

**PENRANAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (Persero) Tbk  
CABANG SUDIRMAN PEMATANG SIANTAR**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NAUDUR MASNIBA K. RUMAPEA  
NPM : 03 832 0121**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 1 1**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/2/24

Judul : PERANAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI  
(Persero) Tbk CABANG SUDIRMAN PEMATANG  
SIANTAR

Nama Mahasiswa : NAUDUR MASNIBA K. RUMAPEA

No. Stambuk : 03 832 0121

Jurusan : MANAJEMEN



Menyetujui :  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Drs. Muslim Wijaya, MSi)

Pembimbing II

(Dra. Isnariah LKS, MMA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

## ABSTRAK

PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman kegiatan utamanya adalah penarikan dana dari pihak ketiga disamping jasa lainnya. Di dalam sebuah perusahaan, baik itu perusahaan barang ataupun jasa, pelanggan / nasabah merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Dewasa ini banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk menarik konsumen / nasabah, maka perusahaan berusaha menciptakan kepuasan yang tinggi sehingga menjadi mereka setia melalui pelayanan yang diberikan perusahaan kepadanya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, serta dianalisis dengan metode deskriptif dan deduktif. PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman memiliki banyak pelanggan / nasabah yang telah menggunakan jasanya. Produk perbankan dari PT Bank Mandiri (Persero) Sudirman Pematang Siantar yang ditawarkan kepada masyarakat antara lain:

1. Dalam bentuk simpanan PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman mempunyai produk dana yaitu :
  - Mandiri Tabungan Reguler
  - Mandiri Tabungan Bisnis
  - Mandiri Tabungan Haji
  - Mandiri Tabungan Dolar
  - Mandiri Tabungan Karyawan/pelajar
  - Mandiri Tabungan TKI
  - Mandiri Giro Rupiah. dll
2. Dalam bentuk kredit PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman mempunyai produk kredit antara lain :
  - Kredit Konsumtif
  - Kredit Produktif Usaha Kecil
  - Kredit Program
3. Dalam bentuk produk jasa antara lain :
  - Produk Jasa Dalam Negeri meliputi: Kiriman Uang, Inkaso, Surat Keterangan Bank, Kliring, RTGS, dll
  - Produk Jasa Luar Negeri meliputi: Aktivitas Transfer Luar Negeri, Jual Beli Draft

Dari uji determinan yang lakukan maka diketahui besar pengaruh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mempunyai terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 70,31% sedangkan 29,69% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Kepuasan Nasabah



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan waktu dan kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area - Medan. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, bahasa serta penulisannya. Hal ini disebabkan keterbatasan penulis dari segi ilmu pengetahuan, bahan literatur, dana dan waktu sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Dari tahap awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. A. Ya'cub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Muslim Wijaya, SE, MSi sebagai pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing penulis.

5. Ibu. Dra. Isnaniah, LKS, MMA, selaku pembimbing II, yang banyak meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberi saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta fasilitas yang berkenaan dengan terselesainya skripsi ini.
7. Bapak pimpinan beserta staf PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sudirman Pematang Siantar yang dengan senang hati telah memberikan bantuan keterangan dalam pengumpulan data.
8. Terima kasih yang tidak terhingga khususnya kepada suami tercinta Manser R Manihuruk dan kedua anak kami yang tersayang Regina Dear Kohni Manihuruk dan William Dika Manihuruk serta orang tua tercinta Ayahanda M Rumapea dan Ibunda T Sinaga dan juga saudara saudaraku yang telah banyak berkorban baik materiil dan spiritual kepada penulis pada masa kuliah hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
9. Seluruh teman-teman penulis yang juga banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Medan, Selasa 19 April 2011  
Penulis,

**Naudur Masniba K. Rumapea**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II. LANDASAN TEORITIS</b> .....	<b>6</b>
<b>A. Uraian Teoritis</b> .....	<b>6</b>
1. Pengertian Pelayanan .....	6
2. Bentuk dan Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan .....	9
3. Jenis dan Manfaat Pelayanan .....	12
4. Upaya Perbaikan Kualitas Pelayanan .....	14
5. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	15
6. Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	18
<b>B. Kerangka Konseptual</b> .....	19
<b>C. Hipotesis</b> .....	19



<b>BAB. III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	21
B. Populasi dan Sampel .....	22
C. Definisi Operasional Variabel .....	22
D. Jenis dan Sumber Data.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Teknik Analisis Data .....	24
<b>BAB. IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
A. Hasil .....	26
B. Pembahasan .....	33
<b>BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II. 1. Konsep Kepuasan.....	19
Gambar IV. 1. Struktur Organisasi .....	29

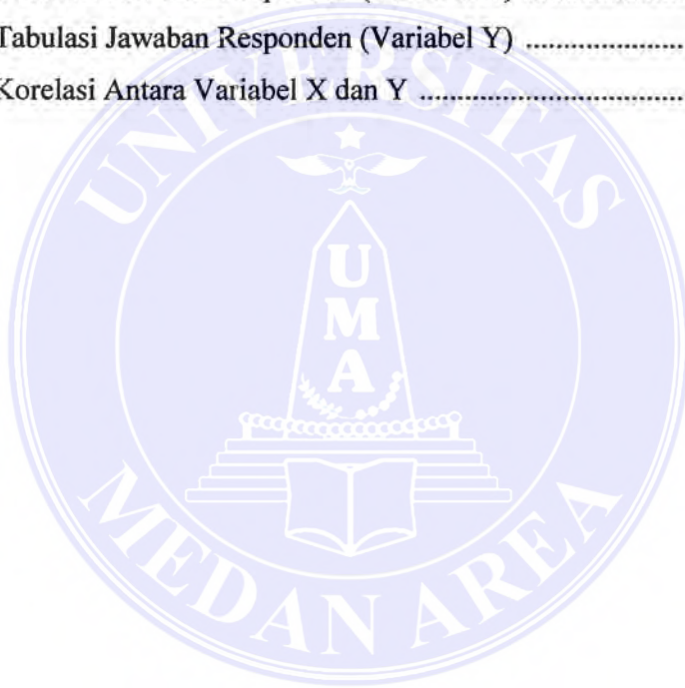




## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel III.1 Rincian Waktu Penelitian .....	21
Tabel IV.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel IV.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
Tabel IV.3 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat pembukaan rekening .....	36
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Tentang Sikap Para Pegawai .....	36
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Tentang Sikap Tanggap Pegawai .....	37
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Tentang Kenyamanan Ruang tunggu ....	37
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Keluhan Para Nasabah .....	38
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan yang diberikan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	38
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Perhatian Pegawai kepada Nasabah .....	39
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan memperhatikan Kebutuhan para nasabah .....	39
Tabel IV.11. Tanggapan Responden Tentang Suasana Lingkungan Kantor ...	40
Tabel IV.12. Tanggapan Responden Tentang Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Pelayanan .....	40
Tabel IV 13 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas .....	41
Tabel IV 14 Tanggapan Responden Tentang Kebersihan .....	41
Tabel IV 15 Tanggapan Responden Tentang Mutu Pelayanan .....	42
Tabel IV 16 Tanggapan Responden Tentang Keamanan .....	42
Tabel IV 17 Tanggapan Responden Tentang Setelah Menggunakan Jasa PT Bank Mandiri (Persero) Sudirman Pematang Siantar .....	43
Tabel IV 18 Tanggapan Responden Tentang Sevice Quality .....	43

Tabel IV.19	Tanggapan Responden Tentang Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Sudirman Pematang Siantar .....	44
Tabel IV 20	Tanggapan Responden Tentang Prosedur Pelayanan .....	44
Tabel IV 21	Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Kerja Mendukung Terciptanya Kenyamanan .....	45
Tabel IV 22	Tanggapan Responden Tentang Kerapian Pegawai .....	46
Tabel IV 23	Tabulasi Jawaban Responden (Variabel X) .....	47
Tabel IV 24	Tabulasi Jawaban Responden (Variabel Y) .....	49
Tabel IV 25	Korelasi Antara Variabel X dan Y .....	50



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan (*trust*) sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Perusahaan yang benar-benar menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian selalu memikirkan mutu pelayanan (*Service quality*) yang paling sesuai bagi pelanggan.

Melalui pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Baik buruknya citra perusahaan dimata pelanggan tergantung pada pelayanan sehari-hari. Dalam hal ini dapat ditingkatkan melalui pengembangan dan penciptaan prosedur yang bersahabat, relevan dan hemat waktu. Penyelesaian masalah yang cepat dan kreatif serta menghadapi pelanggan secara bijaksana dalam situasi yang sulit sekaligus adalah juga merupakan satu point yang positif dari pelanggan tentang penilaiannya terhadap perusahaan.

Perusahaan yang benar - benar menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatiannya selalu memikirkan pelayanan yang paling sesuai bagi pelanggan. Sikap ini menempatkan pelanggan pada titik pusat perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pentingnya pelayanan (*service quality*)



yang baik yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang benar benar mereka terima.

Ada 6 (enam) alasan mengapa bisnis perbankan / jasa perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.

Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.

Keempat: biaya operasi institusi menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.

Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.

Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pelayanan secara umum merupakan upaya memberikan kesenangan kepada orang lain dengan adanya kemudahan agar mereka dapat memenuhi kebutuhannya.

Nasabah adalah orang yang menggunakan produk atau jasa dari pelayanan yang

diberikan untuk mencapai atau memenuhi kepuasan atas pemakaian produk jasa tersebut.

Dalam memberikan pelayanan, informasi dan kecepatannya sangat dibutuhkan nasabah selain ketepatan dan keramahan dalam memberikan pelayanan itu. Kepuasan nasabah hanya dapat terbentuk bila nasabah merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik, berkualitas, maka nasabah akan merasa senang merasa dihargai sehingga akan tetap senang untuk menjadi nasabah bank, demikian juga sebaliknya.

PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar. Sudirman kegiatan utamanya adalah penarikan dana dari pihak ketiga disamping jasa lainnya. Berdasarkan survei pendahuluan diperoleh gambaran tentang jumlah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar. Sudirman mengalami fluktuasi. Berdasarkan kondisi tersebut, usaha peningkatan jumlah penabung harus dimulai, antara lain dilakukan dengan mengenali perilaku nasabah dan produk tabungan perbankan umumnya. Tingkat nersensi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan pengukuran persepsi melalui atribut - atribut yang melekat pada suatu produk tabungan, maka dapat diketahui apakah persepsi konsumen bersifat positif atau negatif terhadap produk tabungan.

Berdasarkan uraian di atas maka peranan pelayanan dalam menghadapi persaingan bagi suatu perusahaan jasa / perbankan merupakan unsur yang sangat penting dalam hal memenuhi kenuasan nasabah.



Untuk itu penulis berkeinginan menuangkannya dalam bentuk karya ilmiah dengan memilih judul: “ **Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar - Sudirman**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Kualitas pelayanan jasa yang baik merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan jasa seperti PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman, dengan pelayanan yang baik dapat menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Berdasarkan pengamatan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman.

## **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran pelayanan yang dilakukan, memberikan bukti empiris mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah
2. Memberikan bahan masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanan sehingga terciptanya kepuasan terhadap nasabah.



3. Memberikan kesempatan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas wacana ini.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS



#### A. Uraian Teoritis

##### 1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan strategi bisnis yang efektif untuk merebut pangsa pasar, pelayanan yang baik dan berkualitas akan berdampak positif kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan merasa dihargai sehingga akan tetap merasa senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian sebaliknya. Para pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga menginginkan pelayanan tersebut dalam jumlah dan kualitas yang memadai.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hal yang penting diantara kebutuhan pelanggan adalah pemakaian terakhir yang aktual, harga produk atau jasa.

Pelayanan ini sangat sulit untuk didefinisikan secara akurat, karena:

- a. Tidak bisa diukur, sifatnya lebih emosional dari pada rasional.

Kita bisa menjalankan tapi tidak bisa memberikan sampel dari pelayanan itu kepada konsumen untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.

b Setelah pelayanan ini diberikan, konsumen mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu.

c. Sulit untuk distandarisasi (dibakukan)

Karena pasar kini semakin kompetitif, kelangsungan suatu bisnis mutlak tergantung dari ada tidaknya perhatian yang besar terhadap kebutuhan pelanggan. Upaya ini tampaknya mahal dan malah membebani perusahaan. Terutama dalam usaha memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara maksimal. Baik buruknya citra perusahaan dimata pelanggan tergantung pada pelanggan sehari-hari.

Dalam hal ini dapat ditingkatkan melalui pengembangan dan penciptaan prosedur yang bersahabat, relevan dan hemat waktu. Penyelesaian masalah yang cepat dan kreatif serta menghadapi pelanggan secara bijaksana dalam situasi yang sulit sekaligus adalah juga merupakan satu point yang positif dari pelanggan tentang penilaian terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, maka dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

Kasmir (2006; 15)

” Pelayanan secara umum adalah tindakan atau perbuatan menenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan – kemudahan dan dapat memenuhi segala kebutuhan mereka untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah ”.



Kotler (2002;119)

” Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak ”.

Rambat Lupiyoadi (2001;148)

“ Kualitas pelayanan (Service Quality), Service Quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh “.

Widjo Hari Murdoko (2002;116)

” Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan, produk atau jasa lainnya. Dalam menghasilkan jasa pelayanan bisa diperlukan atau tidak dipergunakan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun hal ini tidak mengandung makna pemindahan hak milik benda tersebut ”.

Dari pengertian pelayanan di atas jelas bahwa pelayanan dapat mempengaruhi perilaku dari pengguna produk / jasa perusahaan, yakni berupa penciptaan rasa senang. Penciptaan rasa senang tersebut dapat berbentuk kualitas dari produk barang / jasa atau etika pelayanan perusahaan. Karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna produk / jasa perusahaan dengan standar yang telah ditetapkan.

Ciri perusahaan dengan pelayanan yang baik antara lain:

1. Memiliki karyawan yang professional, khususnya yang berhadapan langsung dengan pengguna produk / jasa perusahaan.
2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik dan menunjang.
3. Bertanggungjawab kepada pengguna produk / jasa perusahaan dari awal hingga selesai, dalam hal ini karyawan melayani sampai tuntas.
4. Mampu melayani secara cepat, tepat.
5. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan serta kebutuhan pengguna produk / jasa perusahaan.
6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk / jasa yang ditawarkan.
7. Mampu meyakinkan pengguna produk / jasa perusahaan, sehingga merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

## 2. Bentuk dan Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Menurut Moenir (2002:180)

Bentuk - bentuk pelayanan secara umum ada tiga macam, yaitu:

1. *Pelayanan dengan lisan*, Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-netugas di hubungan masyarakat (humas). bidang pelayanan informasi. dan



bidang - bidang lainnya yang bertugas memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukannya.

2. *Pelayanan melalui tulisan*, Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.
3. *Pelayanan berbentuk perbuatan*, Pelayanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah kebawah. Karena faktor-faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat diperlukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan**

Ada kecenderungan pada beberapa perusahaan memandang kebutuhan dasar tentang kepuasan dan pelanggan sebagai suatu tambahan, sedangkan pelanggan menganggap mereka sebagai bagian dari setian produk atau jasa yang mereka beli.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor menghambat kegiatan pelayanan.

Adapun faktor - faktor pendorong kegiatan pelayanan adalah :

- a. Semakin bertambahnya potensi / fasilitas fisik pelayanan yang tersedia.
- b. Kemajuan bidang transportasi, komunikasi dan penerapan teknologi modern dalam rangka persaingan mutu pelayanan dengan berbagai keunggulan.



Sedangkan faktor - faktor penghambat usaha meningkatkan pelayanan adalah:

- a. Kurang memadainya sarana pengetahuan yang tersedia pada jalur-jalur tertentu.
- b. Adanya instansi yang terkait dalam mengelola jasa pelayanan tersebut antara lain : pihak swasta, koperasi.

Dalam prakteknya pemberian layanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukan merupakan suatu hal yang mudah, mengingat banyak kendala yang dihadapi baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Perusahaan harus mengetahui apa faktor – faktor yang mempengaruhi pelayanan kepada nasabah atau pelanggan.

Bilson Simamora (2006:10)

Faktor – faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah:

- a. Sumber Daya Manusia, yaitu secara umum seluruh karyawan yang terlibat mulai dari cleaning service sampai direktur. Namun secara khusus adalah karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah, seperti, Customer Service, Teller, Pramuniaga, Salesman/giri, Humas, Satuan Pengaman, Operator Telepon.
- b. Sarana dan Prasarana (Fisik), seperti Kenyamanan Ruangan, Peralatan, Tempat Ibadah, Toilet, Parkir, ATM.
- c. Kualitas Produk, seperti Ragam Produk, Isi, Kemasan, Harga, Promosi.

### 3. Jenis dan Manfaat Pelayanan

Secara umum pelayanan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu pelayanan umum dan pelayanan khusus. Identifikasi semua kebutuhan pelanggan baik itu pelayanan umum atau pelayanan khusus, yang jelas merupakan suatu hal yang mendasar bagi pelayan yang efektif. dan jika hal itu tidak tersedia, akan dapat menimbulkan masalah.

Berikut ini diuraikan empat kelompok penawaran.

#### a. Barang yang sepenuhnya berwujud.

Dalam hal ini tawaran terutama terdiri dari suatu barang yang berwujud, seperti: sendok, garpu, piring. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.

#### b. Barang berwujud dengan jasa pelayanan

Pada kelompok ini, tawaran terdiri dari barang berwujud yang diikuti oleh suatu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

#### c. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang dan jasa tambahan

Dalam hal ini tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan beberapa jasa tambahan dan barang pendukung. misalnya penumpang mobil yang membeli jasa angkut.

#### d. Hanya Jasa

Tawaran ini pokoknya berupa jasa. Misalnya psikoter dan niat refleksi. yang dijual hanya jasa dengan unsur yang berwujud seperti kantor, dan ruang praktek.

Rambat Lupiyoadi (2001;148)

Ada lima dimensi service quality adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Sesuatu yang nampaknya nyata adalah penampilan (*performance*) para karyawan dan fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2. *Reliability* (kemampuan/keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dalam hal ketepatan waktu untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Sebab membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.



#### 4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

#### 5. *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 4. Upaya Perbaikan Kualitas Pelayanan

Sebelum melangkah lebih jauh, managemen dari industri jasa harus secara jelas melihat kebutuhan untuk memperbaiki kualitas industri jasa itu. Manajemen harus secara sadar memiliki alasan-alasan untuk perbaikan kualitas pelayanan, dan menganggap bahwa perbaikan kualitas merupakan suatu kebutuhan yang paling mendasar bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam era kompetisi yang semakin ketat.

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas pelayanan, adalah:

- a. Ketepatan waktu.
- b. Akurasi pelayanan.

- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- d. Tanggung jawab.
- e. Kelengkapan.
- f. Kemudahan.
- g. Variasi model pelayanan.
- h. Pelayanan pribadi.
- i. Kenyataan dalam memperoleh pelayanan.
- i. Atribut pendukung.

### 5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup (baik, memadai) dan “facio” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Konsep akan kepuasan pengguna produk / jasa perusahaan sebenarnya merupakan sesuatu yang sulit untuk dirumuskan karena hal ini merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana maupun rumit. Dalam hal ini peranan individu sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang akan dibentuk.

Munir Husein (2002;146)

“ Kepuasan pengguna produk / jasa perusahaan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang - kurangnya memberikan hasil

sama atau melampauai harapan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.”

Widijo Hari Murdoko (2002;46)

“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Dari beberapa pendapat ahli di atas pada intinya menyatakan bahwa kepuasan pengguna produk / jasa perusahaan adalah evaluasi purna beli. Umumnya harapan mereka merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau menggunakan suatu produk.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan pengguna produk / jasa perusahaan maka ia dapat membuat perencanaan yang lebih baik untuk kemajuan perusahaan.

Fandy Tiipiono (2004:148) ada empat 4 metode untuk mengukur kepuasan pengguna produk / jasa perusahaan, yaitu:

1. Sistem Keluhan Dan Saran Pelanggan.
2. Survei Kepuasan Nasabah.
3. Ghost Shopping.
4. Lost Customer Analysis.

#### ad.1. Sistem Keluhan Dan Saran Pelanggan

Sistem ini memberikan kesempatan yang seluas luasnya bagi pengguna produk / jasa perusahaan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan berupa kotak saran di



perusahaan atau saran yang dapat dikirim via pos ataupun menyediakan saluran khusus (*Customer Hotline*).

ad.2. Survei kepuasan pengguna produk / jasa perusahaan umumnya dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dengan cara ini dilakukan dengan cara langsung melalui beberapa pertanyaan tentang tingkat kepuasan terhadap suatu produk.
- b. *Derived Dissatisfaction*, merupakan pertanyaan yang menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pengguna produk / jasa perusahaan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis*, pengguna produk / jasa perusahaan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua saran – saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance Performance Analysis*, yaitu responden diminta merangkai beberapa atribut dari penawaran derajat pentingnya setiap atribut.

ad.3. *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shoper*) untuk berperan sebagai pembeli atau memanfaatkan potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Lalu

mereka menyampaikan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Dengan adanya penemuan tersebut diharapkan mampu memperbaiki kualitas pelayanan yang ada.

ad.4. *Lost Customer Analysis*, dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah beralih ke lain perusahaan, melalui cara ini hal yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab perpindahan.

## 6. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pengguna produk / jasa perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pengguna produk / jasa perusahaan.

Rambat Lubivoadi (2001, 159). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas jelas bahwa pengguna produk / jasa perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari produk / jasa itu sendiri maupun dari luar produk seperti pelayanan.

Sugivono (2006:43). Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor - faktor lain.



Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan personal dari konsumen.

## B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas pada kerangka konseptual dapat disimpulkan beberapa hal yang berhubungan dengan pelayanan yang baik dan cepat akan berpengaruh kepada konsumen. Pelayanan secara umum dapat diartikan sebagai rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain di sertai dengan kemudahan-kemudahan dan segala kebutuhan mereka, sedangkan jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada nasabah. Dengan pelayanan yang baik diharapkan kepuasan nasabah akan meningkat.

**Gambar. 11.1**  
**Paradigma Penelitian**



## C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris.



Berdasarkan masalah yang dikemukakan maka hipotesis dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiasi yang bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (variabel x) terhadap kepuasan nasabah (variabel y)

#### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman.

#### 3. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan dimulai dari bulan Desember 2009 s/d Maret 2010. Berikut ini tabel rincian waktu penelitian.

**Tabel.III.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Penelitian	Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengamatan terhadap fenomena penelitian	V	V														
2	Pengajuan Judul			V													
3	Penyusunan proposal				V	V	V										
4	Seminar proposal							V									
5	Penyusunan Skripsi dan Perbaikan Skripsi									V	V	V	V	V	V	V	V

## B. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari penggunaan sebagai sumber data yang akan memiliki karakteristik di dalam suatu penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman.
2. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria nasabah yang dijadikan sampel adalah:
  1. Nasabah minimal berusia di atas 17 tahun.
  2. Dalam 3 bulan terakhir ini sering menggunakan jasa PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman.
  3. Nasabah yang mempunyai rekening tertentu di PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman (nasabah dengan pelayanan prima) yang sedang berkunjung untuk melakukan transaksi.

Sehingga ditentukan sampel minimal yang mewakili populasi para nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman yaitu sebanyak 31 sampel.

## C. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*).



Kedua variabel ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.
2. Kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan serta penilaian positif yang tercipta akibat terpenuhi harapan mereka atas pelayanan yang diberikan.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini merupakan Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sedangkan sumber data di ambil langsung dari PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menyelesaikan penelitian ini, maka penulis menggunakan alat pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara, dilakukan guna memperoleh data primer dan akan mengambil bentuk wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka dan langsung sehingga memberikan keleluasaan bagi responden untuk memberikan pandangan secara bebas.
2. Daftar pertanyaan / angket, yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para karyawan atau responden di objek penelitian yaitu PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman.

3. Studi dokumentasi, penelitian menghimpun data yang sifatnya dokumen dan berkaitan dengan pembuktian hipotesis.

## F. Teknik Analisis Data

### Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas, Uji validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi product moment. Sugiyono (2005:15) mensyaratkan nilai  $r$  yang paling diperoleh dikonsultasikan dengan nilai  $r$  kritis = 0,30 Pada taraf signifikan 5% , jika  $r$  hitung  $\geq r$  kritis maka data valid jika  $r$  hitung  $\leq r$  kritis maka data tidak valid
2. Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama sehingga instrumen penelitian tersebut telah dianggap sah. Pengujian ini menentukan konsistensi atas suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan Alpa Cronbach. Nurgiyantoro (2000: 309).
3. Uji Normalitas, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memnunvai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris.

## Teknik Analisis Data

### 1. Regresi linier sederhana

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx \dots\dots\dots \text{Syafaruddin (2004 : 211)}$$

Keterangan :

y = Variabel Terikat (Kepuasan Nasabah)

a = Konstanta

b = peningkatan atau penurunan

x = Variabel Bebas (Pelayanan)

### 2. Korelasi Product moment

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

### 3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis maka digunakan uji- t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan :

- Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y.
- Bila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan

Pelanggan digunakan uji determinasi dengan rumus :  $D = (r_{xy})^2 \times 100 \%$



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari uraian-uraian pada bab yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan. Kegiatan utamanya adalah menarik dana dari pihak ketiga disamping jasa lainnya.
2. PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman, tidak saja memobilisasi dana masyarakat berupa simpanan juga menyalurkan kredit sebagai tujuan untuk memperoleh pendapatan dimana selisih antara bunga pinjaman dengan bunga simpanan dan biaya yang timbul dari operasional, oleh sebab itu sangat dibutuhkan adanya pelayanan dan promosi yang berkualitas dalam kegiatannya guna menjaring nasabah baru.
3. Dari hasil perhitungan data yang dilakukan dan analisis dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman maka diperoleh hasil analisis sebesar 0,84 yaitu lebih besar dari nilai  $r$  pada tabel, nilai-nilai  $r$  *product moment* sehingga dapat diketahui bahwa pelayanan yang berkualitas baik yang diberikan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat baik terhadap

kepuasan nasabah, diharapkan ditingkatkan ketarap yang lebih sempurna dimasa yang akan datang.

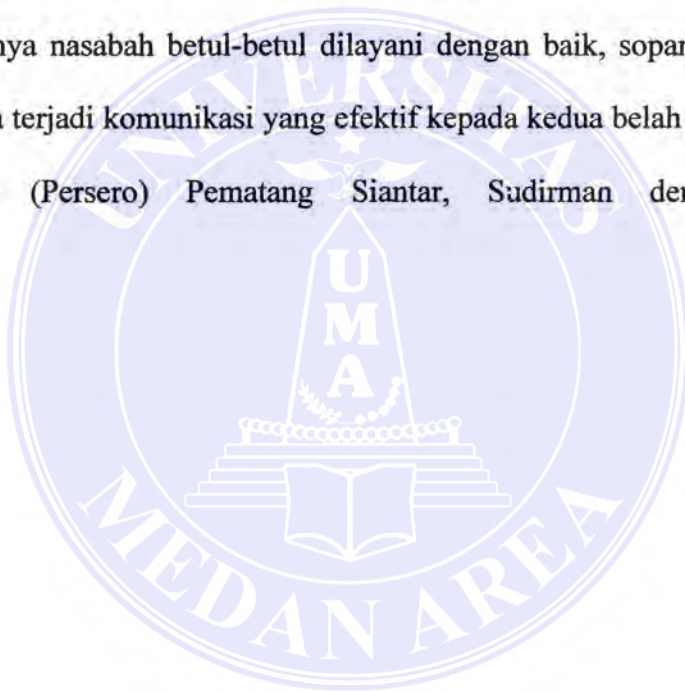
4. Berdasarkan hasil analisa dari perhitungan antara variabel X dan variabel Y maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan dapat diterima, jadi pelayanan yang berkualitas baik yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman mempunyai pengaruh yang sangat baik terhadap kepuasan nasabah.
5. Dari uji determinan yang penulis lakukan maka diketahui besar pengaruh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mempunyai terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 70,31% sedangkan 29,69% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan. Secara umum pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman dengan baik. Namun ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian bagi Perusahaan, yaitu :

1. Sistem pelayanan yang diterapkan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sero Pematang Siantar, Sudirman perlu terus ditingkatkan karena minat masyarakat untuk menjadi nasabah akan tercapai jika seluruh rangkaian kegiatan pelayanan dan yang lainnya dilakukan dengan efektif secara terus menerus.

2. Hendaknya kecepatan dalam proses pendaftaran nasabah baru lebih diperhatikan, guna memberikan image yang baik kepada nasabah baru karena menyangkut time delivery.
3. Cepat tanggap dalam mengatasi setiap komplain atau keluhan nasabah, sehingga mereka merasa dilayani dan puas, karena citra baik perusahaan tergantung pada penilaian pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, oleh karena itu setiap kesalahan hendaknya cepat diatasi agar tidak berlarut-larut dan tidak mengecewakan.
4. Hendaknya nasabah betul-betul dilayani dengan baik, sopan dan bersahabat sehingga terjadi komunikasi yang efektif kepada kedua belah pihak (PT. Bank Mandiri (Persero) Pematang Siantar, Sudirman dengan nasabah).





## DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2006, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Cetakan Kedua, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2004, **Manajemen Jasa**, Edisi Ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, 2006, **Measuring Customer Satisfaction**, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- J. Supranto, 2001, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Kasmir, 2006, **Etika Customer Service**, Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Philip Kotler, 2002, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Terjemahan Ellen Gunawan Edisi Kelima. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Moenir Husein, 2002, **Kenyamanan Dalam Pelayanan**, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Widjjo Hari Murdoko, 2002, **Great Customer Service**, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2006, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kesembilan, Penerbit Alfabeta, Bandung,
- Tim Penyusun. **Pedoman Penulisan Skripsi**. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, 2008.