga dengan strategi pelayanan yang sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari customer/nasabah. Dengan pelayanan yang baik kepuasan pelanggan terpenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan, dan akan berakibat meningkatnya penjualan, serta menciptakan loyalitas karena adanya rekomendasi berupa promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan lebih dikenal di masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga mencegah terjadinya perputaran pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi parameter penting dan keberlanjutan bisnis dapat terjaga

Pesatnya perkembangan perbankan saat ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan mempunyai strategi yang jitu untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan sehingga setiap pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk dari perusahaan tersebut, seiring dengan itu, hal ini mengharuskan setiap perusahaan mempunyai strategi yang jitu untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan sehingga setiap pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk dari perusahaan tersebut.

Bank CIMB Niaga adalah salah satu bank swasta yang ada di Indonesia, sebagai salah satu bank swasta, seperti halnya bank yang lain, Bank CIMB Niaga selalu memberikan perhatian tersendiri kepada para nasabahnya, oleh sebab itu Bank CIMB Niaga tetap hadir hingga saat ini untuk terus memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Meskipun berbagai fasilitas atau kemudahan diberikan oleh kompetitor hal ini tidak membuat bank CIMB Niaga kehilangan pelanggan.

TINJAUAN

Menurut Kotler (2010) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan, selanjutnya Kotler menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Artinya bahwa pelayanan bukanlah merupakan barang atau benda melainkan adalah berupa jasa dimana aktifitasnya tidak bisa dirasakan secara fisik. Parasuraman dalam Majid (2009) mengungkapkan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Layanan menurut Kotler (2010) dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu (1) Barang berwujud murni, tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertainya contohnya: gula, sabun, garam, (2) Barang berwujud dengan disertai pelayanan, tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan, contohnya mobil, sepeda motor, (3) Campuran, tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, contohnya: rumah sakit, café, (4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung, contohnya penumpang pesawat, dan (5) Jasa murni, tawaran hanya terdiri dari jasa, contohnya fisiotherapy.

Menurut Tjiptono (2006) karakteristik pokok pada jasa atau pelayanan yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah:

1. Intangibility, jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Konsep *intangibility* sendiri memiliki dua pengertian yaitu: (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, (b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. oleh sebab itu, seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya/ mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu

jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

2. Inseparability, barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada pemberian perhatian khusus pada tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta mahasiswa dalam pendidikan di perguruan tinggi). Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat diperlu diperhatikan, misalnya ruang kuliah yang nyaman, tersedianya LCD, fasilitas komputer, mesin fotocopy, dan sebagainya.
3. Variability, jasa bersifat sangat variabel dalam artian banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan, dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:
 - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan sesuatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
 - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui saran dan keluhan, survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
4. Perishability, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan

Zeithaml, et al dalam Atoshoki (2006) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan/jasa, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan/jasa merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan/jasa.

Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan/jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Kotler (2010) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Fournier dan Mick (2008) kepuasan pelanggan digambarkan sebagai (1) merupakan proses yang dinamis, (2) kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat, (3) Di dalam kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral.

Proses kepuasan bisa bergantung pada konteks dan saling berhubungan antara berbagai paradigma, model dengan mode. Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri. Menurut Oliver dalam Barnes (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebenarnya merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh kenyamanan.

Metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan nasabahnya menurut Kotler (2010) yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dll. (2) *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan, (3) *Lost customer analysis*, sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya, (4) survey kepuasan pelanggan, umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya

METODE

Penelitian ini dilakukann pada pada Bank CIMB Niaga cabang Marelان, penelitian dilaksanakan tahun 2013, responden penelitian ini adalah nasabah Bank CIMB Niaga cabang Marelان yang berjumlah 100 orang. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari pelayanan (x) dan kepuasan nasabah (y).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan adalah bersih dan rapi, lengkap dan mendukung, teknologi canggih, penjelasan produk, mudah, tanggap menangani komplain, rahasia, nyaman, sikap layanan, dan mendengarkan. Sedangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah terdiri dari sesuai, mudah, ramah dan sopan, cepat, tanggap, tepat janji, jelas, kompetitif, investasi, dan biaya administrasi.

Data dikumpulkan dengan wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi, pengamatan variabel-variabel yang diteliti menggunakan skala Likert. Daftar pertanyaan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, data penelitian ini diuji dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari (1) uji normalitas, (2) uji multikolinearitas, dan (3) uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis menggunakan uji Koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t), sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi linear sederhana.

HASIL PENELITIAN

Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk masing-masing variabel. Teknik pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor item pertanyaan terhadap skor total. Menurut Sugiyono (2008) bahwa bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 1: Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel

No	Pertanyaan/indicator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Pelayanan (x)				
1	Bersih dan rapi	0.460	0.000	valid
2	Lengkap dan mendukung	0.496	0.000	valid
3	Teknologi Canggih	0.493	0.000	valid
4	Penjelasan Produk	0.623	0.000	valid
5	Mudah	0.485	0.000	valid
6	Tanggap menangani Komplain	0.122	0.000	valid
7	Rahasia	0.547	0.000	valid
8	Nyaman	0.590	0.000	valid
9	Sikap Layanan	0.572	0.000	valid
10	Mendengarkan	0.468	0.000	valid
Kepuasan nasabah (y)				
1	Sesuai	0.329	0.000	valid
2	Mudah	0.418	0.000	valid
3	Ramah dan Sopan	0.409	0.000	valid
4	Cepat	0.448	0.000	valid
5	Tanggap	0.447	0.000	valid
6	Tepat janji	0.350	0.000	valid
7	Jelas	0.467	0.000	valid
8	Kompetitif	0.423	0.000	valid
9	Investasi	0.468	0.000	valid
10	Biaya administrasi	0.154	0.001	valid

Sumber: Hasil penelitian 2013

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa hasil pengujian instrument masing-masing variabel memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 dan nilai *Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument tanya-an dari masing-masing variabel yang digunakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Apabila nilai pengujian reliabilitas *Alpha Cronbach* > 0,6 maka instrument penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 2: Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Pelayanan (x)	0.808	10	reliabel
2.	Kepuasan nasabah (y)	0,758	8	reliabel

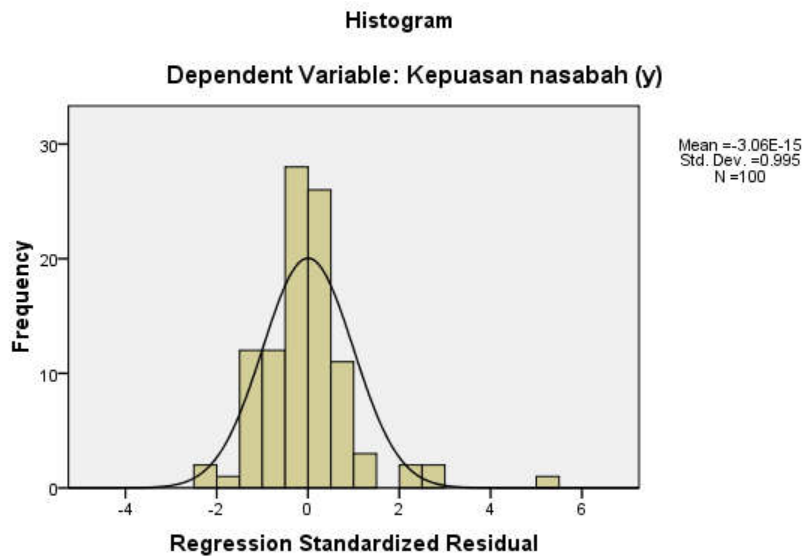
Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, ini berarti semua instrumen dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak dengan melihat tampilan grafik histogram.



Gambar 1: Hasil uji normalitas dengan grafik histogram

Tampilan grafik histogram seperti yang terdapat pada gambar 1 di atas memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 3: Hasil pengujian Multikolinierisitas

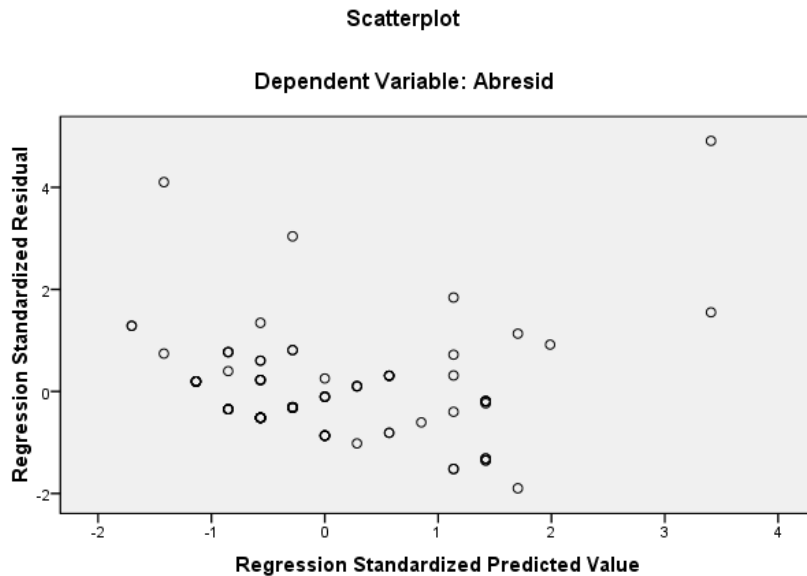
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.931	1.689		8.842	.000		
Pelayanan (x)	.664	.040	.859	16.584	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (y)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas terlihat nilai VIF untuk variabel pelayanan lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0.10, ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi atau tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.



Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk memecahkan perumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen, penulis menggunakan analisa regresi linear sederhana, sehingga dapat diketahui ada tidaknya pengaruh antara variabel x dan y dengan uji regresi linear sederhana menggunakan program SPSS dengan hasil output sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil pengujian regresi linier sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.931	1.689		8.842	.000
Pelayanan (x)	.664	.040	.859	16.584	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (y)

Berdasarkan tabel 4 di atas terlihat bahwa nilai konstanta adalah sebesar 14.931 dan nilai koefisien variabel pelayanan adalah sebesar 0.664, maka model regresi untuk penelitian ini adalah: $Y = 14.931 + 0.664X$.

Pengujian Hipotesis

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model, yaitu variasi variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikatnya.

Tabel 5: Hasil pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.735	1.404

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (x)

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (y)

Dari tabel 5 terlihat bahwa nilai R^2 yang diperoleh pada tabel 5 adalah sebesar 0.737 atau 73.70% yang menunjukkan kemampuan variabel pelayanan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada kpuasan nasabah sebesar 73.7%, sedangkan sisanya sebesar 26.3% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji parsial (uji t)

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji t, dalam penelitian ini dilakukan uji parsial untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian parsial dilakukan dua arah, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (n-2). Pengujian hipotesis untuk uji parsial dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian tidak ada pengaruh.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian terdapat pengaruh (berpengaruh)

Tabel 7: Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.931	1.689		8.842	.000
	Pelayanan (x)	.664	.040	.859	16.584	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (y)

Dari tabel 7 di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} (16.584) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1.98447) dan nilai sig (0.000) lebih besar dari alpha (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga cabang Marelان.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Revit (2011) yang meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk cabang Padang, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap pelayanan BCA Cabang Padang dirasakan sudah cukup memuaskan nasabah.

Selain hasil penelitian yang dilakukan oleh Revit, hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian Prasetyo (2012) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Unit Sampangan Kantor Cabang Semarang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Sampangan Kantor Cabang Semarang.

Dari hasil penelitian di atas, maka disarankan pada pihak bank CIMB Niaga Marelان, agar dapat mempertahankan jumlah nasabah yang sudah ada untuk tidak pindah ke Bank kompetitor. Selanjutnya dengan melihat kenyataan bahwa pelayanan sangat berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah sehingga kepuasan nasabah bisa tercapai, maka diharapkan petugas secara

konsisten menjalankan prinsip-prinsip layanan yang sudah disusun dan diatur oleh perusahaan. Selain itu agar karyawan senantiasa selalu memperbaharui pengetahuannya tentang produk sehingga dapat melayani dengan maksimal dan dapat menyelesaikan komplain dengan cepat

DAFTAR PUSTAKA

- Atoshoki, Antonius dkk, 2005, *Relasi Dengan Dunia*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Barnes, James G, 2008, *Secrets of Customer Relationship Management*, SAGE Publications, Inc.
- Fournier, Susan and Mick, David Glen, 2008, Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63 (4), 5-23, Greenhill Research Award, Harvard.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Majid, Suharto Abdul, 2009, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada.
- Prasetyo, Riza Fajar, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Unit Sampangan Kantor Cabang Semarang), *Jurnal Q-MAN*, Vol. 2 No. 4, Desember 2012.
- Revit, Dian, 2011, Analisis Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk cabang Padang, *Skripsi Jurusan Manajemen*, FE Unand, Padang, Penelitian tidak dipublikasikan.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keempat, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta, Andi.