

**PENERAPAN PELAYANAN PRIMA OLEH *CUSTOMER
RELATIONS* BAGI NASABAH PT BANK BUKOPIN TBK
KANTOR KAS UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**(Survei terhadap Nasabah Non-Mahasiswa
Universitas Esa Unggul)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh

NOVELINA DYAH MAYARIKA

N.I.M: 2012-52-165

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA 2017**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Novelina Dyah Mayarika

NIM : 2012-52-165

Judul : Penerapan Pelayanan Prima oleh *Customer Relations* bagi Nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul

Jakarta, Januari 2017

Ketua Bidang Konsentrasi,

Dosen Pembimbing,

(Euis Heryati, MM, M.Ikom)

(Drs. Abdurrahman, MS)

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT

TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Telah Diuji di Jakarta, 24 Februari 2017

Dinyatakan : Lulus/Tidak Lulus

Nama : Novelina Dyah Mayarika

NIM : 201252165

Judul : Penerapan Pelayanan Prima oleh *Customer Relations* bagi Nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul

Penguji Ketua,

(Drs. Abdurrahman, MS)

Penguji Anggota,

(Drs. Dani Vardiansyah, MS)

Penguji Anggota,

(Euis Nurul B, SE, M.Si)

ABSTRAK

- Nama/NIM : Novelina Dyah Mayarika/ 2012-52-165
- Judul : Penerapan Pelayanan Prima oleh *Customer Relations* bagi Nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul
- Jumlah Halaman : viii; 95 halaman; 3 bagan; 40 tabel; 5 lampiran
- Kata Kunci : Pelayanan Prima, *Customer Relations*
- Daftar Pustaka : 27 judul (2001-2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei yang bertujuan deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian menunjukkan, sebagian besar (88%) responden menilai tingginya penerapan pelayanan prima *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul yang meliputi: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer* dan *tangibles*. Mengacu pada hasil penelitian, maka kualitas pelayanan prima *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul yang sudah baik ini hendaknya dapat terus ditingkatkan, mengingat kebutuhan dan tuntutan nasabah dari masa ke masa akan terus meningkat seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi khususnya pada dunia perbankan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta anugerah yang telah diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini tepat pada waktunya. Laporan Skripsi ini berjudul: “PENERAPAN PELAYANAN PRIMA OLEH *CUSTOMER RELATIONS* BAGI NASABAH PT BANK BUKOPIN TBK KANTOR KAS UNIVERSITAS ESA UNGGUL”. Laporan ini disusun untuk memenuhi syarat akademis pada jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta Program Studi Strata 1 (S1).

Penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang peneliti peroleh dalam perkuliahan selama empat tahun. Dalam menyelesaikan laporan ini peneliti mendapat banyak pengetahuan yang berhubungan langsung dengan laporan ini. Peneliti juga mendapat masukan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua serta adik, terima kasih atas doa dan dukungannya untuk kesuksesan peneliti.
2. Suami tercinta Mochamad Luqmanul Hakim, MM yang telah memberikan perhatian dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi.
3. Bapak Dr. Halomoan Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
4. Ibu Euis Heryati, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Konsentrasi Hubungan Masyarakat Universitas Esa Unggul.

5. Bapak Drs. Abdurrahman, MS selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabarannya mendidik peneliti untuk menjadi pribadi yang selalu termotivasi dalam belajar dan memiliki jiwa peneliti yang baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang selama delapan semester ini memberi berbagai ilmu pengetahuan yang bermanfaat beserta Staff FIKOM Universitas Esa Unggul.
7. Seluruh karyawan PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul.
8. Teman-teman jurusan Hubungan Masyarakat angkatan 2012, terima kasih atas pertemanan dan dukungannya selama ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, seluruh karyawan PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul sebagai bahan evaluasi serta bagi pembaca dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai Hubungan Masyarakat khususnya pelayanan prima.

Jakarta, Januari 2017

Novelina Dyah Mayarika

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR BAGAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Public Relations</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	8
2.1.2 Kegiatan <i>Public Relations</i>	9
2.1.3 Pengertian Eksternal <i>Public Relations</i>	11
2.2 <i>Customer Relations</i>	13
2.3 Pelayanan Prima.....	14
2.4 Operasionalisasi Variabel.....	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Bahan Penelitian dan Unit Analisis.....	27
3.3 Sumber Data.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	31
3.5.1 Validitas.....	31
3.5.2 Reliabilitas	32
3.6 Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	37
4.1 Subjek Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum PT Bank Bukopin Tbk	37
4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Bukopin Tbk	38
4.1.3 Budaya Perusahaan.....	39
4.1.4 Struktur Organisasi	45
4.1.5 PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul.....	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Penerapan Pelayanan Prima.....	51
4.2.2.1 <i>Reliability</i>	52
4.2.2.2 <i>Responsiveness</i>	55
4.2.2.3 <i>Competence</i>	58
4.2.2.4 <i>Access</i>	61
4.2.2.5 <i>Courtesy</i>	64
4.2.2.6 <i>Communications</i>	67
4.2.2.7 <i>Credibility</i>	70
4.2.2.8 <i>Security</i>	73
4.2.2.9 <i>Understanding or Knowing the Customer</i>	76
4.2.2.10 <i>Tangibles</i>	79
4.2.3 Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Keseluruhan Penilaian	82
4.3 Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
RIWAYAT HIDUP PENELITI	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kedekatan Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Prima	19
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel.....	21
Tabel 3.1 Hasil Hitung Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Penghargaan Bank Bukopin Tahun 1999-2015	41
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.3 Usia Responden.....	49
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.5 Pekerjaan	50
Tabel 4.6 Lama Menjadi Nasabah Bank Bukopin	51
Tabel 4.7 <i>Item 1</i>	53
Tabel 4.8 <i>Item 2</i>	54
Tabel 4.9 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Reliability</i>	55
Tabel 4.10 <i>Item 3</i>	56
Tabel 4.11 <i>Item 4</i>	57
Tabel 4.12 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Responsiveness</i>	58
Tabel 4.13 <i>Item 5</i>	59
Tabel 4.14 <i>Item 6</i>	60
Tabel 4.15 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Competence</i>	61
Tabel 4.16 <i>Item 7</i>	62
Tabel 4.17 <i>Item 8</i>	63

Tabel 4.18 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Access</i>	64
Tabel 4.19 <i>Item 9</i>	65
Tabel 4.20 <i>Item 10</i>	66
Tabel 4.21 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Courtesy</i>	67
Tabel 4.22 <i>Item 11</i>	68
Tabel 4.23 <i>Item 12</i>	69
Tabel 4.24 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Communication</i>	70
Tabel 4.25 <i>Item 13</i>	71
Tabel 4.26 <i>Item 14</i>	72
Tabel 4.27 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Credibility</i>	73
Tabel 4.28 <i>Item 15</i>	74
Tabel 4.29 <i>Item 16</i>	75
Tabel 4.30 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Security</i>	76
Tabel 4.31 <i>Item 17</i>	77
Tabel 4.32 <i>Item 18</i>	78
Tabel 4.33 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Understanding or Knowing The Customer</i>	79
Tabel 4.34 <i>Item 19</i>	80
Tabel 4.35 <i>Item 20</i>	81
Tabel 4.36 Persentase Rata-Rata Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Dimensi <i>Understanding or Knowing The Customer</i>	82
Tabel 4.37 Penerapan Pelayanan Prima Berdasarkan Keseluruhan Penilaian.....	83

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Bukopin Tbk	45
Bagan 4.2 Jalur Koordinasi Bank Bukopin Kantor Pusat - Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah salah satu cara bagi manusia untuk mendapatkan informasi. Komunikasi bukan saja dapat dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan, tetapi komunikasi juga dapat dilakukan dalam ruang lingkup yang lebih luas lagi seperti organisasi atau perusahaan.

Organisasi atau perusahaan yang berdiri harus berkomunikasi dengan baik, karena setiap langkah dalam manajemen dan pengoperasian suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada komunikasi. Misalnya, peningkatan aktivitas, penyelesaian konflik, memperbaiki semangat pekerja dan meningkatkan produksi.

Pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, perusahaan harus senantiasa memperhatikan komunikasi dengan menjalin kegiatan *customer relations* yang baik dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan prima yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan menjadi sebuah tujuan mutlak dari berdirinya perusahaan jasa tersebut.

Moore (2000: 151-152) mengatakan bahwa hubungan konsumen (*customer relations*) merupakan suatu tanggung jawab setiap orang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan yang menghasilkan atau memasarkan barang/jasa kepada konsumen. Andipate (2015: 47) juga menjelaskan bahwa hubungan pelanggan atau hubungan konsumen sangat diperlukan agar para pelanggan dapat memberikan masukan dan saran tentang kinerja perusahaan,

sehingga dapat dilakukan kebijakan yang sudah ada dapat direvisi dan disesuaikan. Juga sangat diharap layanan kepada pelanggan atau konsumen dapat diperbaiki secara berkesinambungan, sesuai dengan harapan mereka.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan melalui kegiatan *public relations* terutama yang berhubungan dengan konsumen (*customer relations*) yang menitik beratkan pada pelayanan prima (*service of excellent*) akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu reputasi perusahaan semakin positif di mata pengunjung atau pelanggan pada khususnya. Karena citra perusahaan akan dapat terwakilkan oleh para *public relations* yang membawahi *customer relations* perusahaan tersebut. Para *public relations* ini lah yang akan berhadapan langsung dengan para pelanggan sebagai perwakilan dari perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja. Sehingga para pelanggan dapat memutuskan apakah perusahaan ini bagus atau tidak melalui *statement* yang mereka dapatkan dari *public relations* yang berhubungan langsung dengan para pelanggan ini.

PT Bank Bukopin Tbk adalah salah satu perusahaan jasa bidang perbankan di Indonesia yang telah beroperasi selama lebih dari empat dasawarsa yang lalu. Dalam perjalanan panjangnya tersebut kegiatan perusahaan yang efektif dan efisien merupakan syarat untuk pencapaian visi dan misinya. Kondisi tersebut dapat dicapai apabila PT Bank Bukopin Tbk dapat melakukan komunikasi secara efektif.

Jika dilihat dalam persaingan industri perbankan khususnya di Kota Jakarta Barat, PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul

merupakan salah satu bank yang harus bersaing dengan bank-bank lain yang ada di Kota Jakarta Barat. PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul secara kebetulan memiliki lokasi di dalam lingkungan Universitas Esa Unggul dalam melayani nasabahnya. Nasabah yang dimaksud peneliti pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Bukopin non-mahasiswa Universitas Esa Unggul. Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan jasa perbankan bagi para nasabahnya, PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul tentunya dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Permasalahan operasional tersebut paling sering dihadapi karena pelayanan pada bank lebih difokuskan pada operasional bank. Operasional pada bank meliputi pelayanan pembukaan rekening, setoran tabungan, transfer, dan administrasi lainnya. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan pihak bank.

Berdasarkan informasi yang disampaikan Ibu Eka selaku Supervisor PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul bahwa: “Pada tanggal awal Bulan umumnya transaksi akan lebih meningkat hingga sekitar 300% dari biasanya, hal itu dikarenakan banyaknya civitas akademika Universitas Esa Unggul bertransaksi, misalnya pembayaran kuliah, transfer, mengambil gaji, bayar pajak, listrik, dll.”

Dengan melihat kondisi tersebut, maka peneliti melihat permasalahan operasional yang perlu dibahas dalam penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan ilmu komunikasi.

Dengan demikian pelayanan prima PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul harus ditingkatkan khususnya pada operasional bank, sehingga apabila pelayanan prima tidak ditingkatkan, kemungkinan nasabah akan berpaling ke bank lain yang dapat memberikan pelayanan lebih baik.

Dalam sebuah industri perbankan, pihak PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul harus benar-benar mengetahui dan memahami mengenai perilaku para nasabahnya, tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Disamping hal tersebut pihak PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul harus mampu menganalisis variabel-variabel dari pelayanan prima yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank belum cukup hanya sekedar sikap dan tingkah laku para karyawan dalam menghadapi nasabah, tetapi juga harus mencakup variabel pelayanan prima.

Dalam memberikan pelayanan prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan nasabah, pihak PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service of excellence*) yang dijelaskan oleh peneliti. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Ruslan (2010: 282-284) terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan jasa, yaitu sebagai berikut : keandalan (*Reliability*), respon atau kesigapan (*Responsiveness*), kompetensi (*Competence*), akses (*Access*), kesopanan (*Courtesy*), komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), pemahaman terhadap pelanggan (*Understanding or Knowing the Customer*), dan wujud fisik yang ditampilkan (*Tangibles*).

Dengan demikian dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul. Demi menjaga objektivitas hasil penelitian terhadap subjek penelitian serta mendapatkan responden non-mahasiswa Universitas Esa Unggul, penelitian dilakukan tanggal 19-23 Desember 2016, dimana transaksi pada PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul berlangsung normal (tidak kondisi mayoritas dipenuhi oleh civitas akademika Universitas Esa Unggul).

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah pokok penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan, dan agar penelitian ini memiliki arah yang jelas maka perlu ditetapkan tujuan penelitian.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini peneliti bagi dalam dua kategori, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang hubungan masyarakat yang berkaitan dengan pelayanan prima.

1.4.2. Manfaat secara praktis

Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul mengenai penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian skripsi ini dibagi dalam lima bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisi alasan mengapa masalah tersebut menarik untuk diteliti, rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian yang ingin diketahui peneliti, manfaat apa saja yang akan diperoleh melalui penelitian ini serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang tinjauan pustaka yang berisi uraian tentang teori yang relevan dengan masalah pokok penelitian, operasionalisasi variabel dan kerangka pemikiran yang merupakan gambaran konsep yang dipelajari melalui tinjauan pustaka.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan, desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat tentang subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang menjawab masalah pokok dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian serta saran yang mungkin berguna untuk bahan pertimbangan, masukan dan demi perbaikan dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Public Relations*

2.1.1. Pengertian *Public Relations*

Public relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu instansi/perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Banyak ahli yang telah mengemukakan pengertian *public relations* yang masing-masing pendapatnya berbeda namun esensinya sama. Seperti Jefkins (2003: 10), menyatakan bahwa: “*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Sedangkan Cutlip, Scott M, Allen H. Center, and Glen M. Broom (2006: 5), mengemukakan *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Merujuk dari definisi *public relation* diatas, maka defisini *public relations* dapat diuraikan secara singkat menurut Danandjaja (2011: 17) antara lain :

1. *Public relations* itu adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara fungsional memiliki peran membantu organisasi dan publiknya untuk saling mempercayai dan saling menyesuaikan.

2. *Public relations* itu selalu mengabdikan kepada kepentingan publik.
3. *Public relations* itu adalah falsafah sosial manajemen ketika mengambil suatu keputusan bagi suatu kebijaksanaan, agar tercipta opini publik yang sehat.
4. Dalam prakteknya *public relations* itu membantu terciptanya kerjasama, saling pengertian, dan saling menerima antara publik dan organisasi, dan pada tahap lanjut akan tercipta keuntungan bersama (*mutual favourable*).
5. *Internal Communication* dan *External Public Relations* atau *External Communication*.
6. Dilihat dari prosesnya, maka *public relations* mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu internal *public relations* dan eksternal *public relations*.

Dengan demikian pengertian *public relations* bila dilihat dalam studi komunikasi, maka akan mempunyai arti *public relations* merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik; untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan. (Danandjaja, 2011: 18).

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan atau tindakan di dalam suatu manajemen perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui sikap yang diberikan oleh publik dan dievaluasi lebih lanjut guna mendapatkan atau memperoleh perhatian, pengertian, dan dukungan dari publiknya.

2.1.2. Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan merupakan implementasi dari tugas. Dengan demikian, kegiatan humas (*public relations*) sebenarnya adalah implementasi dari tugas *public relations* untuk mencapai tujuan dan menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh.

Kegiatan *public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi verbal, sebagian besar adalah pekerjaan mulai dari menulis proposal, artikel, *progress report*, menulis untuk presentasi, menulis untuk pers (*press release*), membuat rekomendasi, dan sebagainya. Sedangkan verbal lisan antara lain jumpa pers, *guest guide/open house*, *announcer*, *presenter*, *desk informations*, dan sebagainya. Kegiatan komunikasi nonverbal meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, *special event*, riset/penelitian, pers klipng, dan sebagainya. (Kusumastuti, 2004: 27).

Kusumastuti (2004: 27) juga menjelaskan kegiatan komunikasi dapat pula berarti kegiatan dalam proses komunikasi itu sendiri. Meliputi mencari informasi (*fact finding* melalui observasi, riset, keperpustakaan, *media seeking*, dan sebagainya). Kemudian mengolah informasi, meliputi mengedit, merangkum, identifikasi, analisis data, dan sebagainya. Kemudian mendistribusikan informasi baik secara verbal tulis maupun verbal lisan, dan nonverbal. Semua itu adalah kegiatan berkomunikasi. Yakni kegiatan yang berkaitan dengan proses pentransferan dan penerimaan ide, gagasan, dan segala macam informasi dengan tujuan tertentu.

Komunikasi yang bersifat timbal balik sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan *public relations*, selain itu umpan balik merupakan prinsip pokok dalam *public relations*.

Kegiatan komunikasi dalam *public relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, yaitu sasaran kegiatan *public relations* harus jelas ditujukan kepada khalayak yang mana, apakah khalayak eksternal ataukah khalayak internal.

Menurut Effendy (2011: 135) sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran hubungan masyarakat dibagi menjadi dua kelompok besar, disebut khalayak dalam dan khalayak luar.

Khalayak dalam (*internal public*) adalah khalayak yang bergiat di dalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan khalayak luar (*external public*) adalah mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi. (Effendy, 2011: 135).

Menurut Danandjaja (2011: 31) bentuk kegiatan dari *public relation* terbagi atas dua hal, yaitu *internal public relations* dan eksternal *public relations*. *Internal public relations* adalah salah satu bentuk kegiatan dari *public relations* yang dimaksudkan untuk membina sikap mental para karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga, organisasi di mana mereka bekerja, serta mendorong tumbuhnya kesadaran dan rasa tanggung jawab untuk memajukan lembaga/organisasi. Adapun eksternal *public relations* adalah salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang bertujuan untuk mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) masyarakat yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-langkah lembaga/organisasinya.

2.1.3. Pengertian Eksternal *Public Relations*

Menurut Abdurrachman (2001: 38) salah satu tujuan eksternal *public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan itu.

Abdurrachman (2001: 38) mengatakan, bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

- a. Memperluas langganan;
- b. Memperkenalkan produksi;
- c. Mencari modal dan hubungan;
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan, dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya;

- e. Memecahkan persoalan-persoalan/kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.

Berdasarkan itu, tugas penting eksternal *public relations* adalah mengadakan komunikasi efektif yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya. (Hairunnisa, 2015: 37).

Danandjaja (2011: 35) menyatakan bahwa komunikasi yang diselenggarakan eksternal *public relations* harus timbal balik juga. Sebab seorang pemimpin yang baik, bukan saja pandai memberi informasi, tapi ia juga harus pandai menerima informasi-informasi. Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap badan itu. Sebaliknya sikap dan tindakan seorang pemimpin atau petugas yang tidak memperhatikan kepentingan publik akan membawa kerugian pada badan itu.

Griswold dalam Abdurrachman (2001: 39) menyatakan bahwa tiap pegawai atau petugas dari suatu badan merupakan wakil dari badan itu. Jadi sikap seorang direktur perusahaan, seorang anggota angkatan bersenjata, telefoniste, juru-rawat, pelayan toko atau petugas lainnya dapat memberikan nama baik atau buruk pada instansi, corps atau perusahaan tempat ia bekerja.

Publik kadang-kadang sangat kritis atau *hypercritical*. Oleh karena itu sikap yang *correct &* ramah merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan publik, tanpa pengaruh oleh "*appearance*", "*personality*", kata-kata mereka, dan sebagainya. Penilaian eksternal publik terhadap sesuatu badan bukan saja mengenai pelayanannya, kegiatan-kegiatannya, dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan itu ("*The public relations of any institution is the sum of all the impression people have regarding the institution*"). Jadi, gedungnya, letaknya, kebersihannya, fasilitasnya, dan lain-lain, yang nampak, yang dapat dilihat oleh manusia pada badan itu akan memberi kesan kepada mereka dan membentuk opininya, kemudian menentukan sikapnya terhadap badan itu. (Abdurrachman, 2001: 39).

Pentingnya peran masyarakat (pelanggan) bagi keberlangsungan perusahaan menjadi faktor penting bagi *public relation* sebagai ujung tombak perusahaan untuk berhadapan langsung. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya disebut dengan *Customer Relations*. (Hairunnisa, 2015: 43).

2.2. *Customer Relations*

Customer relations (hubungan dengan pelanggan), yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Hubungan baik yang dilakukan dengan para pelanggan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* perusahaan. Cara memberikan pelayanan yang baik diantaranya adalah memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang bulu, hal tersebut dimaksudkan agar para pelanggan merasa diakui dan merasa senang. (Yulianita, 2007: 79).

Dalam pelaksanaannya kegiatan *customer relations* bukan hanya merupakan tanggung jawab *public relations* saja, tetapi juga merupakan tanggung jawab setiap staf yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dan berhubungan langsung dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Abdurrachman (2001: 40) yakni: Para karyawan yang berhubungan langsung dengan publik harus selalu bersikap ramah, sopan, selalu bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan publik kepadanya, sabar dalam melayani mereka, dan jangan menanggukuhkan suatu pelayanan yang dapat dilakukan dengan segera.

Sedangkan definisi pelanggan menurut Imber dalam Ruslan (2010: 282) adalah: "*Customer is buyer of a product or service*" (Pelanggan adalah sebagai pembeli utama suatu produk atau jasa tertentu).

Moore (2000: 153) menyatakan bahwa hubungan yang baik antara pihak perusahaan dan para pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting untuk di

lakukan bagi setiap perusahaan dalam menjalin komunikasi dan kerjasama dengan para pelanggannya. Karena dengan adanya hubungan yang baik dan berkesinambungan antara kedua belah pihak, bisa menghasilkan keuntungan dan kepuasan, baik dari pihak perusahaan maupun pelanggan. Organisasi/perusahaan berusaha meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin dan pelanggan akan merasa senang dan merasa dihargai.

Kegiatan *customer relations* diadakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen/pelanggan dan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dibutuhkan pelayanan prima. Karena itulah banyak organisasi/perusahaan berpedoman pada kualitas pelayanan prima dalam melayani para pelanggannya.

2.3. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta Setuju pelanggan. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam Setuju pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu Setuju pihak yang dilayani (pelanggan), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan. (Arif, 2010: 211).

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil maupun non-komersil harus menyadari, bahwa keberadaan pelanggan yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, mereka harus menempatkan pelanggan sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada

satupun organisasi, terutama perusahaan, yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya. (Barata, 2006: 22).

Tjiptono (2008: 56) mengatakan bahwa saat ini, disamping menonjolkan kualitas produk (barang atau jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis harus juga menonjolkan pola layanan lain sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya. Hal yang paling penting dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan, sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal. Upaya memberikan pelayanan yang terbaik dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi.

Fungsi dari pelayanan prima adalah bagaimana upaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi, dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pihak pelanggannya, sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan tanpa melirik produk lainnya. (Tjiptono, 2008: 75).

Menurut Ruslan (2010: 288) tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan yaitu:

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya;
2. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya;
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Tujuan dari pelayanan prima yang dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah menciptakan *image* bagi perusahaan. Disamping itu, tujuan lainnya menurut Ruslan (2010: 292-293) adalah sebagai berikut:

1. Mendorong *customer* untuk kembali.
Artinya setiap interaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramah-tamahan, perhatian yang tulus, mengesankan, dan pelayanan yang Setuju.

2. Menciptakan hubungan saling percaya.

Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima, dan merasa terlibat dalam persoalan pihak pelanggan sehingga tercipta suatu hubungan yang saling percaya (*mutually appreciation*) melalui cara dan sikap seperti berikut ini:

a. Terbuka

Menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, menanyakan sesuatu yang perlu dibantu, mohon maaf atas keterlambatan, dan sebagainya.

b. *Thanks*

Mengucapkan terima kasih atas kedatangannya.

c. *Let them talk*

Membiarkan *customer* bicara mengemukakan keperluan dan keinginannya.

d. Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, dan pihak *customer* akan mendapatkan pelayanan serta solusi yang terbaik.

Definisi kualitas pelayanan prima (*service of excellent*) menurut Wyckop dalam Ruslan (2010: 280-281) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan).

Di dalam pelayanan prima menurut Barata (2006: 31) ada tiga hal pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan.
2. Upaya melayani dengan tindakan terbaik.
3. Ada tujuan untuk Setuju pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Keberhasilan mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Menurut Barata (2006: 31-32) ada 6 faktor pelayanan prima:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima,

yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menggadapi pelanggan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab (*accountability*) adalah suatu sikap rpihakan

3. *Competence*
Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
4. *Access*
Kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai, seperti lokasi, fasilitas, dan informasi produk layanan jasa mudah diakses pelanggan.
5. *Courtesy*
Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dari pihak pemberi jasa layanan dalam kontak personal, melalui operator telepon, resepsionis, *customer service* dan *customer relations*.
6. *Communication*
Media komunikasi yang dipergunakan selain dapat memudahkan penyampaian pesan-pesan, informasi, dan mudah dipahami, serta penuh perhatian (keberpihakan terhadap pelanggan) untuk mendengar atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya.
7. *Credibility*
Kepercayaan yang dibangun itu berawal dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau *customer service* dalam berinteraksi dengan para pelanggannya.
8. *Security*
Menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu risiko, atau keraguan, yaitu berkaitan dengan keamanan secara fisik (*physical safety*), keuangan (*financial security*), dan kerahasiaan terjamin (*confidential*).
9. *Understanding or Knowing the Customer*
Berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggannya.
10. *Tangibles*
Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parkir serta peralatan penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.

Berdasarkan pendapat Barata dan Zeithaml, dkk mengenai faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan prima, dapat peneliti rangkum berdasarkan kedekatan definisi masing-masing faktor sebagaimana tabel berikut :

Tabel 2.1

KEDEKATAN FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN PRIMA

No.	Menurut Barata (2006)	Menurut Zeithaml, dkk (2010)
1.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Competence</i>
2.	Sikap (<i>Attitude</i>)	3. <i>Courtesy</i>
3.	Penampilan (<i>Appearance</i>)	4. <i>Credibility</i> 5. <i>Tangibles</i>
4.	Perhatian (<i>Attention</i>)	6. <i>Understanding or Knowing the Customer</i>
5.	Tindakan (<i>Action</i>)	7. <i>Responsiveness</i>
6.	Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>)	8. <i>Communication</i>
	<i>Belum tercover oleh Barata (2006)</i>	9. <i>Access</i> 10. <i>Security</i>

Sumber: Barata (2006) dan Zeithami, dkk (2010)

Berdasarkan tabel diatas, semua pendapat Barata mengenai faktor-faktor kualitas pelayanan prima sudah diungkapkan oleh Zeithaml, dkk bahkan Zeithaml menambahkan dua kategori lagi yaitu *access* dan *security*. Dengan demikian, peneliti menggunakan pendapat Zeithaml, dkk sebagai dimensi dari pelayanan prima yang akan diukur dalam penelitian ini.

2.4. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Variabel : Pelayanan Prima

Dimensi :

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Competence*
4. *Access*
5. *Courtesy*
6. *Communication*
7. *Credibility*
8. *Security*
9. *Understanding or Knowing the Customer*
10. *Tangibles*

Berikut pengelompokkan dari masing-masing dimensi termasuk atribut indikatornya :

Tabel 2.2

OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Atribut	Indikator
Pelayanan Prima	<i>Reliability</i>	- Tinggi - Sedang - Rendah	1) Ketepatan pelayanan 2) Kesesuaian informasi pelayanan
	<i>Responsive-ness</i>	- Tinggi - Sedang - Rendah	3) Kecepatan karyawan dalam menyambut 4) Kecepatan karyawan dalam melayani
	<i>Competence</i>	- Tinggi - Sedang - Rendah	5) Pengetahuan yang dimiliki karyawan 6) Keterampilan karyawan
	<i>Access</i>	- Tinggi - Sedang - Rendah	7) Ketersediaan karyawan memadai 8) Ketersediaan karyawan dalam menjawab panggilan telpon
	<i>Courtesy</i>	- Tinggi - Sedang - Rendah	9) Sikap sopan santun karyawan 10) Sikap menghargai pengunjung

	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tinggi - Sedang - Rendah 	<p>11) Media penyampaian informasi</p> <p>12) Perhatian karyawan melalui media penyampaian informasi</p>
	<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tinggi - Sedang - Rendah 	<p>13) Kejujuran karyawan</p> <p>14) Keandalan karyawan dalam menangani keluhan</p>
	<i>Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tinggi - Sedang - Rendah 	<p>15) Keamanan lokasi pelayanan</p> <p>16) Kenyamanan lokasi pelayanan</p>
	<i>Understanding or Knowing the Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tinggi - Sedang - Rendah 	<p>17) Cara karyawan dalam memahami keinginan/keluhan para pelanggan</p> <p>18) Cara karyawan mewujudkan keinginan pelanggan</p>
	<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tinggi - Sedang - Rendah 	<p>19) Kebersihan tempat pelayanan</p> <p>20) Kerapihan pakaian tugas dan penampilan karyawan</p>

Untuk mengukur variabel penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul, pemberian skor dilakukan menggunakan skala Likert yaitu dengan menyediakan lima alternatif jawaban. Skoring dilakukan dengan cara memberikan skor pada masing-masing *item* pernyataan yang dikembangkan dari masing-masing indikator yang terdapat pada setiap dimensi variabel pelayanan prima sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Adapun skor untuk tiap-tiap *item* adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | mendapat skor 5 |
| b. Setuju (S) | mendapat skor 4 |
| c. Cukup (C) | mendapat skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | mendapat skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | mendapat skor 1 |

Pedoman untuk mendapatkan rentang nilai/interval pada setiap dimensi variabel adalah sebagai berikut, jumlah pernyataan mengenai penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul adalah sebanyak 20 pernyataan, maka:

$$\text{Skor untuk jawaban terendah adalah} \quad : \quad 1 \times 20 = 20$$

$$\text{Skor untuk jawaban tertinggi adalah} \quad : \quad 5 \times 20 = 100$$

Rumus untuk mencari interval adalah sebagai berikut :

$$\frac{(\text{nilai tertinggi}) - (\text{nilai terendah})}{\text{banyak kelas}} = \frac{100 - 20}{3} = 27$$

Maka, intervalnya adalah 27

Berdasarkan ketentuan tersebut maka interval skor untuk atribut penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul sebagai berikut :

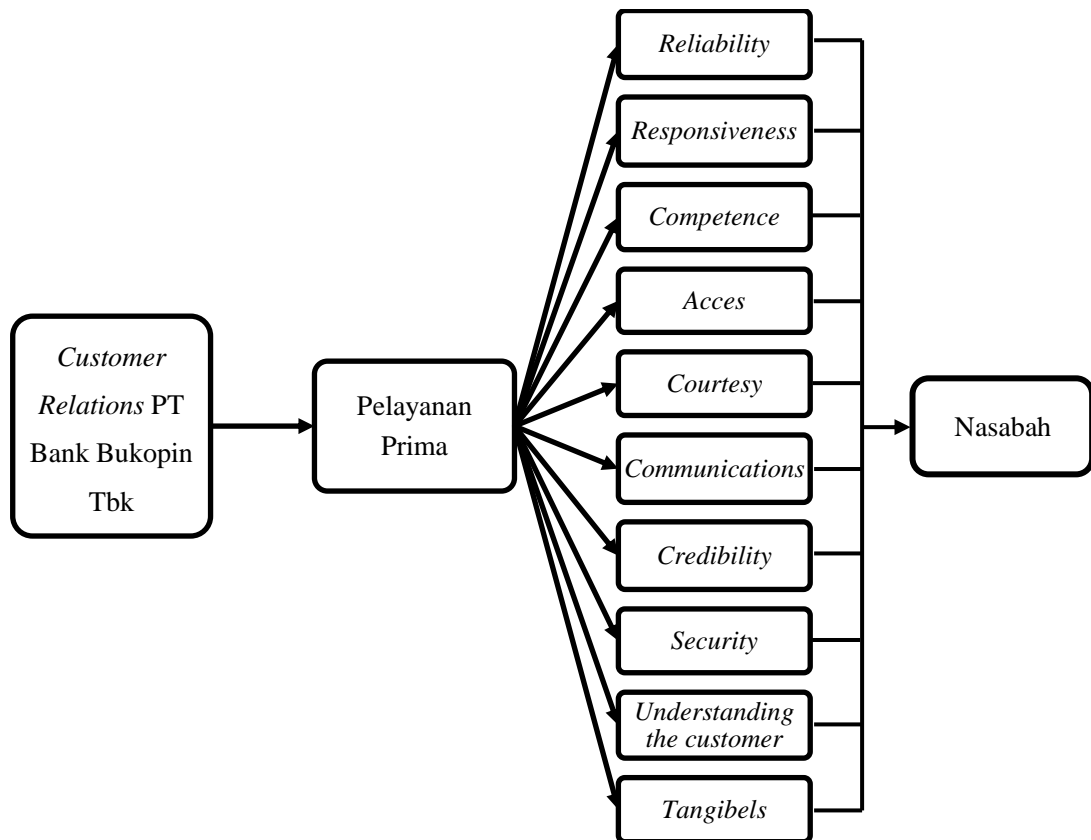
1. Tinggi, jika responden mendapatkan nilai 74-100 dari 20 pernyataan yang diajukan mengenai penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul.
2. Sedang, jika responden mendapatkan nilai 47-73 dari 20 pernyataan yang diajukan mengenai penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul.
3. Rendah, jika responden mendapatkan nilai 20-46 dari 20 pernyataan yang diajukan mengenai penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dari penelitian penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul ini sebagaimana bagan 2.1 berikut :

Bagan 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul. Untuk mendapatkan informasi tentang hal itu, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Survei berusaha mengungkap jawaban melalui pertanyaan apa, bagaimana, berapa dan bukan pertanyaan mengapa. Dalam penelitian ini survei digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu: “Bagaimana penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank BukopinTbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul?”

Umar (2003: 44) menjelaskan metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Sedangkan menurut Wirartha (2006: 143), survei pada umumnya merupakan cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan dalam jumlah besar dan luas. Penjelasan lain mengenai metode survei yaitu, penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun dalam Effendi, 2012: 3).

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan, ada pun tujuan dari penelitian ini adalah deskriptif (menggambarkan fakta) dengan melakukan pengukuran yang dilakukan dengan teliti.

Menurut Subiyantoro (2007: 75), penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, dan sebagainya yang merupakan obyek penelitian, sedangkan menurut Rakhmat (2012: 24), penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Sama halnya dengan yang dikemukakan Arikunto (2009: 234), penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.

Berkaitan dengan penelitian ini, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan pelayanan prima yang diterapkan *customer relations* kepada nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul. Pelayanan prima *customer relations* tersebut terbagi dalam 10 (sepuluh) dimensi, yaitu: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer* dan *tangibles*.

3.2. Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai pelayanan prima yang diterapkan *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul kepada nasabahnya.

Penelitian ini meneliti variabel pelayanan prima yang diturunkan menjadi sepuluh dimensi, yaitu: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communications, credibility, security, understanding or knowing the customer* dan *tangibles*. Dengan demikian untuk mengukur variabel tersebut bahan penelitian

yang relevan untuk digunakan adalah nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul dengan unit analisisnya sebagai individu, karena nasabah memberikan respon dengan mewakili dirinya sebagai individu, bukan sebagai perusahaan/organisasi.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Populasi

Dalam melakukan penelitian dengan metode survei ini terlebih dahulu harus diketahui populasi dan sampel yang diteliti. Definisi populasi menurut Ritonga (2004: 33) adalah bagian-bagian atau unit yang kecil dari mana dapat dikumpulkan informasi yang diperlukan, sedangkan menurut Sugiyono (2012: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Eka selaku Supervisor PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul, mengatakan bahwa: “Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul cukup dinamis dalam melakukan transaksi keuangan, pada umumnya perkiraan nomor antrian teller dalam sehari melebihi 20 nasabah dengan waktu pelayanan sekitar 5-10 menit, sedangkan untuk *customer service* melebihi 10 nasabah dengan waktu pelayanan sekitar 15-40 menit setiap nasabahnya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul Jakarta Barat dengan jumlah populasi sekitar 150 nasabah/minggu.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. (Soehartono, 2002: 57). Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2012: 81) juga menjelaskan bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini sampelnya adalah sebagian dari nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul Jakarta Barat dengan teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. (Noor, 2015: 154).

Nonprobability sampling yang digunakan peneliti yaitu *accidental sampling*. Cara penggunaan teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*) adalah dengan memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. (Kriyantono, 2006: 156).

Peneliti melakukan penelitian selama 5 hari dengan membagikan kuesioner kepada nasabah yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti sedang melakukan transaksi di PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul Jakarta Barat, sehingga itulah yang dijadikan responden penelitian.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti berjumlah 50 nasabah atau sekitar 33,33% dari populasi. Sugiyono (2012: 90) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam memperoleh atau mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Untuk memperoleh informasi mengenai variabel dalam penelitian, peneliti menggunakan kuesioner yang akan ditujukan kepada nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul. Menurut Umar (2003: 92) kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan *respons* terhadap daftar pertanyaan tersebut. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Sama halnya menurut Soehartono (2002: 65), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.

Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Cara tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran secara jelas dan menyeluruh tentang jawaban responden terhadap variabel yang peneliti teliti untuk penelitian ini.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. (Riduwan, 2007: 12). Untuk setiap pernyataan, disediakan sejumlah alternatif tanggapan yang berjenjang atau bertingkat. Jumlah alternatif ini bisa 5, 7, 9, dan 11 (Soehartono, 2002:

77). Jumlah alternatif jawaban yang peneliti sediakan ada 5 (lima) yaitu : sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala likert pada kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien karena dengan tersedianya alternatif jawaban dapat membuat responden menjawab (memberikan respon) secara cepat dan mudah atas daftar pernyataan yang peneliti ajukan.

3.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Keakuratan penelitian sosial banyak ditentukan oleh validitas dan reliabilitas alat ukur (instrumen) yang digunakan, apabila alat ukur yang digunakan tidak valid dan reliabel, penelitian akan diragukan hasilnya. Untuk memperoleh instrumen yang valid dan reliabel, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1. Validitas

Menurut Walizer dan Wienir dalam Ritonga (2004: 30), menerangkan bahwa suatu alat ukur dianggap valid jika defisini operasional benar-benar mengukur, atau sesuai dengan definisi konseptual. Selanjutnya menurut Umar (2003: 101), yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sama halnya dengan yang dikemukakan Sugiyono (2012: 121), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk yaitu berdasarkan suatu teori tertentu yang menghubungkan konstruk yang akan diukur dengan konstruk lain yang sudah ada alat ukurnya. (Soehartono, 2002: 85). Validitas konstruk menggunakan dua tahapan yaitu :

1. Mencari, mengutip, dan menyimpulkan definisi-definisi konsep dari variabel yang dikemukakan para ahli yang tertulis didalam literatur. Apabila definisi yang dikemukakan belum operasional, definisi tersebut dijabarkan lebih lanjut agar lebih operasional dan dapat dijadikan sebagai dasar penyusunan pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner.
2. Peneliti mendiskusikan konsep tersebut dengan ahli yaitu dosen pembimbing dengan mencari kesamaan antara pendapat dosen pembimbing dengan pendapat peneliti agar mendapatkan item-item instrumen yang sesuai dengan indikator masing-masing variabel.

Masing-masing indikator dari setiap dimensi variabel yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing, peneliti mengembangkannya menjadi item-item pernyataan pada alat ukur (instrumen) dan telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujicobakan. Setiap item pernyataan dinyatakan sudah sesuai dengan definisi konseptual dari variabel yang diteliti dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Maka, alat ukur (instrumen) dapat dikatakan valid untuk digunakan guna kepentingan penelitian.

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas atau keterandalan menurut Selltiz, *et all* dalam Ritonga (2004: 29) merupakan kemampuan alat untuk mengukur gejala secara konsisten, yang dirancang untuk diukur. Sementara Walizer dan Wienir dalam Ritonga (2004: 29) mengemukakan, satu alat pengukur dikatakan reliabel jika selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu berbeda. Sedangkan menurut Ancok dalam Effendi (2012: 141), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *test-retest* (pengukuran ulang, dua kali) maksudnya suatu alat ukur digunakan dua kali pada sekelompok individu yang sama pada waktu yang berbeda, dengan selang waktu yang cukup. Alat ukur pada setiap pengukuran tersebut diberi nilai sesuai aturan. (Soehartono, 2002: 86). Peneliti meminta responden (nasabah) yang sama sebanyak 10 (sepuluh) orang untuk menjawab semua pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner yang sama sebanyak dua kali dalam selang waktu seminggu (tujuh hari).

Reliabilitas instrumen diujicobakan dengan melakukan test pertama (test 1) pada tanggal 06 Desember 2016, kemudian untuk menguji konsistensi jawaban dari sepuluh responden dilakukan *retest* (test 2) pada tanggal 13 Desember 2016.

Hasil pengukuran pertama dan kedua dikorelasikan dengan teknik korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_i = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

X_i = skor pengukuran pertama

Y_i = skor pengukuran kedua

Setelah diperoleh harga r_i hitung, selanjutnya untuk dapat diputuskan instrumen reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan harga r tabel pada tabel nilai *product moment*. Jika nilai r_i hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2007: 357).

Hasil selengkapnya pada tabel berikut :

Tabel 3.1

HASIL HITUNG UJI RELIABILITAS

Resp.	X_i	Y_i	$X_i Y_i$	X_i^2	Y_i^2
1	58	53	3074	3364	2809
2	85	88	7480	7225	7744
3	73	71	5183	5329	5041
4	90	75	6750	8100	5625
5	89	87	7743	7921	7569
6	74	68	5032	5476	4624
7	85	78	6630	7225	6084
8	84	86	7224	7056	7396
9	91	90	8190	8281	8100
10	86	83	7138	7396	6889
Total	815	779	64444	67373	61881

$$r_i = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_i = koefisien *Pearson Product Moment*

n = jumlah subyek penelitian

X_i = *score* seluruh *item* saat *test* 1

Y_i = *score* seluruh *item* saat retest (*test* 2)

X_i^2 = jumlah kuadrat *score test* 1

Y_i^2 = jumlah kuadrat *score* retest (*test* 2)

$X_i Y_i$ = hasil kali *score test-retest* 1 & 2

$$r_i = \frac{10 (64444) - (815) (779)}{\sqrt{[10 (67373) - (815)^2] [10 (61881) - (779)^2]}}$$

$$r_i = \frac{644440 - 634885}{\sqrt{[673730 - 664225] [618810 - 606841]}}$$

$$r_i = \frac{9555}{\sqrt{[9505] [11969]}}$$

$$r_i = \frac{9555}{\sqrt{113765345}}$$

$$r_i = \frac{9555}{10666,08} = 0,896$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh r_i hitung = 0,896

Pada tabel nilai r *Product Moment*, dengan $n = 10$ untuk taraf kesalahan 5% diperoleh nilai r tabel = 0,632. Karena r_i hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5% ($0,896 > 0,632$), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.6. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari keseluruhan responden terkumpul dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini, analisis data yang dilakukan yaitu :

1. Editing, yaitu memeriksa semua kuesioner satu per satu dengan mengecek jawaban/tanggapan responden yang telah menjawab semua pernyataan dalam kuesioner dengan benar dan lengkap sesuai petunjuk.
2. Koding, yaitu memberi kode pada jawaban responden.
3. Tabulasi, yaitu memasukkan hasil koding kedalam tabel. Tabel pertama adalah tabel induk yang berisikan seluruh data yang telah dikoding kemudian didistribusikan ke tabel tunggal.
4. Tabel tunggal dianalisa dengan persentase.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Subjek Penelitian¹

4.1.1. Gambaran Umum PT Bank Bukopin Tbk

Bank Bukopin yang sejak berdirinya tanggal 10 Juli 1970 menfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen.

Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Bukopin melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel. Operasional Bank Bukopin kini didukung oleh lebih dari 280 kantor yang tersebar di 22 provinsi di seluruh Indonesia yang terhubung secara *real time on-line*. Bank Bukopin juga telah membangun jaringan micro-banking yang diberi nama “Swamitra”, yang kini berjumlah 543 outlet, sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro.

¹ Seluruh uraian tentang subjek penelitian bersumber dari website: www.bukopin.co.id

Dengan struktur permodalan yang semakin kokoh sebagai hasil pelaksanaan *Initial Public Offering* (IPO) pada bulan Juli 2006, Bank Bukopin terus mengembangkan program operasionalnya dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun dengan matang. Penerapan strategi tersebut ditujukan untuk menjamin dipenuhinya layanan perbankan yang komprehensif kepada nasabah melalui jaringan yang terhubung secara nasional maupun internasional, produk yang beragam serta mutu pelayanan dengan standar yang tinggi.

Keseluruhan kegiatan dan program yang dilaksanakan pada akhirnya berujung pada sasaran terciptanya citra Bank Bukopin sebagai lembaga perbankan yang terpercaya dengan struktur keuangan yang kokoh, sehat dan efisien. Keberhasilan membangun kepercayaan tersebut akan mampu membuat Bank Bukopin tetap tumbuh memberi hasil terbaik secara berkelanjutan.

4.1.2. Visi dan Misi PT Bank Bukopin Tbk

Visi dari PT Bank Bukopin Tbk adalah menjadi lembaga keuangan terkemuka dalam pelayanan jasa keuangan yang terintegrasi.

Sedangkan misinya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan solusi jasa keuangan yang unggul dan komprehensif yang memenuhi kebutuhan nasabah dalam dunia usaha, individu, dan keluarga.
2. Berperan aktif dalam mengembangkan Usaha Menengah, Kecil dan Mikro yang berdaya saing.

3. Membangun keterlibatan (*engagement*) karyawan dalam meningkatkan produktivitas untuk kesejahteraan karyawan.
4. Meningkatkan nilai tambah investasi bagi pemegang saham melalui pengelolaan usaha yang pruden.

4.1.3. Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan merupakan suatu cerminan aturan perilaku yang umum disebut dengan Kode Etik. Dalam menjalankan kegiatan usahanya serta menimbang nature bisnis yang dijalankan Bank Bukopin erat dengan unsur "*Trust*" (Kepercayaan), maka sebagai suatu organisasi, Bank Bukopin dituntut untuk memiliki suatu aturan yang mengikat seluruh jajarannya dalam bertindak sesuai dengan standar tertinggi dalam integritas profesional dan personal di seluruh aspek kegiatan perusahaan, serta mematuhi seluruh undang-undang, tata tertib, peraturan dan kebijakan Perusahaan.

Berkenaan dengan hal tersebut, Bank Bukopin telah mengembangkan nilai-nilai dasar yang menjadi inti dari pengembangan budaya perusahaan Bank Bukopin yang mencakup lima budaya perusahaan:

1. *Professionalism* (Profesionalisme)

Menguasai tugas dan bertanggung jawab untuk memberikan hasil terbaik.

Perilaku utama:

- Kompeten
- Bertanggung jawab

2. *Respect Others* (Respek kepada pihak lain)

Menghargai peran dan kontribusi setiap individu, saling membantu serta peduli lingkungan untuk menghasilkan sinergi positif. Perilaku utama:

- Peduli dan bekerja sama
- Ramah, santun dan komunikatif

3. *Integrity* (Integritas)

Mengutamakan kejujuran, ketulusan, kedisiplinan dan komitmen untuk membangun kepercayaan. Perilaku utama:

- Jujur dan tulus
- Disiplin dan berkomitmen

4. *Dedicated to Customer* (Mengutamakan nasabah)

Mengutamakan pelayanan dan kepuasan nasabah. Perilaku utama:

- Orientasi pada kecepatan, kemudahan, kenyamanan
- Proaktif dan responsive

5. *Excellence* (Kesempurnaan)

Melakukan perbaikan terus-menerus untuk meningkatkan nilai tambah dan selalu menjadi yang terbaik. Perilaku utama:

- Inovatif dan kreatif
- Orientasi pada nilai tambah dan hasil terbaik

Singkatan dari nilai-nilai tersebut adalah PRIDE yang berarti bangga atau kebanggaan (diambil dari huruf pertama masing-masing nilai).

Dengan kinerja usaha yang terus tumbuh dengan sehat disertai inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan, Bank Bukopin telah memperoleh penghargaan baik tingkat nasional dan internasional yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

PENGHARGAAN BANK BUKOPIN TAHUN 1999-2015

Tahun	Penghargaan
2015	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Service Quality Award</i> Penghargaan Peringkat ke-2 kategori Banking Service Quality in 2014 dari Institute of Management Studies ▶ <i>2015 Banking Service Excellence</i> Penghargaan untuk kategori <i>7th Best Overall Performance for Commercial Bank</i> dari InfoBank & MRI ▶ <i>Indonesia WOW Service Excellence Award 2015</i> Penghargaan untuk kategori bank konvensional (BUKU III) area Sumatera dari Markplus Inc. ▶ <i>Indonesia's Top 100 Most Valuable Brand 2015</i> Penghargaan untuk Peringkat ke-47 kategori <i>Most Valuable Indonesian 2015 & awarded for US\$ 67 Mil Brand Value & A+ dari Brand Finance, SWA & WIR Global</i> ▶ <i>Infobank Awards 2015</i> Penghargaan untuk kategori <i>Best of the best Financial Performance 2000-2015</i> dari Infobank ▶ <i>BSI Certificate of IT Service Management System</i> Penghargaan untuk kategori "<i>Electric Utility Collection System, the Core Banking – Saving System, & the National Clearing System</i>" dari <i>Technical & Organizational Boundaries</i> ▶ <i>Indonesian Banking Awards 2015</i> Penghargaan peringkat ke-1 sebagai Best Corporate Communication Performance pada kategori bank BUKU III ▶ <i>Indonesian Banking Awards 2015</i> Penghargaan untuk peringkat kedua pada BUKU III dengan Aset mencapai Rp50 – Rp100 Triliun ▶ <i>Indonesian Banking Awards 2015</i> Penghargaan Peringkat ke-1 <i>Best Marketing Performance</i> untuk kategori bank BUKU III ▶ <i>Indonesian Banking Awards 2015</i> Penghargaan peringkat pertama <i>Best CSR Performance</i> untuk kategori bank BUKU III
2012	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Infobank Platinum Awards 2011</i>

	<p><i>Awarded for Financial Performance Excellence Bank 2002-2011</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>First Bank ISO 20000</i> <i>Awarded for being the first bank in Indonesia that received the Certification ISO 20000-1:2011 of Quality Management System</i> ▶ <i>Indonesia Banking Award Best Performance Banking 2012</i> <i>Awarded for National Private Bank Category (Asset > 50 T) from Tempo Magazine and Perbanas</i> ▶ <i>Certification of ISO 20000-1:2011</i> <i>For providing the electric utility connection system and the core banking saving system from British Standards Institute</i>
2011	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Indonesia Bank Loyalty Award 2011 awarded to Bank Bukopin as Indonesian Bank Loyalty Champion 2011</i> <i>Category : Saving Account Conventional Banking (asset < IDR 65 trilliun)</i> ▶ <i>Indonesia Brand Champion 2011</i> <i>Category : Brand Equity Champion of Conventional banking (asset < IDR 65 trilliun)</i> ▶ <i>Service To care Indonesia Award 2011</i> <i>Bank Bukopin as Indonesia Service To Care Champion 2011</i> <i>Category : Conventional Banking (Asset < IDR 65 trilliun)</i> ▶ <i>Banking Service Excellence Awards 2011 oleh Majalah Infobank</i> <i>2nd Best Mobile Banking Commercial Bank</i> ▶ <i>Banking Service Excellence Awards 2011 oleh Majalah Infobank</i> <i>10th Best Performance Overall Commercial Bank</i> ▶ <i>Infobank Award 2011 Bank Yang Berpredikat Sangat Bagus Atas Kinerja Keuangan tahun 2010</i> ▶ <i>Banking Service Excellence Awards 2011 oleh Majalah Infobank</i> <i>3rd Best SMS Banking Commercial Bank</i> ▶ <i>Piagam Penghargaan Adiputera Puritama sebagai peringkat ketiga Bank Plekasana Program FLPP 22 September 2011</i> ▶ <i>Rekor Bisnis sebagai Bank Pertama Yang Serentak Melakukan Pameran Tabungan Terbanyak di Indonesia oleh Harian Seputar Indonesia</i> ▶ <i>Indonesia Property & Bank Award 2011 oleh Majalah Property & Bank</i> ▶ <i>The Most Favourite Banking Hall service Concept</i>
2010	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Banking Service Excellence Award 2010, "2nd Best Mobile Banking"</i> <i>diselenggarakan oleh MRI dan Majalah InfoBank</i> ▶ <i>Banking Service Excellence Award 2010, "9th Best Performance Overall"</i>

	<p>diselenggarakan oleh MRI dan Majalah InfoBank</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>CBE Award 2010</i> ini Bank Bukopin mendapatkan penghargaan sebagai pemenang Bank Paling Kreatif di mata <i>Profesional Consumer Banking</i> - Bank Beraset di Bawah Rp 50 Triliun untuk kategori : <ul style="list-style-type: none"> * <i>Wealth Management</i> - Menempati Peringkat 1 (Satu) * Tabungan - Menempati Peringkat 2 (Dua) * Kredit Kendaraan Bermotor - Menempati Peringkat 1 (Satu) * KPR - Menempati Peringkat 1 (Satu)
2009	<ul style="list-style-type: none"> ▶ InfoBank Award 2009 Bank yang berpredikat "Sangat Bagus" atas Kinerja Keuangan tahun 2008 (Diselenggarakan oleh Majalah InfoBank)
2008	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Penghargaan InfoBank <i>Golden Trophy</i> dari majalah Infobank dengan predikat bank berkinerja sangat bagus selama lima tahun berturut-turut. ▶ Penghargaan <i>Banking Service Excellence Award 2006-2007</i> dari <i>Marketing Research Indonesia (MRI)</i> dan Majalah InfoBank sebagai <i>6th Best Overall Performance</i>
2006	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>InfoBank Award</i>: Penghargaan untuk kinerja keuangan bank dengan predikat "Sangat Bagus" dari majalah InfoBank ▶ <i>InfoBank Golden Trophy</i> : Penghargaan untuk kinerja keuangan bank dengan predikat "Sangat Bagus" dari tahun 2001 sampai dengan 2005 dari majalah InfoBank ▶ <i>Banking Service Excellence Award</i> : Penghargaan untuk service Bank Bukopin sebagai <i>6th Best Overall Performance</i> dari majalah InfoBank dan <i>Marketing Research Indonesia (MRI)</i> ▶ <i>Indonesia Property Award 2006</i> : Penghargaan sebagai <i>The Rising Star for Consumer Loan</i> (KPR dan KPA) dari majalah Property & Bank ▶ <i>Bisnis Indonesia Award 2006</i> : Penghargaan sebagai salah satu nominasi Bank Nasional Terbaik 2006 dari harian Bisnis Indonesia ▶ <i>Investor Syariah Award 2006</i> : Penghargaan sebagai bank unit usaha syariah kategori aset di atas Rp 100 miliar ?" Rp 500 miliar dari majalah Investor
2005	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Infobank Award</i> untuk Kinerja keuangan dengan predikat "Sangat Bagus" dari Majalah Infobank ▶ <i>InfoBank Golden Trophy</i> untuk kinerja keuangan bank dengan predikat "Sangat Bagus" dari tahun 2000 sampai dengan 2004 dari majalah InfoBank ▶ <i>Islamic International Banking Product Award</i> untuk Bank Bukopin Syariah Kategori "<i>The Fastest Growth of Funding</i>" dari <i>Karim Business Consulting, Singapore 2005</i>
2004	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>InfoBank Golden Trophy 2004</i> untuk kinerja keuangan bank dengan predikat "Sangat Bagus" 1999 ?" 2003 dari Majalah

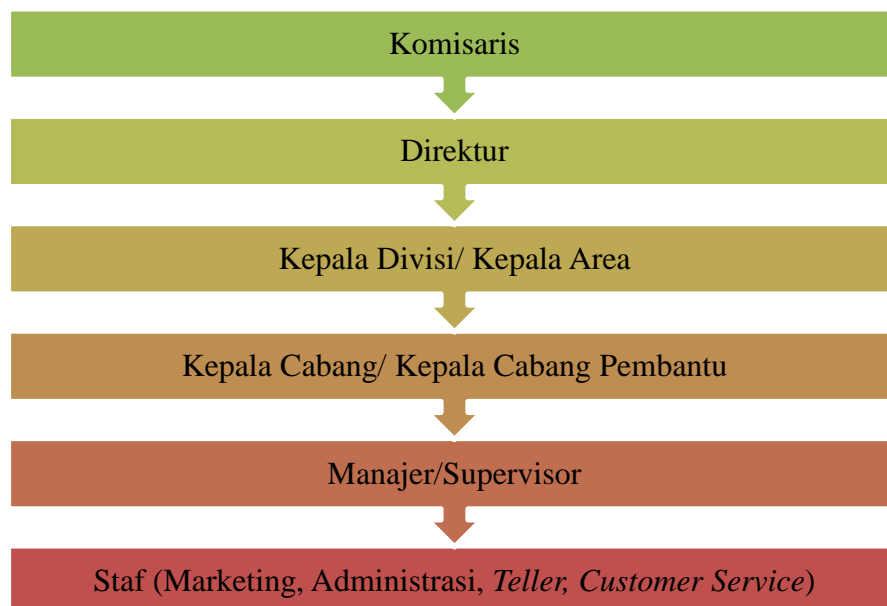
	<p>InfoBank</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Penghargaan sebagai Lembaga Keuangan Peduli Masyarakat Pesisir dari Departemen Kelautan dan Perikanan RI ▶ Penghargaan sebagai bank pelaksana Kredit Ketahanan Pangan (KKP) Terbaik II tahun 2004 dari Departemen Pertanian RI ▶ <i>Islamic Banking Award 2004</i> untuk 3 kategori yaitu <i>Amazing Achievement Award kategori The Most Efficient; Outstanding Achievement Award kategori The Most Profitable dan Outstanding Achievement Award kategori the Highest Financing Intermediary</i> dari <i>Karim Business Consulting (KBC)</i> bekerjasama dengan Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) dan Majalah Manajemen ▶ <i>Islamic Banking Quality Award 2004</i> untuk kategori <i>The Best Office Equipment dan The Most Comfortable Office</i> dari <i>Majalah Ekonomi dan Bisnis Syariah Modal</i> bekerjasama dengan <i>Karim Business Consulting (KBC)</i>
2003	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Infobank Award untuk Kinerja keuangan dengan predikat “Sangat Bagus” dari Majalah Infobank ▶ Penghargaan sebagai Bank Terbaik 2003 untuk kategori bank umum rekap dengan aset di atas Rp 10 triliun sampai dengan Rp 50 triliun dari Majalah Investor ▶ Lima besar bank umum swasta nasional devisa teraman versi majalah Pilar Bisnis edisi Mei 2003 ▶ <i>Kapital Banking Award 2003</i> sebagai “<i>The Excellent Bank in Collecting Customer’s Fund Category Absolute Growth in Rupiah</i>” dari Majalah Kapital ▶ Penghargaan sebagai “Mitra Terpercaya Tahun 2003 Kategori Bank Umum Swasta Nasional Devisa” dari Asosiasi Dana Pensiun Indonesia (ADPI), bulan Oktober 2003 ▶ Penghargaan sebagai “<i>Collecting Agent Host to Host Terbaik I Tahun 2003</i>” dari Telkom ▶ Penghargaan untuk pelayanan prima berupa “<i>Banking Service Excellence Awards</i>” untuk tahun 2003 dari Majalah Infobank ▶ Penghargaan untuk pelayanan prima berupa “<i>Banking Service Excellence Awards</i>” untuk tahun 2003 dari Marketing Research Indonesia (MRI)
2002	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Infobank Award untuk Kinerja keuangan dengan predikat “Sangat Bagus” dari Majalah Infobank ▶ Penghargaan untuk pelayanan prima berupa “<i>Banking Service Excellence Awards</i>” dari Majalah Infobank ▶ Penghargaan untuk pelayanan prima berupa “<i>Banking Service Excellence Awards</i>” dari Marketing Research Indonesia (MRI) ▶ Sertifikat Sistem MP3 On-Line untuk pemenuhan standar financial transaction sebagai pengakuan keandalan teknologi Bank Bukopin dari Direktorat Jenderal Pajak ?" Departemen Keuangan RI

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Penghargaan sebagai “<i>Collecting Agent Host to Host Terbaik III Tahun 2002</i>” dari Telkom
2001	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Infobank Award untuk Kinerja keuangan dengan predikat “Sangat Bagus” dari Majalah Infobank
2000	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Peringkat ke 2 untuk kategori “<i>Highest Return on Equity</i>” dan “<i>Largest Return on Asset</i>” dari 500 bank di kawasan Asia Pasifik versi Majalah Asiaweek edisi 15 September 2000 ▶ Infobank Award untuk Kinerja keuangan dengan predikat “Sangat Bagus” dari Majalah Infobank
1999	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Asian Banking Award '99</i> kategori “<i>Commercial Credit and Program</i>” untuk produk Swamitra dari <i>Asian Bankers Association - Filipina</i> ▶ Infobank Award untuk Kinerja keuangan dengan predikat “Sangat Bagus” dari Majalah Infobank

4.1.4. Struktur Organisasi

Bagan 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT BANK BUKOPIN TBK

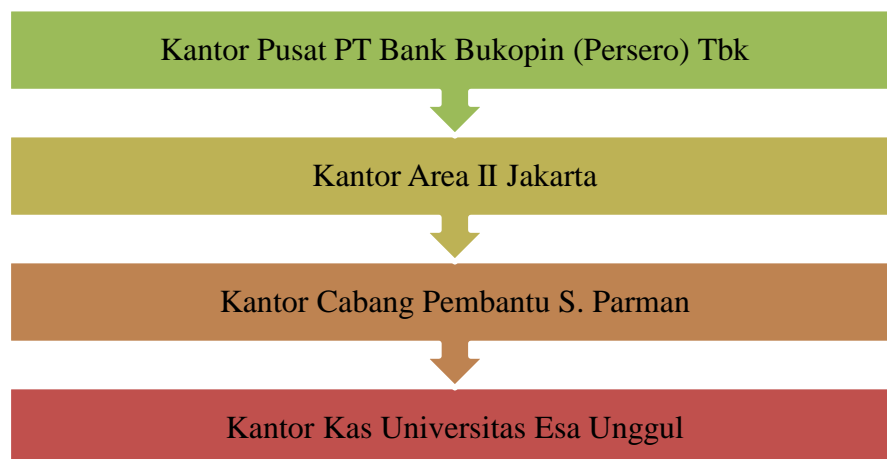


Berdasarkan bagan 4.1. diatas dapat dilihat bahwa struktur organisasi tertinggi berada di Komisaris, selanjutnya Direktur Utama bertugas pemimpin operasional perusahaan. Operasional perusahaan dilakukan melalui pendelegasian kewenangan ke jabatan Kepala Divisi/Kepala Area selanjutnya ke Kepala Cabang/Kepala Cabang Pembantu lalu ke Manajer/Supervisor dan pelaksanaan tugas akhir oleh staf (*Marketing, Administrasi, Teller, dan Costumer Service*).

Selanjutnya akan dijelaskan jalur koordinasi dari Bank Bukopin Pusat hingga Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul sebagaimana berikut:

Bagan 4.2

JALUR KOORDINASI BANK BUKOPIN KANTOR PUSAT – BANK BUKOPIN KK UNIVERSITAS ESA UNGGUL



Berdasarkan bagan 4.2. diatas dapat dilihat bahwa jalur koordinasi PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul berada dibawah kewenangan PT Bank Bukopin Tbk Kantor Cabang Pembantu S. Parman, selanjutnya koordinasi diatasnya dibawah binaan PT Bank Bukopin Tbk Area II Jakarta yang langsung berkoordinasi dengan Kantor Pusat Bank Bukopin.

4.1.5. PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul Jakarta Barat

PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul Jakarta Barat merupakan divisi perbantuan dari PT Bank Bukopin Tbk Kantor Pusat. PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul fungsinya adalah untuk melayani nasabah khususnya civitas akademika Universitas Esa Unggul.

Dalam rangka efektivitas Fasilitas Layanan Perbankan bagi mahasiswa Universitas Esa Unggul dengan Bank Bukopin, pada 23 Juli 2014 dilakukan penandatanganan kerjasama antara Rektor Universitas Esa Unggul dengan Bank Bukopin. Selanjutnya pada 13 Februari 2015 ditandatangani kerjasama antara Rektor Universitas Esa Unggul dengan Bank Bukopin Area 2 wilayah Jakarta Barat dalam rangka sistem pembayaran pendidikan *Host to Host co Branding*. Pada kesempatan yang sama, diresmikan juga layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Bukopin Universitas Esa Unggul guna melayani mahasiswa/nasabah dalam melakukan transaksi selama 24 jam.

4.2. Hasil Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan Senin-Jumat, 19-23 Desember 2016, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Jumlah *item* pada kuesioner dalam penelitian ini adalah 20 pernyataan. Selain berisikan *item* mengenai penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul, kuesioner juga dilengkapi dengan data yang berisi karakteristik responden.

4.2.1. Karakteristik Responden

Responden diminta mengisi data mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menjadi nasabah Bank Bukopin.

Karakteristik responden yang pertama adalah jenis kelamin, tabel 4.2 merupakan hasil penelitian mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu:

Tabel 4.2

JENIS KELAMIN RESPONDEN

n = 50

No.	Jenis Kelamin	<i>f</i>	%
1.	Laki-laki	25	50
2.	Perempuan	25	50
Jumlah		50	100

Tabel 4.2 menunjukkan, responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan masing-masing separoh (50%).

Berikutnya, data mengenai usia responden. Peneliti membagi usia responden menjadi empat, yaitu: < 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun dan > 40 tahun. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.3

USIA RESPONDEN

n = 50

No.	Usia	<i>f</i>	%
1.	< 20 tahun	5	10
2.	20-30 tahun	38	76
3.	31-40 tahun	5	10
4.	> 40 tahun	2	4
Jumlah		50	100

Tabel 4.3 menunjukkan, kecenderungan (96%) responden berusia < 40 tahun bahkan paling banyak (76%) responden berusia 20-30 tahun.

Berikutnya, data mengenai pendidikan terakhir responden. Peneliti membagi pendidikan terakhir responden menjadi tiga mulai dari SMA/ sederajat, D3 dan S1. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4
PENDIDIKAN TERAKHIR

n = 50

No.	Pendidikan Terakhir	<i>f</i>	%
1.	SMA/ sederajat	40	80
2.	D3	5	10
3.	S1	5	10
Jumlah		50	100

Tabel 4.4 menunjukkan, kecenderungan (80%) responden berpendidikan SMA/ sederajat dan hanya (20%) responden berpendidikan terakhir di perguruan tinggi.

Karakteristik selanjutnya adalah pekerjaan responden yang dibagi menjadi dua, terdiri dari pelajar/ mahasiswa dan karyawan swasta. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
PEKERJAAN

n = 50

No.	Pekerjaan	<i>f</i>	%
1.	Pelajar/ mahasiswa	40	80
2.	Karyawan swasta	10	20
Jumlah		50	100

Tabel 4.5 menunjukkan, paling banyak (80%) responden belum bekerja.

Data terakhir yang menjadi karakteristik responden adalah lama menjadi nasabah Bank Bukopin yang dibagi menjadi tiga, yaitu: < 1 tahun, 1-2 tahun dan > 2 tahun. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6

LAMA MENJADI NASABAH BANK BUKOPIN

n = 50

No.	Pekerjaan	f	%
1.	< 1 tahun	5	10
2.	1-2 tahun	35	70
3.	> 2 tahun	10	20
Jumlah		50	100

Tabel 4.6 menunjukkan, kecenderungan (80%) responden sudah > 1 tahun menjadi nasabah Bank Bukopin bahkan paling banyak (70%) responden menjadi nasabah Bank Bukopin selama 1-2 tahun.

4.2.2. Penerapan Pelayanan Prima *Customer Relations* PT Bank Bukopin

Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul

Untuk masing-masing *item* pernyataan yang dikembangkan dari masing-masing indikator yang terdapat pada setiap dimensi variabel penerapan pelayanan prima *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul, skor untuk tiap-tiap *item* sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju (skor 5)
- S = Setuju (skor 4)
- C = Cukup (skor 3)
- TS = Tidak Setuju (skor 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul diukur dengan 10 (sepuluh) dimensi, yaitu: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer* dan *tangibles*.

4.2.2.1. Reliability

Dimensi pertama yang dilaporkan dalam penelitian ini adalah *reliability* yang diukur dengan dua *item* pernyataan.

Tabel 4.7 adalah hasil penelitian mengenai pelayanan yang diberikan karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul tepat sesuai harapan nasabah, berikut hasilnya:

Tabel 4.7

PELAYANAN YANG DIBERIKAN KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK UNIVERSITAS ESA UNGGUL TEPAT SESUAI HARAPAN NASABAH

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	13	26
2.	Setuju	24	48
3.	Cukup	12	24
4.	Tidak Setuju	1	2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.7 menunjukkan, kecenderungan (74%) responden menyatakan setuju bahkan (26%) responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul tepat sesuai harapan nasabah.

Selanjutnya *item* kedua berkaitan dengan informasi yang disampaikan Karyawan *Customer Relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul sesuai harapan nasabah, hasilnya yaitu:

Tabel 4.8

**INFORMASI YANG DISAMPAIKAN KARYAWAN CUSTOMER
RELATIONS BANK BUKOPIN KK UNIVERSITAS ESA UNGGUL
SESUAI HARAPAN NASABAH**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	f	%
1.	Sangat Setuju	3	6
2.	Setuju	21	42
3.	Cukup	26	52
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.8 menunjukkan, hanya (48%) responden menyatakan setuju sedangkan lebih dari separoh (52%) responden menyatakan cukup bahwa informasi yang disampaikan Karyawan *Customer Relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul sesuai harapan nasabah.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *reliability*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *reliability* sebagai berikut:

Tabel 4.9

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI *RELIABILITY***

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	16
2.	Setuju	45
3.	Cukup	38
4.	Tidak Setuju	1
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.9 menunjukkan, kecenderungan (61%) responden menyatakan setuju bahkan (16%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *reliability*.

4.2.2.2. *Responsiveness*

Dimensi kedua adalah *responsiveness* yang diukur dengan dua *item* pernyataan. Berikut hasilnya:

Kedatangan nasabah disambut karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Esa Unggul dengan cepat merupakan *item* pertama yang terdapat pada dimensi *responsiveness*, hasilnya yaitu:

Tabel 4.10

KEDATANGAN NASABAH DISAMBUT KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK UNIVERSITAS ESA UNGGUL DENGAN CEPAT

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	36	72
2.	Setuju	12	24
3.	Cukup	2	4
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.10 menunjukkan, kecenderungan (96%) responden menyatakan setuju bahkan (72%) responden menyatakan sangat setuju bahwa kedatangan nasabah disambut karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dengan cepat.

Pernyataan selanjutnya berkaitan dengan kecepatan karyawan *customer relations* di Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dalam melayani nasabah, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL MELAYANI NASABAH DENGAN CEPAT**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	36	72
2.	Setuju	12	24
3.	Cukup	2	4
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.11 menunjukkan, kecenderungan (96%) responden menyatakan setuju bahkan (72%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul melayani nasabah dengan cepat.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *responsiveness*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *responsiveness* sebagai berikut:

Tabel 4.12

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI *RESPONSIVENESS***

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	72
2.	Setuju	24
3.	Cukup	4
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.12 menunjukkan, kecenderungan (96%) responden menyatakan setuju bahkan (72%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *responsiveness*.

4.2.2.3. *Competence*

Dimensi ketiga adalah *competence* yang diukur dengan dua *item* pernyataan. Berikut hasilnya:

Tabel pertama merupakan hasil dari pernyataan mengenai karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada nasabah, yaitu:

Tabel 4.13

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL MEMILIKI PENGETAHUAN YANG
BAIK TENTANG PRODUK JASA YANG DITAWARKAN KEPADA
NASABAH**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	39	78
2.	Setuju	11	22
3.	Cukup	0	
4.	Tidak Setuju	0	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	
Jumlah		50	

Tabel 4.13 menunjukkan, seluruh (100%) responden menyatakan setuju bahkan (78%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul memiliki pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada nasabah.

Pernyataan selanjutnya berkaitan dengan karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang terampil dalam memberikan pilihan produk jasa yang tepat untuk nasabah, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL TERAMPIL DALAM MEMBERIKAN
PILIHAN PRODUK JASA YANG TEPAT UNTUK NASABAH**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	33	66
2.	Setuju	16	32
3.	Cukup	1	2
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.14 menunjukkan, kecenderungan (98%) responden menyatakan setuju bahkan (66%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul terampil dalam memberikan pilihan produk jasa yang tepat untuk nasabah.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *competence*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *competence* sebagai berikut:

Tabel 4.15

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI *COMPETENCE***

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	72
2.	Setuju	27
3.	Cukup	1
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.15 menunjukkan, kecenderungan (99%) responden menyatakan setuju bahkan (72%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *competence*.

4.2.2.4. *Access*

Dimensi keempat adalah *access* yang diukur dengan dua *item* pernyataan. Berikut hasilnya:

Diawali dengan tabel 4.16, tabel ini berisikan tanggapan responden mengenai jumlah karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang cukup sehingga mudah ditemui, hasilnya yaitu:

Tabel 4.16

**JUMLAH KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL CUKUP SEHINGGA MUDAH DITEMUI**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	3	6
2.	Setuju	18	36
3.	Cukup	17	34
4.	Tidak Setuju	12	24
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.16 menunjukkan, kecenderungan (42%) responden menyatakan setuju dan (24%) responden menyatakan tidak setuju serta (34%) responden menyatakan cukup bahwa jumlah karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul cukup sehingga mudah ditemui.

Item selanjutnya berkaitan dengan jumlah karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang cukup dalam menjawab panggilan melalui telepon dari nasabah, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17

**JUMLAH KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL CUKUP DALAM MENJAWAB
PANGGILAN MELALUI TELEPON DARI NASABAH**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	17	34
2.	Setuju	24	48
3.	Cukup	9	18
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.17 menunjukkan, kecenderungan (82%) responden menyatakan setuju bahkan (34%) responden menyatakan sangat setuju bahwa jumlah karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul cukup dalam menjawab panggilan melalui telepon dari nasabah.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *access*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *access* sebagai berikut:

Tabel 4.18

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI ACCESS**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	20
2.	Setuju	42
3.	Cukup	26
4.	Tidak Setuju	12
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.18 menunjukkan, kecenderungan (62%) responden menyatakan setuju bahkan 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *access*.

4.2.2.5. *Courtesy*

Dimensi kelima adalah *courtesy* yang diukur dengan dua item pernyataan.

Berikut hasilnya:

Item pertama mengenai *courtesy* adalah karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang menyambut nasabah dengan ramah dan melayani dengan sikap sopan santun, berikut hasilnya:

Tabel 4.19

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL MENYAMBUT NASABAH DENGAN
RAMAH DAN MELAYANI DENGAN SIKAP SOPAN SANTUN**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	9	18
2.	Setuju	24	48
3.	Cukup	17	34
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.19 menunjukkan, kecenderungan (66%) responden menyatakan setuju bahkan (18%) responden menyatakan setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menyambut nasabah dengan ramah dan melayani dengan sikap sopan santun.

Selanjutnya, pernyataan yang berkaitan dengan karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang menunjukkan sikap menghargai keluhan & pendapat nasabah, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.20

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL MENUNJUKKAN SIKAP MENGHARGAI
KELUHAN & PENDAPAT NASABAH**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	9	18
2.	Setuju	29	58
3.	Cukup	12	24
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.20 menunjukkan, kecenderungan (76%) responden menyatakan setuju bahkan (18%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menunjukkan sikap menghargai keluhan & pendapat nasabah.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *courtesy*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *courtesy* sebagai berikut:

Tabel 4.21

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI *COURTESY***

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	18
2.	Setuju	53
3.	Cukup	29
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.21 menunjukkan, kecenderungan (71%) responden menyatakan setuju bahkan (18%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *courtesy*.

4.2.2.6. *Communication*

Dimensi keenam adalah *communication* yang diukur dengan dua *item* pernyataan. Berikut hasilnya:

Pernyataan pertama menghasilkan jawaban mengenai karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang menggunakan media penyampaian informasi seperti sms, telepon, brosur, internet, dll dengan baik dan mudah dipahami nasabah, yaitu:

Tabel 4.22

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL MENGGUNAKAN MEDIA
PENYAMPAIAN INFORMASI SEPERTI SMS, TELEPON, BROSUR,
INTERNET, DLL DENGAN BAIK DAN MUDAH DIPAHAMI NASABAH**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	38	76
2.	Setuju	12	24
3.	Cukup	0	0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.22 menunjukkan, seluruh (100%) responden menyatakan setuju bahkan (76%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menggunakan media penyampaian informasi seperti sms, telepon, brosur, internet, dll dengan baik dan mudah dipahami nasabah.

Pernyataan berikutnya berisikan penilaian responden mengenai karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang memberikan perhatian penuh dalam mendengarkan keluhan nasabah melalui media penyampaian informasi seperti sms, telepon, email, dan website, berikut hasilnya:

Tabel 4.23

**DALAM MENDENGARKAN KELUHAN NASABAH MELALUI MEDIA
PENYAMPAIAN INFORMASI SEPERTI SMS, TELEPON, EMAIL, DAN
WEBSITE KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL MEMBERIKAN PERHATIAN YANG
PENUH**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	2	4
2.	Setuju	30	60
3.	Cukup	17	34
4.	Tidak Setuju	1	2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.23 menunjukkan, kecenderungan (64%) responden menyatakan setuju bahkan (4%) responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam mendengarkan keluhan nasabah melalui media penyampaian informasi seperti sms, telepon, email, dan website karyawan *customer relations* bank bukopin kk universitas esa unggul memberikan perhatian yang penuh.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *communication*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *communication* sebagai berikut:

Tabel 4.24

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI *COMMUNICATION***

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	40
2.	Setuju	42
3.	Cukup	17
4.	Tidak Setuju	1
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.24 menunjukkan, kecenderungan (82%) responden menyatakan setuju bahkan (40%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *communication*.

4.2.2.7. *Credibility*

Dimensi ketujuh adalah *credibility* yang diukur dengan dua *item* pernyataan. Berikut hasilnya:

Hasil penelitian pada tabel 4.25 merupakan *item* yang berkaitan dengan karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul memberikan informasi secara jujur, yaitu:

Tabel 4.25

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL MEMBERIKAN INFORMASI SECARA
JUJUR**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	19	38
2.	Setuju	17	34
3.	Cukup	14	28
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.25 menunjukkan, kecenderungan (72%) responden menyatakan setuju bahkan sebanyak (38%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul memberikan informasi secara jujur.

Berikutnya, pernyataan pada hasil penelitian di bawah ini merupakan *item* yang berkaitan dengan karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat diandalkan dalam menangani keluhan nasabah, hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.26

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL DAPAT DIANDALKAN DALAM
MENANGANI KELUHAN**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	3	6
2.	Setuju	32	64
3.	Cukup	14	28
4.	Tidak Setuju	1	2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.26 menunjukkan, kecenderungan (70%) responden menyatakan setuju bahkan (6%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat diandalkan dalam menangani keluhan nasabah.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *credibility*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *credibility* sebagai berikut:

Tabel 4.27

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI *CREDIBILITY***

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	22
2.	Setuju	49
3.	Cukup	28
4.	Tidak Setuju	1
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.27 menunjukkan, kecenderungan (71%) responden menyatakan setuju bahkan (22%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *credibility*.

4.2.2.8. *Security*

Dimensi kedelapan adalah *security* yang diukur dengan dua *item* pernyataan. Berikut hasilnya:

Diawali dengan tabel 4.28, tabel ini berisikan tanggapan responden mengenai karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang dapat menciptakan rasa aman selama nasabah berada di lokasi pelayanan, hasilnya yaitu:

Tabel 4.28

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL DAPAT MENCIPTAKAN RASA AMAN
SELAMA NASABAH BERADA DI LOKASI PELAYANAN**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	25	50
2.	Setuju	20	40
3.	Cukup	5	10
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.28 menunjukkan, kecenderungan (90%) responden menyatakan setuju bahkan separoh (50%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat menciptakan rasa aman selama nasabah berada di lokasi pelayanan.

Item selanjutnya merupakan penilaian terhadap karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat mewujudkan rasa nyaman selama nasabah berada di lokasi pelayanan, hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.29

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL DAPAT MEWUJUDKAN RASA NYAMAN
SELAMA NASABAH BERADA DI LOKASI PELAYANAN**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	26	52
2.	Setuju	19	38
3.	Cukup	5	10
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.29 menunjukkan, kecenderungan (90%) responden menyatakan setuju bahkan lebih dari separoh (52%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat mewujudkan rasa nyaman selama nasabah berada di lokasi pelayanan.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *security*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *security* sebagai berikut:

Tabel 4.30

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI *SECURITY***

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	51
2.	Setuju	39
3.	Cukup	10
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.30 menunjukkan, kecenderungan (90%) responden menyatakan setuju bahkan lebih separoh (51%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *security*.

4.2.2.9. *Understanding or Knowing the Customer*

Dimensi kesembilan adalah *understanding or knowing the customer* yang diukur dengan dua *item* pernyataan. Berikut hasilnya:

Pernyataan pertama menghasilkan jawaban mengenai karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang mampu memahami keinginan nasabah, yaitu:

Tabel 4.31

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL MAMPU MEMAHAMI KEINGINAN
NASABAH**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	11	22
2.	Setuju	31	62
3.	Cukup	8	16
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.31 menunjukkan, kecenderungan (84%) responden menyatakan setuju bahkan (22%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul mampu memahami keinginan nasabah.

Hasil berikutnya berkaitan dengan karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul yang mampu mewujudkan keinginan nasabah, hasil selengkapnya pada tabel berikut:

Tabel 4.32

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL MAMPU MEWUJUDKAN KEINGINAN
NASABAH**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	25	50
2.	Setuju	21	42
3.	Cukup	4	8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.32 menunjukkan, kecenderungan (92%) responden menyatakan setuju bahkan separoh (50%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul mampu mewujudkan keinginan nasabah.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *understanding or knowing the customer*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *understanding or knowing the customer* sebagai berikut:

Tabel 4.33

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI *UNDERSTANDING OR KNOWING THE
CUSTOMER***

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	36
2.	Setuju	52
3.	Cukup	12
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.33 menunjukkan, kecenderungan (88%) responden menyatakan setuju bahkan (36%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *understanding or knowing the customer*.

4.2.2.10. *Tangibles*

Dimensi kesepuluh adalah *tangibles* yang diukur dengan dua *item* pernyataan. Berikut hasilnya:

Item pertama mengenai *tangibles* adalah karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat menjaga kebersihan tempat pelayanan, berikut hasilnya:

Tabel 4.34

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL DAPAT MENJAGA KEBERSIHAN
TEMPAT PELAYANAN**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Sangat Setuju	2	4
2.	Setuju	36	72
3.	Cukup	12	24
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.34 menunjukkan, kecenderungan (76%) responden menyatakan setuju bahkan (4%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat menjaga kebersihan tempat pelayanan.

Berikutnya, tabel 4.35 merupakan hasil penilaian responden mengenai karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul berpakaian rapi dan berpenampilan baik (*good looking*), berikut hasil selengkapnya:

Tabel 4.35

**KARYAWAN *CUSTOMER RELATIONS* BANK BUKOPIN KK
UNIVERSITAS ESA UNGGUL BERPAKAIAN RAPI DAN
BERPENAMPILAN BAIK (*GOOD LOOKING*)**

n = 50

No.	Kategori Jawaban	f	%
1.	Sangat Setuju	24	48
2.	Setuju	22	44
3.	Cukup	4	8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.35 menunjukkan, kecenderungan (92%) responden menyatakan setuju bahkan (48%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul berpakaian rapi dan berpenampilan baik (*good looking*).

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan pelayanan prima berdasarkan dimensi *tangibles*, maka peneliti telah membuat persentase rata-rata dari dua *item* pernyataan pada dimensi *tangibles* sebagai berikut:

Tabel 4.36

**PERSENTASE RATA-RATA PENERAPAN PELAYANAN PRIMA
BERDASARKAN DIMENSI *TANGIBLES***

n = 50

No.	Kategori Jawaban	%
1.	Sangat Setuju	26
2.	Setuju	58
3.	Cukup	16
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		100

Tabel 4.36 menunjukkan, kecenderungan (84%) responden menyatakan setuju bahkan (26%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *tangibles*.

4.2.3. Penerapan Pelayanan Prima *Customer Relations* PT Bank Bukopin

Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul Berdasarkan Keseluruhan

Penilaian

Selanjutnya peneliti merekapitulasi pernyataan responden dari keseluruhan pernyataan yang diberikan. Untuk atribut penerapan prinsip-prinsip pelayanan prima oleh *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul peneliti mengkategorikan menjadi tiga yaitu:

1. Tinggi : Jika pelayanan prima mencapai skor 74-100
2. Sedang : Jika pelayanan prima mencapai skor 47-73
3. Rendah : Jika pelayanan prima mencapai skor 20-46

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh hasil sebagaimana tabel 4.37 berikut:

Tabel 4.37

PENERAPAN PELAYANAN PRIMA *CUSTOMER RELATIONS* PT BANK BUKOPIN TBK KANTOR KAS UNIVERSITAS ESA UNGGUL

n = 50

No.	Kategori Jawaban	<i>f</i>	%
1.	Tinggi	44	88
2.	Sedang	6	12
3.	Rendah	0	0
Jumlah		50	100

Tabel 4.37 menunjukkan, sebagian besar (88%) responden menilai tingginya penerapan pelayanan prima *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul yang meliputi: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer* dan *tangibles*.

4.3. Pembahasan

Pelayanan prima dalam penelitian ini memiliki dimensi-dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer* dan *tangibles*. Penilaian responden terhadap penerapan pelayan prima oleh *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul diukur menggunakan skala Likert, dimana responden merupakan nasabah Bank Bukopin yang bertransaksi di PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di lapangan, dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan perhitungan pada tabel-tabel diatas, peneliti mendapatkan jawaban atas penelitian peneliti mengenai penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul, sebagai berikut:

- Kecenderungan (61%) responden menyatakan setuju bahkan (16%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *reliability*.
- Kecenderungan (96%) responden menyatakan setuju bahkan (72%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *responsiveness*.

- Kecenderungan (99%) responden menyatakan setuju bahkan (72%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *competence*.
- Kecenderungan (62%) responden menyatakan setuju bahkan (20%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *access*.
- Kecenderungan (71%) responden menyatakan setuju bahkan (18%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *courtesy*.
- Kecenderungan (82%) responden menyatakan setuju bahkan (40%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *communication*.
- Kecenderungan (71%) responden menyatakan setuju bahkan (22%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *credibility*.
- Kecenderungan (90%) responden menyatakan setuju bahkan lebih dari separoh (51%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan

customer relations Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *security*.

- Kecenderungan (88%) responden menyatakan setuju bahkan (36%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *understanding or knowing the customer*.
- Kecenderungan (84%) responden menyatakan setuju bahkan (26%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menerapkan pelayanan prima berdasarkan dimensi *tangibles*.

Kemudian dari hasil rekapitulasi pernyataan responden mengenai penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul, peneliti mendapatkan hasil bahwa sebagian besar (88%) responden menilai tingginya penerapan pelayanan prima *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul. Selanjutnya terdapat (12%) responden menilai penerapan pelayanan prima *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul secara sedang, peneliti menduga responden tersebut pernah bertransaksi atau mengetahui bahwa transaksi diawal bulan pada PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul akan lebih ramai, sehingga terdapat faktor-faktor di dalam dimensi pelayanan prima akan kurang dirasakan secara optimal. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil penelitian, dari seluruh dimensi, nilai dimensi

access merupakan nilai terendah dibandingkan dimensi lainnya. Dimensi *access* ini menggambarkan jumlah karyawan *customer relations* Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul cukup sehingga mudah ditemui. Asumsi jumlah nasabah yang meningkat hingga sekitar 300% diawal bulan, akan membuat nasabah mengantri lebih panjang dibandingkan tanggal-tanggal lainnya pada bulan yang sama, sehingga *access* untuk bertransaksi menjadi lebih rendah. Rendahnya *access* ini akan mempengaruhi kualitas pelayanan prima PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul yang dirasakan nasabah.

Selanjutnya saat peneliti melakukan penelitian, dari hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa pelayanan prima *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul dalam memberikan pelayanan informasi dan transaksi perbankan telah sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Oleh karena itu melalui kegiatan pelayanan prima yang dilakukan karyawan *customer relations*, PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul terus berusaha selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanannya kepada nasabah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Eka selaku Supervisor PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul:

“PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul terus berupaya maksimal untuk meningkatkan layanan kepada nasabahnya baik civitas akademika Universitas Esa Unggul maupun masyarakat umum. Setiap kritik, masukan dan saran selalu ditanggapi dan diterima dengan respon positif. Segala kritik, masukan dan saran kami hargai menjadi sarana umpan balik/*feed back* untuk dapat terus berupaya melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanan ke arah yang lebih baik lagi. Peningkatan kualitas layanan dilakukan dengan penerapan SOP pelayanan nasabah,

mengikuti pelatihan pelayanan yang dilakukan secara periodik, dan penyediaan fasilitas kantor yang nyaman dan aman.”

Tujuan dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh karyawan *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul tersebut adalah untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga akan terbentuk suatu kepuasan yang menguntungkan kedua belah pihak. Seperti yang dijelaskan oleh Ruslan (2010: 259-269) tujuan dari pelayanan prima adalah menciptakan *image* bagi perusahaan dan disamping itu, tujuan lainnya adalah sebagai berikut:

1. Mendorong *customer* untuk kembali
Artinya setiap interaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramah-tamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.
2. Menciptakan hubungan saling percaya
Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mampu berempati dalam persoalan mereka, sehingga tercipta suatu hubungan yang saling percaya melalaui cara dan sikap seperti berikut ini:
 - a. Terbuka, yakni menciptakan suasana akrab, misalnya mengucapkan salam, menanyakan sesuatu yang berkesan, dan memohon maaf atas sesuatu keterlambatan dan sebagainya.
 - b. Berterima kasih, yakni dengan mengucapkan terima kasih atas kedatangannya.
 - c. Menerima komentar *customer*, yakni dengan membiarkan *customer* berbicara mengemukakan keperluan dan keinginannya.
 - d. Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, *customer* akan mendapatkan solusi terbaik.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, tujuan-tujuan di atas telah diterapkan oleh *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul dalam melayani nasabahnya yang meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding or knowing the customer* dan *tangibles*.

Dari penjelasan diatas, maka dapat terlihat bahwa pada hakekatnya kegiatan pelayanan di PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul bukan merupakan kegiatan pelayanan prima *customer relations* biasa yang menerangkan kepada publik semata. Akan tetapi juga merupakan unit kerja yang dinamis yang bertujuan untuk melayani nasabah.

BAB V

PENUTUP

Dalam Bab ini peneliti akan menguraikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian. Selain itu peneliti juga akan memberikan saran berdasarkan pada penelitian yang telah peneliti laksanakan.

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjawab masalah bagaimana penerapan pelayanan prima oleh *Customer Relations* bagi nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul. Untuk menjawab masalah tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian survei dan kuesioner sebagai alat ukur. Pelayanan prima yang dijadikan peneliti sebagai variabel penelitian, dipilah menjadi sepuluh dimensi meliputi : *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer* dan *tangibles*.

Kemudian, populasi yang diambil oleh peneliti yaitu seluruh nasabah PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul Jakarta Barat dengan jumlah populasi sekitar 150 nasabah/minggu. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti berjumlah 50 nasabah atau sekitar 33,33% dari populasi. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Diambil dengan metode *accidental sampling* agar peneliti dapat melakukan penelitian dengan waktu yang lebih efisien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (88%) responden menilai tingginya penerapan pelayanan prima *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul yang meliputi: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer* dan *tangibles*.

5.2. Saran

Penerapan pelayanan prima oleh *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul yang meliputi sepuluh dimensi, yaitu: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer* dan *tangibles* telah diterapkan dengan baik, hal ini hendaknya dapat terus dipertahankan karena pelayanan prima adalah salah satu aspek penting dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Khususnya dimensi *access*, untuk mengantisipasi transaksi awal bulan yang umumnya lebih ramai daripada pertengahan dan akhir bulan, hendaknya PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul menyiapkan karyawan *customer relations* tambahan guna mengcover seluruh transaksi nasabah lebih optimal baik dari nasabah civitas akademika Universitas Esa Unggul maupun nasabah non-Mahasiswa Universitas Esa Unggul.

Pelayanan prima yang baik dapat membuat nasabah merasa senang, nyaman dan puas. Nasabah yang puas merupakan asset yang sangat berharga

karena apabila nasabah merasa puas maka mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya tersebut.

Selain itu, mengingat kebutuhan dan tuntutan nasabah dari masa ke masa akan terus meningkat seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi khususnya pada dunia perbankan maka kualitas pelayanan prima *customer relations* PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul yang sudah baik ini hendaknya dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Andipate, Anwar Arifin. 2015. *Paradigma Baru Public Relations - Teori, Strategi, dan Riset*. Jakarta: Pustaka Indonesia Jakarta.
- Arif, M Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia.
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, & Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Sofian & Tukiran (Ed.). 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Hairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moore, H Frazier. 2000. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ritonga, Jamiluddin. 2004. *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soehartono, Irawan. 2002. *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subiyantoro, Arief & FX Suwanto. 2007. *Metode dan Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wirartha, I Made. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

RIWAYAT HIDUP PENELITI

Nama : **Novelina Dyah Mayarika**

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 06 November 1993

Status Keluarga : Menikah

Agama : Islam

Alamat Rumah : Asrama Polri Blok L No. 3

RT/RW 008/002

Kelurahan Kalideres

Kecamatan Kalideres - Jakarta Barat

Nama Ayah : Darsum

Nama Ibu : Prih Winarti



Riwayat Pendidikan

2000 - 2006 : SDI Muslimat

2006 - 2009 : SMPN 45 Jakarta Barat

2009 - 2012 : SMAN 33 Jakarta Barat

2012 - sekarang : Program Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat

Riwayat Pekerjaan

2012 - 2015 : PT Bank Central Asia Tbk, Jakarta

**PENERAPAN PELAYANAN PRIMA OLEH *CUSTOMER RELATIONS*
BAGI NASABAH PT BANK BUKOPIN TBK KANTOR KAS
UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

Kuesioner

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada **Fakultas Ilmu Komunikasi** jurusan *Public Relations (S1) Universitas Esa Unggul - Jakarta Barat*, maka Saya memerlukan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang Saya lakukan dengan mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan suatu masukan yang sangat berharga bagi Saya, karena saat ini Saya sedang mengadakan penelitian guna menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENERAPAN PELAYANAN PRIMA OLEH *CUSTOMER RELATIONS* BAGI NASABAH PT BANK BUKOPIN TBK KANTOR KAS UNIVERSITAS ESA UNGGUL”**.

Bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i besar nilainya bagi Saya. Pemberian jawaban yang objektif merupakan bahan yang sangat berharga untuk keperluan penelitian ini, jawaban yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Novelina Dyah Mayarika
NIM. 2012-52-165

A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Beri tanda silang (x) pada kolom yang tersedia sesuai pilihan Anda

1. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
2. Usia
 < 20 tahun 31 - 40 tahun
 20 - 30 tahun > 40 tahun
3. Pendidikan formal terakhir
 SD / sederajat SMA / sederajat S1
 SMP / sederajat D3 S2
 S3
4. Pekerjaan
 Pelajar / mahasiswa Tenaga Pengajar / Dosen
 Karyawan swasta Lainnya
 PNS
5. Lama menjadi nasabah Bank Bukopin
 < 1 tahun 1 tahun - 2 tahun
 > 2 tahun

B. Penerapan Pelayanan Prima

Petunjuk: Beri tanda silang (x) pada skala yang tersedia sesuai pilihan Anda

Keterangan:

- a. SS = Sangat Setuju (skor 5)
- b. S = Setuju (skor 4)
- c. C = Cukup (skor 3)
- d. TS = Tidak Setuju (skor 2)
- e. STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)
A.	Reliability					
1	Pelayanan yang diberikan Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul tepat sesuai harapan Saya					
2	Informasi yang disampaikan Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul sesuai harapan Saya					
B.	Responsiveness					
3	Kedatangan Saya disambut Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dengan cepat					
4	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul melayani Saya dengan cepat					
C.	Competence					
5	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul memiliki pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada Saya					
6	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul terampil dalam memberikan pilihan produk jasa yang tepat untuk Saya					
D.	Access					
7	Jumlah Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul cukup sehingga mudah ditemui					
8	Jumlah Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul cukup dalam menjawab panggilan melalui telepon dari Saya					

E.	<i>Courtesy</i>	SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)
9	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menyambut Saya dengan ramah dan melayani dengan sikap sopan santun					
10	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menunjukkan sikap menghargai keluhan & pendapat Saya					
F.	<i>Communication</i>	SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)
11	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul menggunakan media penyampaian informasi seperti sms, telepon, brosur, internet, dll dengan baik dan mudah dipahami					
12	Dalam mendengarkan keluhan Saya melalui media penyampaian informasi seperti sms, telepon, email, dan website Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul memberikan perhatian yang penuh					
G.	<i>Credibility</i>	SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)
13	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul memberikan informasi informasi secara jujur					
14	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat diandalkan dalam menangani keluhan					
H.	<i>Security</i>	SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)
15	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat menciptakan rasa aman selama Saya berada di lokasi pelayanan					
16	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat mewujudkan rasa nyaman selama Saya berada di lokasi pelayanan					
I.	<i>Understanding or Knowing the Customer</i>	SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)
17	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul mampu memahami keinginan Saya					
18	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul mampu mewujudkan keinginan Saya					
J.	<i>Tangibles</i>	SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)
19	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul dapat menjaga kebersihan tempat pelayanan					
20	Karyawan <i>Customer Relations</i> Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul berpakaian rapi dan berpenampilan baik (<i>good looking</i>)					

TABEL INDUK

R/P	KARAKTERISTIK					DIMENSI PELAYANAN PRIMA															Total						
						reliability		responsiveness		competence		access		courtesy		communication		credibility		security		UoK The Customer		tangibles			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	
1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	64	
2	1	1	4	1	2	4	3	5	5	4	4	2	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	78	
3	1	2	3	1	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	77	
4	2	2	3	1	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	79	
5	1	2	3	1	2	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	82	
6	1	2	3	1	2	4	3	4	5	5	4	2	4	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	3	77	
7	2	2	3	1	3	3	3	4	5	5	5	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	78	
8	2	3	4	1	3	4	4	4	5	5	5	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	74	
9	1	2	5	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	68	
10	1	2	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	68	
11	2	1	3	1	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	75	
12	2	4	3	1	1	5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	2	4	2	5	5	4	5	3	4	79	
13	2	2	3	1	2	5	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	
14	2	3	3	1	3	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	77	
15	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64	
16	1	2	3	1	2	4	4	5	5	5	5	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	77	
17	1	2	3	1	2	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	72	
18	2	2	5	1	2	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	72	
19	2	2	3	1	1	4	3	4	5	4	5	2	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	84	
20	1	2	4	1	2	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	88	
21	1	2	3	2	2	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	81	
22	1	2	3	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	92	
23	2	2	3	1	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	89	
24	2	2	3	1	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	89	
25	1	1	3	1	2	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	87	
26	1	2	3	1	2	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	86	
27	1	2	3	1	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	90	
28	2	2	3	1	2	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	88	
29	2	2	3	1	2	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	87	
30	1	2	3	2	2	4	3	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	90	
31	1	2	5	2	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	91	
32	2	2	3	1	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	88	
33	2	2	3	1	2	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	91	
34	1	2	3	2	1	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	88	
35	1	2	3	2	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	84	
36	2	3	3	1	2	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	86	
37	2	2	3	1	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	90	
38	1	1	4	1	2	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	87	
39	1	2	3	1	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	92	
40	2	3	3	1	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	90	
41	2	2	5	1	2	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	87	
42	2	1	3	1	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	3	5	80	
43	1	2	3	1	2	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	87	
44	1	2	3	1	2	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	89	
45	2	3	3	1	2	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	86	
46	2	2	5	1	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	91	
47	1	2	3	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	90	
48	2	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	88	
49	1	2	4	1	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	89	
50	2	4	3	1	2	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	86	
JUMLAH						199	177	234	234	239	232	162	208	192	189	238	183	205	187	220	221	203	221	190	220		
						376		468		471		370		381		421		392		441		424		410			

Keterangan Tabel :

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- 1 = L
2 = P

2. Usia

- 1 = < 20 Tahun
2 = 20-30 Tahun
3 = 31-40 Tahun
4 = > 40 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

- 3 = SMA
4 = D3
5 = S1

4. Pekerjaan

- 1 = Pelajar/ Mahasiswa
2 = Karyawan Swasta

5. Lama Menjadi Nasabah

- Bank Bukopin**
1 = < 1 Tahun
2 = 1-2 Tahun
3 = > 2 Tahun

NILAI SKOR PADA DIMENSI PELAYANAN PRIMA

1 = SANGAT TIDAK SETUJU

2 = TIDAK SETUJU

3 = CUKUP

4 = SETUJU

5 = SANGAT SETUJU

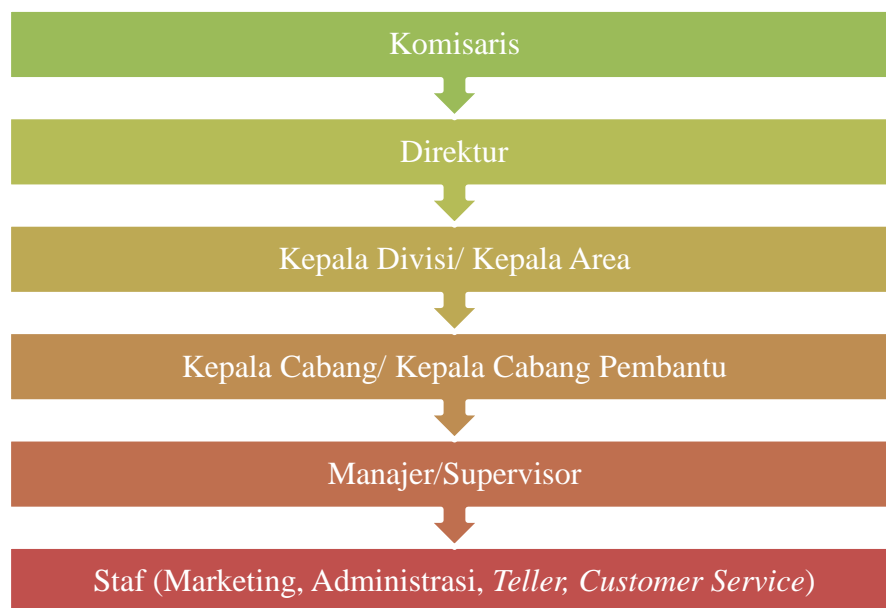
Keterangan:

Jumlah responden 50 orang, jumlah pernyataan 20 pernyataan, pengambilan data dilakukan di PT Bank Bukopin Tbk Kantor Kas Universitas Esa Unggul tanggal 19-23 Desember 2016.

Narasumber: Ibu Eka selaku Supervisor Bank Bukopin KK Universitas Esa Unggul

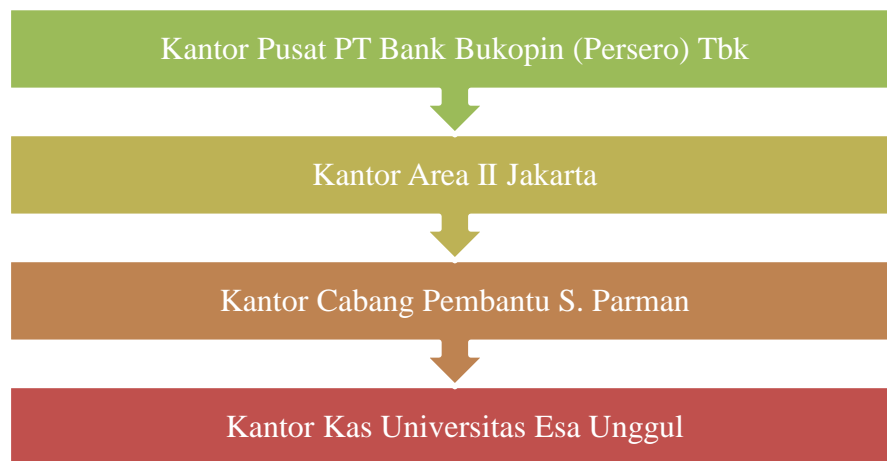
1. Bagaimana struktur organisasi Bank Bukopin?

Bagan struktur organisasi Bank Bukopin dibentuk bertujuan agar setiap lini dapat berjalan dengan baik dan lancar, apabila terdapat permasalahan dapat diambil keputusan dengan cepat sesuai bidangnya. Adapun bagan struktur organisasi secara umum sebagai berikut:



2. Bagaimana jalur koordinasi Bank Bukopin Pusat hingga Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul?

Jalur koordinasi dibutuhkan guna memperlancar jalur komunikasi dan penyampaian kebijakan dari Bank Bukopin Kantor Pusat maupun Kantor Area maupun Kantor Cabang. Adapun jalur koordinasi secara umum sebagai berikut:



3. Adanya Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul apakah bisa dikatakan efisien dalam sebuah lini perbankan?

Pembukaan Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul dimaksudkan agar memaksimalkan kepentingan para *stakeholder* yaitu dalam bentuk perolehan laba. Dengan adanya Kantor Kas ini, Bank Bukopin dapat meningkatkan kinerja bisnis dan layanan. Sesuai butir 2 di atas, Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul merupakan organisasi sederhana dengan tujuan agar setiap transaksi operasional berjalan lancar dan setiap keputusan dapat diambil secara cepat dan tepat.

4. Apakah Ibu selaku Supervisor sudah merasa puas dengan program yang sedang berjalan? Khususnya berkaitan dengan Akademika Universitas Esa Unggul?

Secara prinsip, kami akan terus berupaya memaksimalkan potensi yang ada untuk mencapai kinerja bisnis dan layanan yang optimal. Kami tentunya tidak mudah merasa puas dengan hasil yang dicapai. Peningkatan mutu dan kualitas layanan akan terus kami lakukan guna memberikan layanan terbaik bagi nasabah.

Program saat ini yang sudah dilakukan yaitu pembukaan rekening bagi mahasiswa baru Universitas Esa Unggul sekaligus pembuatan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang juga berfungsi sebagai ATM Bank Bukopin. Selanjutnya apabila KTM tersebut sudah kadaluarsa dan mahasiswa telah menjadi alumni, maka secara otomatis KTM tersebut ditukarkan dengan ATM Bank Bukopin pada umumnya.

Selain itu kami juga memfasilitasi pembuatan rekening bagi karyawan dan tenaga pengajar di Universitas Esa Unggul, dimana pembayaran gaji (*payroll*) berada di dalam fasilitas yang kami berikan.

5. Apakah ada program inovatif di periode yang akan datang sebagai pengembangan program yang sedang berjalan?

Beberapa program yang sudah berjalan memudahkan nasabah khususnya mahasiswa untuk membayar tagihan biaya kuliah melalui *system payment center*. Pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa tidak perlu antri di *teller* (karena terbatas waktu operasionalnya) juga dapat melalui ATM.

Sama halnya dengan *payroll system* bagi karyawan dan tenaga pengajar Universitas Esa Unggul. Melalui input data yang disampaikan dan kewenangan yang diberikan dari Pihak Universitas akan kami fasilitasi pembayaran gaji langsung masuk pada masing-masing rekening karyawan dan tenaga pengajar.

Kemudahan tersebut merupakan suatu inovasi untuk menjawab kebutuhan nasabah dan meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah khususnya akademika Universitas Esa Unggul. Selanjutnya apabila transaksi semakin meningkat, kami akan mengusulkan penyediaan Mesin Setor Tunai, sehingga memudahkan dalam penyetoran uang ke rekening Bank Bukopin guna mengurai antrian *teller* dan transaksi bisa 24 jam.

6. Bagaimana SOP *Customer Relations* Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul dalam menangani nasabah?

Standar Operational Prosedure (SOP) bagi *customer relations* khususnya *teller*, *customer service*, dan satpam menggunakan standart dari Kantor Pusat. Para *customer relations* sebelum mulai bekerja akan dilatih dan diberikan pendidikan mengenai SOP dan tugas dari fungsi jabatannya masing-masing.

SOP secara umum yaitu: menyapa nasabah sambil memperkenalkan diri secara ramah, menanyakan kebutuhan nasabah, pelayanan cepat dan tepat pada nasabah, apabila pelayanan pertama sudah selesai akan ditanyakan kebutuhan lainnya yang nasabah inginkan, diakhir layanan mengucapkan terima kasih kepada nasabah dengan disertai menyebutkan nama nasabah.

7. Adakah program peningkatan kualitas layanan *Customer Relations* Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul?

Sebagaimana poin 4 sebelumnya, kami tentunya tidak akan mudah puas dengan pencapaian saat ini, kualitas layanan tentu harus terus ditingkatkan guna terus bersaing bisnis dengan perbankan lainnya. Dalam hal peningkatan kualitas SDM *customer relations* Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul, sudah cukup baik dengan selalu aktif mengikuti pelatihan dan pendidikan yang diadakan kantor cabang, kantor area, maupun kantor pusat. Selain itu kami juga selalu melakukan *role play* secara periodik, dimana fungsi *role play* tersebut yaitu mensimulasikan transaksi perbankan oleh *customer relations* dengan didampingi dan dihadapan atasannya.

8. Berapa kira-kira nomor antrian *Customer Relations* Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul? Dan berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam melayani satu nasabah?

Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul cukup dinamis dalam melakukan transaksi keuangan, pada umumnya perkiraan nomor antrian teller dalam sehari melebihi 20 nasabah dengan waktu pelayanan sekitar 5-10 menit, sedangkan untuk customer service melebihi 10 nasabah dengan waktu pelayanan sekitar 15-40 menit setiap nasabahnya.

Pada tanggal awal Bulan umumnya transaksi akan lebih meningkat hingga sekitar 300 % dari biasanya, hal itu dikarenakan banyaknya civitas akademika Universitas Esa Unggul bertransaksi, misalnya pembayaran kuliah, transfer, mengambil gaji, bayar pajak, listrik, dll. Peningkatan tersebut kami alternatifkan dengan pelayanan yang lebih cepat sehingga kepentingan nasabah bisa tercapai.

9. Apakah efektivitas yang dilakukan Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul selama ini sudah berjalan positif sesuai target?

Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul terjadi peningkatan bisnis dan kualitas pelayanan yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitasnya, artinya Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul telah tumbuh secara positif dan diperlukan bagi nasabah. Pada sisi lainnya, setiap adanya keluhan dan masukan dari nasabah atas permasalahan yang muncul dapat ditangani secara baik dan tuntas.

10. Bagaimana hasil pelayanan yang telah dilakukan sebagai jasa keuangan (perbankan)? Apakah ada kritikan, masukan atau saran dari nasabah berkaitan dengan pelayanan tersebut?

Bank Bukopin Kantor Kas Universitas Esa Unggul terus berupaya memaksimalkan dan meningkatkan layanan kepada nasabahnya baik civitas akademika Universitas Esa Unggul maupun masyarakat umum. Setiap kritik, saran, dan masukan selalu ditanggapi dan diterima dengan respon positif dan menjadi *feedback* untuk terus berupaya melakukan inovasi peningkatan kualitas layanan kearah yang lebih baik.

