

**STRATEGI PELAYANAN PRIMA UNTUK  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH  
TERHADAP PRODUK  
( Studi Kasus KSP Modern Cabang Tegaldlimo Kab.  
Banyuwangi)**

**Munif Efendi**

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang  
[Info.efendi@gmail.com](mailto:Info.efendi@gmail.com)

**Sela Zakiyatul Maula**

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang  
[Shella.zakiyatul04@gmail.com](mailto:Shella.zakiyatul04@gmail.com)

**Abstrak:** Lembaga keuangan seperti koperasi simpan pinjam menyediakan jasa simpanan dan menyalurkan berbagai bentuk pinjaman untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk di KSP Modern cabang Tegaldlimo, Banyuwangi. Strategi yang diterapkan meliputi pendekatan langsung ke nasabah melalui kunjungan ke rumah dan pengenalan produk KSP Modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah di KSP Modern cabang Tegaldlimo, Banyuwangi, serta dampak dari strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif dengan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian adalah strategi pelayanan prima untuk meningkatkan loyalitas nasabah di KSP Modern cabang Tegaldlimo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan prima di KSP Modern sudah memenuhi standar kualitas yang maksimal. Pelayanan yang baik berdampak positif pada KSP Modern, mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, KSP Modern cabang Tegaldlimo mengandalkan konsep pelayanan prima 6A, yang meliputi sikap, penampilan, tindakan, kemampuan, perhatian, dan tanggung jawab.

**Kata Kunci:** Pelayanan Prima, Loyalitas Nasabah, KSP Modern cabang Tegaldlimo.

**Abstract** Financial institutions such as savings and loan cooperatives provide savings services and distribute various forms of loans to improve people's living standards. This research describes excellent service strategies in increasing customer loyalty towards products at KSP Modern Tegaldlimo Banyuwangi branch. The strategy implemented includes a direct approach to customers through home visits and introduction of KSP Modern products. The aim of this research is to determine the excellent service strategy in increasing customer loyalty at KSP Modern Tegaldlimo branch, Banyuwangi, as well as the impact of this strategy. This research uses qualitative methods with primary and secondary data. Data collection was carried out through interviews, observation and documentation. Data analysis includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The focus of the research is excellent service strategies to increase customer loyalty at KSP Modern Tegaldlimo branch. The research results show that the excellent service strategy at KSP Modern meets maximum quality standards. Good service has a positive impact on KSP Modern, influencing customer satisfaction and trust. To increase customer loyalty, KSP Modern Tegaldlimo branch relies on the 6A

excellent service concept, which includes attitude, appearance, actions, ability, attention and responsibility.

**Keywords:** Excellent Service, Customer Loyalty, KSP Modern Tegaldlimo Branch.

## PENDAHULUAN

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan pesat, yang menyebabkan persaingan antar bank semakin ketat. Bank diwajibkan untuk menggunakan berbagai cara guna meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap layanan mereka. Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam menerima simpanan berupa deposito, giro, dan tabungan. Usaha utama bank adalah menyediakan jasa simpanan dan menyalurkan berbagai bentuk pinjaman kepada masyarakat dengan fokus pada pelayanan yang berkualitas untuk kepuasan nasabah.<sup>1</sup>

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 mengenai perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat sebagai simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>2</sup> Bank juga berfungsi sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan, seperti transaksi pembayaran atau penagihan.<sup>3</sup>

Pelayanan dalam bank menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Layanan yang baik dan berkualitas akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga mereka akan merasa puas dan loyal terhadap bank tersebut. Oleh karena itu, bank dituntut untuk selalu menjaga citra dan reputasi mereka agar tetap dipercaya oleh nasabahnya. Kepercayaan ini sangat krusial untuk perkembangan dan keberlanjutan bank dalam jangka panjang. Bank yang mampu menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah akan memiliki posisi yang kuat dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan yang semakin ketat.

---

<sup>1</sup> T. H. Koestanto, & Yuniati, T. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 3(10), 1–8.

<sup>2</sup> Muhammad Nadrattuzaman, *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama), 5.

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Cet. III: Jakarta: Kencana, 2008), 7.

Menurut Akib Guntur dan Salam dalam Nur mengatakan bahwa manajemen pelayanan prima adalah bentuk pelayanan yang mengutamakan pelanggan.<sup>4</sup> Dalam pelaksanaan, pelayanan prima membutuhkan dukungan dari pegawai yang piawai dalam bidang tersebut, maksudnya pegawai yang mampu menguasai segala sesuatu yang dapat mendukung pelayanan perbankan dalam berbagai sistem pendukung. Pelayanan prima memiliki manfaat bagi perusahaan, yaitu dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, serta dapat menjadi patokan menyusun standar pelayanan perusahaan. Strategi pelayanan disebut prima jika nasabah puas terhadap kualitas produk yang diharapkan.

*Service Excellent* atau pelayanan prima merupakan salah satu bentuk ibadah, Jalalain dan Maraghi menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW melarang untuk mengambil ataupun menerima upah dari risalah atau upah yang beliau sampaikan.<sup>5</sup> Dalam usaha membangun sebuah loyalitas kepada pelanggan sangat sulit bagi perusahaan, karena menjaga kualitas pelanggan tergantung pada kualitas produk, sebab sulit mencari pelanggan setia daripada yang baru. Loyalitas merupakan dimana pelanggan mempunyai rasa kesetiaan kepada sebuah produk tanpa adanya pemaksaan melainkan sebuah rasa kesadaran.

Kata *service excelent* atau pelayanan prima terdiri dari dua kata, yaitu *service* dan *excelent*. *Service* sendiri memiliki arti suatu kegiatan yang menghasilkan kepuasan diantara pelanggan. Sedangkan *excelent* merupakan sesuatu yang mempunyai kualitas tinggi agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih. Jadi *service excelent* (pelayan prima) merupakan mengendalikan suatu proses pelayanan dengan mutu standar yang tinggi agar dapat memuaskan pelanggan.

Dalam sebuah perbankan, menerapkan *service excelent* atau pelayanan prima itu sangatlah penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar tercipta rasa puas dan kepercayaan<sup>6</sup>. Oleh sebab itu, pelayanan prima adalah faktor yang mendobrak pangsa pasar. Dalam pelayanan prima keberhasilan dari salah satu

---

<sup>4</sup> M. Nur, *Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makasar Selatan*. *Jurnal Office*, 2017. 3(1), 1-9.

<sup>5</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Kesan-kesan Keseresaian Al-Qur'an*. Vol 14. 2662 Jakarta : Lentera Hati, 554-556.

<sup>6</sup> Rahmmayanty, N. *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010, 18.

programnya dilihat dari penyesuaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, perlakuan serta tanggung jawab dalam melaksanakan.

Dalam pelayanan, kualitas layanan adalah salah satu indikator yang memiliki nilai untuk pelanggan agar dapat mengetahui perusahaan mana saja yang bergerak dalam bidang jasa tersebut. Dalam pelayanan prima memiliki aspek-aspek seperti *tanibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Apabila kelima aspek ini dapat diterapkan dalam pelayanan secara bersama-sama akan mendapatkan kualitas produk yang *excellent*. Dengan demikian, diperlukan lima aspek tersebut untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.<sup>7</sup>

Dalam perusahaan, kepuasan nasabah dapat mewakili perasaan antara suka atau kecewa dengan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini juga dapat diartikan bahwa pelanggan tidak puas dengan hasil produk ketika kinerja perusahaan tidak sesuai harapan. Jika kinerja sesuai dengan yang diinginkan, pelanggan akan merasa puas dan senang. Nasabah yang merasakan kepuasan terhadap kinerja perusahaan akan memberikan masukan atau kritikan yang baik tentang perusahaan dan tetap setia kepada perusahaan untuk waktu yang lama.<sup>8</sup>

Pelayanan terbaik merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan nasabah. Dengan menempatkan pelayanan sebagai media pemasaran, sebuah lembaga keuangan dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik perhatian para nasabah. Lembaga keuangan dapat bertambah jumlah nasabah, jika memberikan keuntungan yang besar dengan catatan mempertahankan nasabah. Apabila tidak diperhatikan maka akan timbul masalah yang bersifat sensitif. Hal ini menjadi final dari pelayanan prima ialah terciptanya loyalitas nasabah.<sup>9</sup>

Loyalitas menurut Oliver yang dikutip dari Ratih Hurriyati, loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk bertahan agar dapat membeli kembali barang atau jasa yang secara teratur, meskipun hal

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, edisi II (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 20.

<sup>8</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabet, 2010), 193.

<sup>9</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Gramedia, 2004, 31.

ini dapat menyebabkan perubahan perilaku tergantung keadaan dan usaha pemasaran.<sup>10</sup>

Loyalitas yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk ketika hendak mengambil suatu produk. Menolak atau mengambil suatu produk itu muncul setelah pelanggan merasakan produk rasa senang atau tidak senang. Nasabah menginginkan perusahaan yang memuaskan pelanggannya dengan produk yang diberikan perusahaan. Kepuasan atau tidak kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diinginkan. Jika kenyataan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pelayanan perusahaan tersebut memuaskan. Namun, apabila kenyataan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, maka layanan tersebut dinyatakan tidak bermutu.

Koperasi *Modern* merupakan suatu lembaga keuangan yang berada di daerah desa Tegaldlimo Kab. Banyuwangi. Lembaga ini didirikan dengan tujuan untuk mensejahterakan ekonomi masyarakat. Lembaga memiliki kegiatan menghimpun simpanan/tabungan berjangka koperasi serta memberikan pinjaman kepada anggota, calon anggota, ataupun koperasi lainnya. Koperasi *Modern* ini memberikan layanan terbaik yang mementingkan kepuasan nasabah diantaranya yaitu melayani menabung dan memberikan modal pinjaman bagi masyarakat yang membutuhkan untuk membuat apa yang mereka inginkan. Koperasi *Modern* ini juga memberikan pelayanan yang profesional agar dapat mempertahankan mutu perbankan. Dengan demikian para pegawai harus memperbaiki kinerja kerjanya agar para nasabah dapat memberikan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perbankan itu. Kepercayaan nasabah ini sangat penting bagi perbankan, karena ini memiliki dampak pada peningkatan nasabah dan operasional bank.

Untuk mempertahankan nasabah pihak koperasi juga menerapkan sistem SOP dalam pelayanannya yang dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak koperasi dengan nasabah baik diluar sehingga hubungan dapat terjaga dan nasabah tidak berpindah ke perusahaan lainnya. Koperasi modern harus dapat memberikan kesan yang terbaik kepada nasabah bahwa koperasi memberikan pelayanan kualitas dan kuantitas yang sangat baik. Dalam memberikan pelayanan prima, Koperasi *Modern* menggunakan berbagai cara sesuai dengan budaya pelayanan prima.

---

<sup>10</sup> Ratih Hurriyti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 129.

Dari pelayanan yang diberikan oleh Koperasi *Modern* diharapkan nasabah merasa puas dan loyalitas terhadap bank akan bertambah dan nasabah dapat menggunakan kembali jasa pada Koperasi *Modern*.

Di lihat dari latar belakang di atas penulis ingin memberi pengetahuan tentang service excelent/pelayanan prima secara meluas dan juga menjelaskan bagaimana strategi pelayanan prima terhadap produk yang ada. Dengan demikian, peneliti mengambil judul tentang pelayanan prima/service excellent “**Strategi Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk (Studi kasus Koperasi *Modern* Cabang Tegaldlimo, Kab. Banyuwangi)**”.

## **PEMBAHASAN**

Bagian ini membahas hasil temuan data dan informasi yang diperoleh serta kaitannya dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Dimana strategi pelayanan prima yang diterapkan di KSP *Modern* cabang Tegaldlimo mencakup berbagai pendekatan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, salah satu pendekatan utamanya ialah kunjungan langsung ke rumah nasabah untuk memperkenalkan produk-produk KSP *Modern*. Adapun layanan yang diberikan meliputi aspek sikap, penampilan, tindakan, kemampuan, perhatian, dan tanggung jawab, yang dikenal dengan konsep pelayanan prima 6A. Melalui konsep ini, KSP *Modern* berusaha menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk-produk yang ditawarkan

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, yang bertujuan memaparkan semua data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama penelitian. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

### **Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di KSP *Modern* Cabang Tegaldlimo**

Dalam sebuah perbankan strategi pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Pelayanan prima adalah konsep pelayanan yang berfokus pada

memenuhi dan bahkan melebihi harapan pelanggan.<sup>11</sup> Sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung untuk kembali dan menggunakan layanan tersebut lagi.<sup>12</sup> Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berulang kali membeli atau menggunakan produk/jasa yang sama meskipun terdapat situasi yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas ini dapat diperkuat dengan memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas.<sup>13</sup> Dikarenakan bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan, maka bank sangat bergantung pada pelanggan atau nasabah. Bank juga berperan penting dalam kehidupan masyarakat dan tidak bisa terlepas dari keberadaan nasabah yang mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Dalam lembaga keuangan loyalitas nasabah sangat penting, dikarenakan mempertahankan nasabah sama saja dengan meningkatkan keuangan lembaga. Menurut Griffin dikutip dari buku Ali Hasan yang berjudul *Marketing Bank Syari'ah*, loyalitas nasabah adalah prinsip yang kuat, sehingga nasabah dapat kembali membeli produk tau menggunakan jasa dalam waktu yang cukup lama tanpa dipengaruhi situasi yang ada.<sup>14</sup> Loyalitas nasabah adalah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan baik anatara KSP *Modern* dengan nasabahnya. Keloyalan nasabah sangat penting bagi perusahaan, karena kinerja KSP *Modern* itu bergantung kepada nasabah. Dengan demikian untuk menjalin hubungan yang baik dengan cara memberikan pelayanan prima kepada nasabah.

Mempunyai nasabah yang loyal adalah harapan semua bank, karena loyalitas nasabah dapat membuat bank menjadi bertahan bahkan meningkatkan citra bank sendiri. Mempertahankan nasabah yang loyal itu sangat sulit. KSP *Modern* dengan strategi pelayanan

---

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi. 56-67.

<sup>12</sup> Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Boston: Pearson. 150-165.

<sup>13</sup> Kumar, V., & Reinartz, Werner J. 2018. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Third Edition. Berlin: Springer. 99-108.

<sup>14</sup> Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syari'ah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 45-46.

yang digunakan memilih nasabah sedikit agar mudah dipantau dan dapat memenuhi keinginan nasabah. Maka perlulah *Customer Relationship Management* (CRM) yakni strategi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan. CRM menggunakan data tentang pelanggan untuk meningkatkan layanan dan membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas.<sup>15</sup>

Dalam meningkatkan nasabah, KSP *Modern* cabang Tegaldlimo mempunyai berbagai macam strategi untuk menjalin hubungan yang baik dan menjaga nasabah agar tidak pindah ke lembaga keuangan lainnya. KSP *Modern* cabang Tegaldlimo memiliki strategi dengan tujuan untuk membantu masyarakat yang butuh modal usaha dan memberikan pelayanan secara maksimal mungkin. Dalam memberikan pelayanan KSP *Moderen* menerapkan konsep pelayanan prima A6 yang diunggulkan dalam pelayanan. Konsep pelayanan prima akan memberikan pengaruh yang baik bagi strategi pelayanan yang digunakan pada KSP *Modern*.

Untuk meningkatkan nasabah, karyawan KSP *Modern* cabang Tegaldlimo tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah melainkan mereka juga memberikan pelayanan yang membuat nasabah merasa nyaman dan diutamakan. KSP *Modern* cabang Tegaldlimo untuk menarik hati nasabah, mereka membangun sebuah hubungan baik seperti sering mengunjungi rumah nasabah khususnya nasabah baru. Kualitas layanan yang tinggi terbukti berkorelasi positif dengan loyalitas nasabah.<sup>16</sup>

Dalam KSP *Modern* cabang Tegaldlimo tidak ada strategi khusus yang digunakan. Semua strategi yang digunakan sama yaitu pelayanan baik yang dilakukan oleh semua pegawai KSP. Oleh karena itu untuk melayani nasabah dengan baik, para pegawai KSP diberikan pelatihan sebelum mereka bekerja agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Karena pelayanan yang baik itu dapat mempengaruhi meningkatkan nasabah dan kelayakan nasabah. Pelayanan yang baik merupakan suatu bentuk layanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang paling efektif dan efisien, sehingga

---

<sup>15</sup> Peppers, Don, & Rogers, Martha. 2016. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: John Wiley & Sons. 45-60.

<sup>16</sup> Grönroos, Christian. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons. 85-101.

pelanggan merasa puas dan loyal terhadap lembaga.<sup>17</sup> Nasabah dapat bertahan dengan lembaga ini karena pelayanan yang diberikan dan tidak membuat nasabah merasa kecewa atau menyesal. Dalam mempertahankan nasabah itu lebih sulit daripada mendapatkan nasabah yang baru.

KSP *Modern* cabang Tegaldlimo juga memberikan pelayanan produk-produk KSP dengan cara berkunjung ke rumah masyarakat atau ke sosial media. Produk di KSP *Modern* cabang Tegaldlimo ini tersebar keseluruh golongan, baik golongan bawah maupun atas. Para pegawai juga harus tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah dan dapat menjelaskannya sehingga nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dari produk yang ditawarkan ke nasabah memerlukan kepercayaan, karena kepercayaan itu sangat penting bagi lembaga keuangan untuk mempertahankan nasabah.

Selain itu, nilai produk yang ditawarkan KSP *Modern* itu harus memiliki kualitas dan manfaat yang dapat membuat nasabah merasa puas dan bertahan menggunakan jasa lembaga tersebut. Produk yang memiliki nilai kualitas baik dapat dilihat dari sistem yang ada. Apabila nasabah mementingkan manfaat yang dirasakan, maka KSP *Modern* harus memberikan kemudahan bagi nasabah. Kemudahan ini dapat memberikan keuntungan bagi nasabah dan KSP *Modern* cabang Tegaldlimo. Keuntungan yang diperoleh KSP *Modern* cabang Tegaldlimo ini menjadikan berlangsungnya kinerja lembaga dan juga mampu mempertahankan nasabah dari pesaing.

Dengan demikian, kesuksesan persaingan antara lembaga keuangan bisa terpenuhi apabila lembaga mampu menciptakan kenyamanan bagi nasabah. Ada beberapa usaha yang dilakukan KSP *Modern* cabang Tegaldlimo untuk menciptakan kenyamanan agar nasabah bertahan. Kenyamanan yang diberikan dapat berupa pelayanan yang ramah, dan kesopanan dari para karyawan. Sehingga nasabah tidak akan merasa bosan dan tetap nyaman dengan fasilitas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan prima yang maksimal merupakan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah. KSP *Modern* memberikan pelayanan kepada nasabah dengan sebaik mungkin sesuai dengan standar operasional yang dimiliki. Pelayanan yang baik tidak lepas dari peran kemampuan yang diberikan para karyawan kepada nasabah-nasabahnya. Pemberian pelayanan dalam hal ini

---

<sup>17</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi. 56-67.

mebutuhkan dukungan dari sarana dan prasarana untuk terlaksananya proses pelayanan. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan para nasabah dan kebutuhan pelayanan. Sistem informasi pada pelayanan juga perlu dikelola agar dapat terkontrol kinerja dengan baik. Pelayanan prima yang diberikan oleh KSP *Modern* kepada nasabah bertujuan agar nasabah merasa puas dan senang. Sebab, kepuasan nasabah merupakan sebuah keberhasilan suatu pelayanan pada lembaga tersebut.

Konsep pelayanan prima yang digunakan KSP *Modern* cabang Tegaldlimo yaitu sistem 6A yang meliputi sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab. Dalam menjalankan konsep ini para karyawan harus saling kerja sama tim agar mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila karyawan tidak dapat bekerja sama untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan tugasnya, maka akan menjadi ancaman kinerja KSP *Moderen* cabang Tegaldlimo. Dalam pelayanan prima, para karyawan membutuhkan sedikit pelayanan ekstra yang sesuai dengan harapan nasabah yang menginginkan pelayanan terbaik. Oleh karena itu, karyawan harus memiliki rasa tanggung jawab, rasa percaya diri, sabar dan sopan santun dalam bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing.

#### 1. Sikap (*Attetion*)

Dalam konsep pelayanan prima, sikap merupakan pelayanan dengan menunjukkan sikap murah senyum, sopan, ramah yang ditunjukkan kepada nasabah. Sikap mencerminkan perilaku karyawan KSP *Modern* saat berhadapan dengan nasabah saat melayani. Hal in menunjukkan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam setiap bidangnya yang mampu menumbuhkan sikap yang baik kepada nasabah. Dalam hal ini karyawan KSP *Modern* harus mampu berkomunikasi yang baik menggunakan tutur kata dan bahasa yang sopan agar nasabah mudah memahami apa yang dijelaskan. Sehingga karyawan juga dapat menyelesaikan masalah yang dialami.<sup>18</sup>

#### 2. Perhatian (*Attention*)

Dalam konsep perhatian, menunjukkan rasa kepedulian yang lebih kepada nasabah. Dimana perhatian dalam lembaga

---

<sup>18</sup> Tjiptono, Fandy. 2019. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi. 101-112.

KSP *Modern* ini ditunjukkan dengan rasa peduli para karyawan kepada nasabah. Para karyawan melayani apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah supaya mereka merasa diperhatikan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Sugik dimana para karyawan memberi solusi kepada nasabah atas permasalahan yang dihadapi mereka.<sup>19</sup>

3. Tindakan (*Action*)

Dalam konsep tindakan pelayanan prima menunjukkan pelayanan yang sigap dan cepat agar nasabah yang mengalami kesulitan dapat diberikan arahan atau solusi. Karyawan KSP *Modern* memberikan pelayanan yang baik dengan mewujudkan keinginan nasabah dan memberikan penjelasan mengenai produk yang dimiliki. Dan tidak lupa para karyawan mengucapkan rasa terimakasih kepada nasabah yang telah menggunakan jasa pinjam meminjam.<sup>20</sup>

4. Kemampuan (*Ability*)

Dalam konsep kemampuan menunjukkan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan nasabah dengan lemah lembut, sopan santun dan juga tutur kata yang baik, sehingga dapat difahami oleh nasabah. Karyawan yang ada di KSP *Modern* memiliki kemampuan sendiri-sendiri dan sudah ada pelatihan sebelum bekerja dalam bidangnya masing-masing.<sup>21</sup>

5. Penampilan (*Appearance*)

Dalam konsep pelayanan prima ini, penampilan menunjukkan pelayan dengan berpenampilan yang bersih, anggun, rapi sehingga penampilan menjadi tolak ukur pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan nasabah dan bertahan menggunakan jasa ini. Menurut bapak Sugik, KSP *Modern*

---

<sup>19</sup> Supranto, J., & Nandan, Limakrisna. 2020. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta. 65-78.

<sup>20</sup> Ratnasari, R., & Aksa, A. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Kendari". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 23-34.

<sup>21</sup> Kusumawati, R. A., & Wahyuni, E. T. 2019. "Pengaruh Kompetensi Karyawan terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Mandiri". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 45-57.

memiliki peraturan untuk karyawan masalah penampilan. Dimana karyawan harus menggunakan pakaian yang sopan seperti karyawan yang berjilbab itu sudah ada cara bagaimana model jilbabnya.<sup>22</sup>

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Konsep ini menunjukkan karyawan sebuah bank memiliki tugas untuk bertanggung jawab ketika melayani nasabah harus dilayani sampai selesai dan tidak dibiarkan begitu saja. Pada KSP *Modern* melayani nasabahnya dengan pelayanan yang baik dan bertanggung jawab atas permintaan nasabah.<sup>23</sup>

Dalam pelayanan prima di KSP *Modern* Cabang Tegaldlimo, kualitas pelayanan yang diberikan sangat bagus. Kualitas pelayanan yang bagus sangat berpengaruh bagi lembaga keuangan. Karena nasabah akan merasa puas dengan kualitas yang ada di KSP *Modern* tersebut. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang mementingkan kepentingan masyarakat, sehingga melalui pelayanan prima ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dan aman dengan pelayanan yang ada.<sup>24</sup>

KSP *Modern* Cabang Tegaldlimo memberikan pelayanan yang memiliki kualitas bagus untuk memikat nasabah agar bertahan dan menggunakan kembali jasa pelayanan. Sehingga para karyawan menggunakan berbagai cara untuk memikat hati para nasabah baik nasabah baru maupun lama. Seorang nasabah yang loyal dikarenakan faktor kepuasan yang telah diberikan lembaga kepada nasabah saat melakukan transaksi pelayanan. Nasabah merasa terpenuhi semua yang mereka inginkan, sehingga dapat kembali dan merekomendasikan ke orang lain.

Pelayanan prima juga bentuk kepedulian lembaga kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk

---

<sup>22</sup> Handayani, S., & Sari, R. P. 2021. "Pengaruh Penampilan Fisik dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Semarang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 99-109.

<sup>23</sup> Wijaya, H., & Pratama, A. 2019. "Analisis Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi terhadap Kepuasan Nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 7(2), 75-88.

<sup>24</sup> Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Boston: Pearson. 153-158.

memberikan kemudahan saat pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan nasabah agar nasabah selalu loyal kepada perusahaan.<sup>25</sup>

Pada KSP *Modern* Cabang Tegaldlimo para karyawan sangat mementingkan nasabah terlebih dahulu. Para karyawan juga peduli terhadap masalah yang dialami oleh nasabah-nasabahnya, sehingga karyawan dapat membantu dan memberikan solusi kepada nasabah. Dengan demikian nasabah merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang ada pada KSP *Modern* Cabang Tegaldlimo.

Dalam melakukan pelayanan, karyawan khususnya bagian *customer service* sangat memegang peran penting dalam melakukan pelayanan dan diharuskan untuk selalu berkomunikasi dengan nasabah dan menjaga baik hubungan. Hal ini tentu harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah berarti menjaga citra bank agar terus meningkat di mata nasabah. Dalam KSP *Modern* cabang Tegaldlimo, para karyawan dalam melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani nasabah dengan tepat, cepat dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan didukung oleh tersedianya sarana dan prasarana yang membuat para karyawan bekerja dengan memiliki dukungan kecepatan, ketepatan dan keakuratan.

Dalam hal ini, komunikasi sangat penting dan dibutuhkan baik komunikasi *intrapersonal* maupun *interpersonal*. Menurut para ahli komunikasi adalah sebuah proses. Menurut Mr. Crll, Hovland mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses komunikator memberikan *stimulan* yang umumnya terdiri dari lambang-lambang bahasa sehingga menjadi tingkah laku penerima.<sup>26</sup> Pada KSP *Modern* cabang Tegaldlimo para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah membutuhkan komunikasi yang efektif sehingga memberikan kemudahan dalam memahami apa yang disampaikan oleh karyawan ksp. Menurut Mc. Crocky Larson dan Knapp komunikasi yang efektif yakni dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan yang paling tinggi anatar komunikator dengan kumunikan. Komunikasi yang efektif terjadi apabila komunikator dan komunikan terjadi persamaan dalam pengertian, sikap dan bahasa.

Jadi para karyawan KSP *Modern* cabang Tegaldlimo dalam memberikan pelayanan prima yang baik kepada nasabah dengan

---

<sup>25</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2003), 27.

<sup>26</sup> Hovland, Carl I. 1957. *The Order of Presentation in Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.10-20.

komunikasi yang menimbulkan rasa percaya dan menimbulkan perasaan senang pada nasabah. Dalam menerapkan komunikasi efektif oleh pihak ksp berdampak nasabah untuk menggunakan jasa atau produk lembaga ini.

Dengan adanya komunikasi efektif yang baik membuat nasabah minat untuk menggunakan jasa ksp *modern*. Para karyawan memberikan pelayanan prima yang baik dalam memenuhi kebutuhan informasi pelayanan nasabah itu sangat penting dilakukan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka usaha untuk memenuhi informasi akan sulit.

Menurut Cutlip, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan empat tahapan:<sup>27</sup>

1. Fact finding: untuk melakukan bicara perlu dicari fakta dan tentang komunikasi yang berkenaan dengan keinginan dan komposisinya.
2. Planning: rencana tentang apa yang dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya berdasarkan fakta dan data yang diperoleh.
3. Communicating: berkomunikasi berdasarkan data yang diperoleh.
4. Evaluation: penilaian dan analisis untuk melihat bagaimana hasil komunikasi tersebut.

Dalam melayani nasabah para karyawan KSP *Modern* terlebih dahulu menyiapkan planning atau perencanaan mengenai apa yang harus dilakukan terlebih dahulu ketika berkomunikasi dengan nasabah. Selanjutnya, evaluasi tentang penilaian atau analisis untuk melihat hasil komunikasi apakah menghasilkan dampak baik bagi nasabah atau tidak.

### **Dampak Strategi Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah yang selalu memilih untuk membeli produk atau menggunakan jasa sebuah lembaga atau perusahaan secara terus menerus dan kerelakan konsumen. Loyalitas nasabah sangat mendorong sebuah lembaga atau perusahaan

---

<sup>27</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2006. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. 193-195.

untuk berkembang lebih lanjut, sehingga nasabah yang loyal sangat penting bagi keberlangsungan bisnis sebuah perusahaan atau lembaga.

Seorang nasabah bisa dikatakan sebagai loyal apabila melakukan pembelian produk atau barang secara terus menerus. Loyalitas nasabah menunjukkan tingkat kepuasan terhadap produk yang diinginkan. Untuk mencapai loyalitas, faktor yang mempengaruhi adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat mewakili perasaan antara kecewa atau suka terhadap kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah menggunakan strategi pelayanan yang baik.<sup>28</sup>

Dari hasil wawancara yang sudah terdapat pada bab 4, nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak KSP *Modern*, dikarenakan para karyawan saat melakukan pelayanan sangat ramah, cepat, mudah akrab sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, nasabah merasa puas karena transaksi yang dilakukan sangat mudah, cepat dan sarana prasarana yang tersedia sangat membuat nasabah merasa nyaman dan aman.

Hal ini terbukti bahwa KSP *Modern* sudah menggunakan prinsip pelayanan prima 6A, yaitu sikap (*Attitude*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), kemampuan (*Ability*), penampilan (*Appearance*), tanggung jawab (*Accountability*). Selain itu, sikap yang diberikan para karyawan kepada nasabah saat melakukan pelayanan sangat ramah dan sopan sehingga membuat nasabah merasa senang terhadap pelayanan. Selanjutnya, para karyawan juga bertanggung jawab saat melayani semua nasabah yang datang dengan penuh perhatian dan tidak membiarkan nasabah terlantar. Setelah mendapatkan kepuasan nasabah akan muncul sebuah loyalitas dari nasabah. Karena kepuasan nasabah adalah tahap menuju loyalitas nasabah. KSP *Modern* menggunakan pelayanan prima agar nasabah bisa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan diharapkan akan timbul loyalitas dari nasabah.

Para nasabah KSP *Modern* banyak yang bertahan dan terus menggunakan jasa pelayanan lembaga tersebut. Nasabah merasa puas karena pelayanan yang nyaman dan aman membuat nasabah merasa betah dan ingin terus menggunakan jasa pelayanan KSP *Modern*. Meskipun KSP *Modern* mempunyai nasabah yang hanya 350 orang tidak menyurutkan semangat para karyawan untuk meningkatkan

---

<sup>28</sup> Supranto, J., & Nandan, Limakrisna. 2020. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. 78-85.

nasabah. Para karyawan terus berusaha menggunakan strategi alternatif untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah.

### **Data Kuisioner**

Dalam hal ini, jawaban langsung dari para responden merupakan sumber data yang kuat dan subjek penelitian. Semua jawaban dari kuisioner ini berkaitan dengan strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah khususnya pada KSP *Modern* cabang Tegaldlimo. Berikut merupakan paparan data dari kuisioner yang peneliti dapatkan sebagai berikut:<sup>29</sup>

#### 1. Pelayanan Prima pada KSP *Modern* cabang Tegaldlimo

##### a. Sikap

Sopan santun kepada nasabah merupakan sikap karyawan saat melakukan pelayanan. Dari 52 responden, banyak variasi jawaban yang telah diisi. Bahwa untuk jawaban setuju menunjukkan bahwa para karyawan KSP *Modern* cabang Tegaldlimo telah bersikap sopan dan baik, sedangkan jawaban tidak setuju menunjukkan ada beberapa nasabah yang kurang puas dengan sikap para karyawan.

##### b. Tindakan

Karyawan bertindak secara sigap dan cepat saat melayani nasabah yang mengalami kesulitan dan masalah. Dari 52 responden, jawaban setuju bahwasannya nasabah merasa terbantu saat mengalami kesulitan dan karyawan bertindak secara cepat.

##### c. Perhatian

Karyawan melayani nasabah dengan penuh perhatian dan memenuhi keinginan nasabah. Dari 52 responden banyak jawaban setuju, ini menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan para karyawan sudah memberikan kepuasan kepada nasabah.

##### d. Kemampuan

---

<sup>29</sup> Sumber hasil pengisian kuisioner oleh nasabah KSP *Modern* Cabang Tegaldlimo, tanggal 125 September 2023.

Setiap karyawan berperilaku ramah dan menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi. Dari 52 responden jawaban setuju sangat banyak, sehingga menunjukkan kemampuan karyawan dalam melakukan pelayanan sangat baik dan ramah.

e. Penampilan

Karyawan KSP berpenampilan rapi dan bersih saat melakukan pelayanan. Banyak jawaban kuisioner yang setuju, hal ini menunjukkan bahwa para karyawan menggunakan pakaian yang rapi dan bersih agar nasabah nyaman saat melakukan transaksi.

f. Tanggung Jawab

Setiap karyawan bertanggung jawab atas permintaan nasabah dan tidak membiarkan terlantar. Dari kuisioner ini jawaban setuju sangat banyak, hal ini menunjukkan karyawan bertanggung jawab atas semua permintaan nasabah dan tidak membiarkan nasabah terlantar.

2. Loyalitas Nasabah KSP *Modern* cabang Tegaldlimo

a. Nasabah merasa puas menggunakan jasa atau produk KSP *Modern* cabang Tegaldlimo.

Dari kuisioner yang diisi oleh nasabah, jawaban setuju sangat banyak. Dari sini dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang merasa puas dengan jasa atau produk yang ditawarkan oleh KSP *Modern* cabang Tegaldlimo.

b. Layanan atau produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan.

Hanya terdapat jawaban setuju yang tertera. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan KSP *Modern* sesuai dengan kualitas layanan.

c. Nasabah selalu menggunakan jasa atau produk KSP *Modern* cabang Tegaldlimo.

Dari jawaban yang ada, banyak yang menjawab setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nasabah banyak yang menggunakan jasa pelayanan KSP *Modern* cabang Tegaldlimo karena pelayanan yang baik dan ramah.

- d. Tetap setia menjadi nasabah KSP *Modern* cabang Tegaldlimo.

Dari sini ada jawaban setuju dan tidak setuju. Untuk jawaban setuju ini bahwa nasabah ada yang setia menjadi dan menggunakan jasa KSP *Modern* cabang Tegaldlimo, untuk jawaban tidak setuju bahwasannya ada nasabah yang menggunakan jasa pelayanan lainnya selain KSP *Modern* cabang Tegaldlimo.

## **PENUTUP**

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk di KSP *Modern* cabang Tegaldlimo Banyuwangi, maka penulis mengambil kesimpulan strategi pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang ada di KSP *Modern* cabang Tegaldlimo Banyuwangi yakni KSP selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah meskipun KSP *Modern* lebih mementingkan debitur besar daripada debitur kecil. Hal ini karena pihak KSP *Modern* ingin merawat nasabah dengan jumlah yang sudah ditentukan tapi juga tidak menyurutkan KSP *Modern* untuk mencari nasabah baru.

Strategi pelayanan yang ada sudah memenuhi standar kualitas yang maksimal. Karena sistem pelayanan dalam perbankan sangatlah penting dan berdampak baik untuk KSP *Modern*. Standar pelayanan prima kepada nasabah secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan oleh nasabah terhadap lembaga ini. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian, KSP *Modern* memiliki cara untuk pelayanan terhadap produk dengan melakukan kunjungan ke rumah-rumah nasabah untuk menjelaskan produk yang di miliki.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, KSP *Modern* cabang Tegaldlimo menggunakan konsep 6A yang diunggulkan dalam pelayanan. Karena konsep ini memberikan pengaruh yang baik bagi strategi pelayanan yang digunakan KSP *Modern* cabang Tegaldlimo. Sehingga dampak yang timbul akibat pelayanan prima yang baik pada KSP *Modern* Cabang Tegaldlimo nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak KSP *Modern* meskipun ada beberapa nasabah yang merasa kurang puas saat melakukan transaksi. Namun dari survei yang dilakukan banyak nasabah yang merasa puas

sehingga memilih untuk bertahan dan terus menggunakan jasa KSP Modern.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syaria'h*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Barata, Atep Adya, 2004, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Gramedia.

Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2006. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Daryanto, 2014, *Konsumen dn Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Djumhana, Muhammad, 2003, *Hukum Perbankan di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Grönroos, Christian. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons.

Handayani, S., & Sari, R. P. 2021. “Pengaruh Penampilan Fisik dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Semarang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2).

Hasan, Ali, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Hasibuan, Malayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT. Bui Aksasra.

- Hovland, Carl I. 1957. *The Order of Presentation in Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hurriyti, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kasmir, 2005, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Pemasaran Bank Edisi Revisi, Cet. III*: Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Manajemen Pebankan*, Jakarta : Rajawali Press.
- Koestanto, T. H., & Yuniati, T, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, Werner J. 2018. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Third Edition. Berlin: Springer.
- Kurniawan, Fitri Lukiastuti. 2008. *Manajemen Strategi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Kusumawati, R. A., & Wahyuni, E. T. 2019. “Pengaruh Kompetensi Karyawan terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Mandiri”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Lukman, Sampara, 2000, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta: STIA LAN Press.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

- Majid, Suharto Abdul, 2011, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Moenir, 2006, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nadrattuzaman, Muhammad, *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Nur, M, 2017, *Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makasar Selatan*. Jurnal Office.
- Peppers, Don, & Rogers, Martha. 2016. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Poerwandari, E. Ktisti, 1998, *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian*, Jakarta : Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi, Fak. Psikologi UI.
- Rahmayanty, Nina, 2013, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Rangkuti, Ferdy, 2015, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT* , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminko dan Atik Septi, 2005, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ratnasari, R., & Aksa, A. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Kendari”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Kesan-kesan Keserasaian Al-Qur’an*. Vol 14. 2662 Jakarta : Lentera Hati.
- Sukardi, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sumarni, Murti, 2002, Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Supranto, J., & Nandan, Limakrisna. 2020. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_, 1997, Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran Edisi VI, Jakarta: Fakultas Ekonomi
- Tanzeh, Ahmad dan Suyitno, 2006, Dasar-Dasar Penelitian cetakan pertama, Surabaya: Elkaf.
- Tjiptono, Fandy, 2000, Manajemen Jasa, edisi II, Yogyakarta: Andi Offset,
- \_\_\_\_\_. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, 2010, Desain Penelitian Manajemen Strategik, Jakarta: Raja Grafindo.
- Wijaya, H., & Pratama, A. 2019. “Analisis Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi terhadap Kepuasan Nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 7(2).