

**PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN  
PELAYANAN PRIMA KEPADA NASABAH DI PT. BPD  
BANK LAMPUNG CABANG BANDAR LAMPUNG**

**(Tugas Akhir)**

Oleh

**BAGAS ALDI PERMANA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

**PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN  
PELAYANAN PRIMA KEPADA NASABAH DI PT. BPD  
BANK LAMPUNG CABANG BANDAR LAMPUNG**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**BAGAS ALDI PERMANA**

Bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Lembaga perbankan memiliki peran yang penting dalam melayani segala kebutuhan nasabah, baik dari segi pelayanan, produk serta kenyamanan melalui *customer service*. Oleh karena itu setiap bank harus memiliki *customer service* yang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan dapat menarik nasabah dengan cara membujuk calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Seorang *customer service* memegang peranan sangat penting, selain memberikan pelayanan juga sebagai jembatan penghubung dengan masyarakat atau *public relation*.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui peran *customer service* dalam meningkatkan pelayanan prima kepada nasabah di PT.BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan dua sumber data, yakni sumber data primer yang peneliti dapat dari proses wawancara dan sumber data sekunder yang peneliti dapat dari studi kepustakaan untuk selanjutnya dianalisis dengan metode berfikir induktif.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh customer service PT Bank Lampung Cabang Bandar Lampung telah termasuk dalam kategori yang baik dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah sehingga mendapatkan penilaian yang positif dari nasabah. Beberapa hal yang dilakukan customer service di PT.BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung dalam upayanya memberikan pelayanan terbaik diantaranya: mengukur hubungan emosional antara pelanggan atau nasabah yang loyal dengan perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan, dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan. Serta peran customer service juga sering kali melakukan aktivitas peran humas, yang dimana sebagai ujung tombak meningkatkan citra perusahaan.

Kata kunci : pelayanan prima, peran, *customer service*

**PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN  
PELAYANAN PRIMA KEPADA NASABAH DI PT. BPD  
BANK LAMPUNG CABANG BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

***Bagas Aldi Permana***

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**AHLI MADYA (A.Md.)**

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2022**



Judul Tugas Akhir : **Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Nasabah Di PT. BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa : **Bagas Aldi Permana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1906071001**

Program Studi : **D III Hubungan Masyarakat**

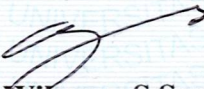
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Dosen Pembimbing

**Agung Wibawa, S.Sos., I. M. Si**  
NIP. 198109262009121004

2. Ketua Program Diploma III Hubungan Masyarakat

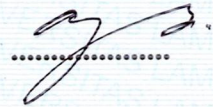
  
**Agung Wibawa, S.Sos., I. M. Si**  
NIP. 198109262009121004



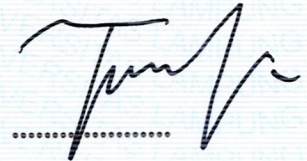
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Agung Wibawa, S.Sos., I. M. Si.**



Penguji Utama : **Toni Wijawa, S.Sos. M. A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M. Si**  
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **22 Juni 2022**



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Tugas Akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandar Lampung, 22 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



**Bagas Aldi Permana**

NPM. 1906071001

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 26 Juli 2001, sebagai anak ketiga dari lima bersaudara, dari bapak Agus Ahmad Baidowi dan Ibu Sri Widowati.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 2 Gotong Royong, Bandar Lampung tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 9 Bandar Lampung pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi dan tercatat di salah satu Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Lampung (UNILA) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi D3 Humas melalui jalur Vokasi.

**Motto**

**“Jangan habiskan waktu dengan mengurus hidup orang”**



## PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada mereka yang sangat berarti dalam hidup saya sampai saya menuntaskan pendidikan di Universitas Lampung :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada hambanya, dan selalu memberi nikmat yang tak ternilai.
2. Untuk kedua orang tuaku dan kakakku, serta adikku yang selalu memberi support, terutama Mamah yang selalu mendukungku dalam segala hal dan mendoakan setiap langkahku agar aku menjadi manusia yang baik.
3. Kepada keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan mendoakan.
4. Untuk sahabat seperjuanganku besok wisuda, *Public Relations* 2019 dan semua teman-teman yang selalu mendoakan.

## SANWACANA

Alhamdulillahirrabil'alamin, Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan

Tugas Akhir dengan judul “PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA KEPADA NASABAH DI PT. BPD BANK LAMPUNG CABANG BANDAR LAMPUNG” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi pada program studi Diploma Hubungan Masyarakat di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
2. Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan kerja sama FISIP Universitas Lampung
3. Bapak Agung Wibawa ,S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Lampung, sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir, saya ucapkan terimakasih sudah membimbing, membantu, dan memperbaiki tugas akhir saya hingga selesai. Terimakasih atas waktu luang serta saran dan masukan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan merahmati bapak Agung Wibawa, S. Sos., M.Si dan sekeluarga
4. Pembimbing akademik selama saya berkuliah di D3 Hubungan Masyarakat Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si
5. Seluruh staf dosen yang telah meberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di program studi Diploma Hubungan Masyarakat Fisip Unila.



6. Seluruh staf dan karyawan program studi Diploma Hubungan Masyarakat.
7. Kepada Ibu Indra Merviana selaku Kepala Divisi Human Capital PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung (BPD Bank Lampung) Kantor Pusat, yang telah memberikan izin riset dalam pembuatan Tugas Akhir.
8. Ibu Wenti Oktafiani selaku Spv Kas & Pelayanan KC Bandar Lampung dan Ibu Oktia Nita selaku *customer service*, serta seluruh staff yang telah memberikan informasi hingga selesai proses penulisan Tugas Akhir.

Bandar Lampung, 22 Juni 2022

**Bagas Aldi Permana**

NPM. 1906071001

## DAFTAR ISI

|                                                          |         |
|----------------------------------------------------------|---------|
| Halaman Sampul                                           |         |
| Abstrak                                                  |         |
| Halaman Awal                                             |         |
| Halaman Persetujuan                                      |         |
| Halaman Pengesahan                                       |         |
| Halaman Pernyataan                                       |         |
| Riwayat Hidup                                            |         |
| Motto                                                    |         |
| Halaman Persembahan                                      |         |
| Sanwacana                                                |         |
|                                                          | Halaman |
| I. PENDAHULUAN.....                                      | 1       |
| 1.1 Latar Belakang dan Masalah .....                     | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                | 3       |
| 1.3 Tujuan Penulisan .....                               | 3       |
| 1.4 Manfaat Penulisan .....                              | 4       |
| 1.5 Metode Pengumpulan Data .....                        | 4       |
| II. TINJAUAN PUSTAKA .....                               | 6       |
| 2.1 Pengertian Peran .....                               | 6       |
| 2.2 <i>Public Relations</i> .....                        | 6       |
| A. Pengertian <i>Public Relations</i> .....              | 6       |
| B. Tujuan <i>Public Relations</i> .....                  | 7       |
| 2.3 Customer Service.....                                | 9       |
| A. Pengertian <i>Customer Service</i> .....              | 9       |
| B. Fungsi dan Tugas <i>Customer Service</i> .....        | 10      |
| C. Peranan <i>Customer Service</i> .....                 | 11      |
| D. Syarat Kriteria Seorang <i>Customer Service</i> ..... | 13      |
| 2.4 Pengertian Nasabah .....                             | 15      |
| 2.5 Teori Pelayanan .....                                | 16      |
| 1. Pelayanan Prima .....                                 | 17      |
| 2. Konsep Dasar Pelayanan Prima.....                     | 17      |



|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. Tujuan Pelayanan Prima.....                                                                                                         | 18 |
| 4. Fungsi Pelayanan Prima .....                                                                                                        | 19 |
| 5. Ciri – Ciri Pelayanan Yang Baik .....                                                                                               | 19 |
| 6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan .....                                                                                     | 21 |
| III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....                                                                                              | 23 |
| 3.1 Sejarah Instansi.....                                                                                                              | 23 |
| 3.2 Logo dan Makna Instansi .....                                                                                                      | 24 |
| 3.3 Visi dan Misi Bank Lampung.....                                                                                                    | 25 |
| A. Visi.....                                                                                                                           | 25 |
| B. Misi .....                                                                                                                          | 25 |
| 3.4 Nilai – nilai Perusahaan.....                                                                                                      | 26 |
| 3.5 Struktur Organisasi PT.BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung.....                                                                 | 27 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                                                                                         | 33 |
| 4.1 Hasil.....                                                                                                                         | 33 |
| A. Peran <i>Customer Service</i> Pada PT. BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung.....                                                  | 33 |
| B. Peranan <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Nasabah .....                                             | 41 |
| C. Konsep Pelayanan Prima <i>Customer Service</i> .....                                                                                | 43 |
| D. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima...                                                               | 47 |
| E. Solusi Mengatasi Penghambat Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima .....                                                                | 48 |
| 4.2 Pembahasan .....                                                                                                                   | 49 |
| A. Peran <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima kepada Nasabah di PT. BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung ..... | 49 |
| V. PENUTUP .....                                                                                                                       | 51 |
| A. Kesimpulan.....                                                                                                                     | 51 |
| B. Saran .....                                                                                                                         | 52 |

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Halaman

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Nilai-nilai perusahaan PT BPD Bank Lampung..... | 26 |
|-----------------------------------------------------------|----|



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                        | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Logo PT BPD Bank Lampung.....                               | 24      |
| Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT BPD Bank Lampung Bandar Lampung..... | 27      |
| Gambar 1.3 Ruang Tunggu Nasabah.....                                   | 44      |
| Gambar 1.4 <i>customer service</i> .....                               | 45      |
| Gambar 1.5 Pelayanan <i>customer service</i> kepada nasabah.....       | 46      |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Lembaga perbankan memiliki peran yang penting dalam melayani segala kebutuhan nasabah, baik dari segi pelayanan, produk serta kenyamanan. Oleh karena itu setiap bank harus memberikan pelayanan terbaik agar nasabah tertarik dan juga bertahan untuk memakai jasa masing-masing lembaga perbankan.

Sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan prima kepada nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakat. Citra ini dapat dibangun melalui konsep pelayanan prima (*excellent service*) yang memiliki tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah, serta terus menjaga citra positif perusahaan.

Sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangat penting perannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan. Oleh sebab itu, sumber daya manusia menjadi unsur penting dalam penawaran jasa. Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pelayanannya, di mana perusahaan jasa dituntut lebih mengoptimalkan kualitas dari *customer service*. Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata konsumen

Dalam buku Etika *customer service* (Kasmir, 2007:180), *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi pada intinya adalah tugas dari *customer service* adalah melayani nasabah secara baik. Pelayanan prima yang diberikan untuk mendengar keluhan serta masalah yang dialami oleh nasabah.

Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak bank dalam menghadapi nasabah. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *customer service* yaitu memberikan pelayanan dan sebagai jembatan penghubung dengan masyarakat. *Customer service* itu ibarat wajah terdepan sebuah bank. Seorang *customer service* mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah. Serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan detail. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Sehingga baik buruk pelayanannya akan memengaruhi persepsi nasabah terhadap bank tersebut (Kasmir, 2007:202).

Di tengah kondisi persaingan yang semakin meningkat, perusahaan perbankan sebaiknya terus meningkatkan pelayanan *customer service*. Untuk mencapai kinerja yang tinggi hendaknya *customer service* mampu untuk mengadakan komunikasi personal dengan kualitas yang baik mengingat bahwa *customer service* merupakan unit garda terdepan yang langsung berhadapan dengan nasabah atau calon nasabah. Seorang *customer service* tidak hanya melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Nasabah membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang cepat, kenyamanan pelayanan. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya (Kasmir, 2007:180).

Pelayanan prima sangatlah penting bagi pihak bank karena dengan menerapkan pelayanan prima yang maksimal tentu membuat nasabah merasa nyaman untuk bertransaksi ataupun sekedar menanyakan produk dari bank tersebut, artinya jika pihak bank ingin meningkatkan jumlah nasabah maka hal yang pertama yang harus dilakukan adalah meningkatkan terlebih dahulu pelayanannya sehingga ada ikatan batin yang dirasakan oleh nasabah yang membuatnya tidak mau menggunakan layanan dari bank lain, sehingga sangat penting bagi seorang *customers service* untuk bisa meningkatkan pelayanan prima seperti cara menyampaikan informasi yang baik kepada nasabah.

Daryanto dan Setyobudi (2014;1) mengatakan, pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan atau pelayanan yang diberikan kepada masyarakat atau pengguna jasa (*customer*) minimal sesuai dengan standar sehingga orang yang dilayani merasa puas, gembira, atau senang.

PT. BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung merupakan salah satu unit perbankan di provinsi lampung yang telah berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melayani nasabahnya. Maka untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pelayanan *customer service*, maka penulis tertarik untuk meneliti dalam Tugas Akhir yang berjudul "PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA KEPADA NASABAH DI PT.BPD BANK LAMPUNG CABANG BANDAR LAMPUNG".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi:

1. Bagaimana peran *customer service* dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Nasabah di PT.BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat *customer service* PT. BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan pelayanan prima kepada nasabah?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran *customer service* dalam meningkatkan pelayanan prima kepada nasabah di PT.BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan pelayanan prima.



## 1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penelitian dari penulisan Tugas Akhir ini adalah:

### 1. Bagi Penulis

Menambah ilmu dan wawasan tentang peran *customer service* dalam meningkatkan pelayanan prima dalam usaha mencapai kepuasan nasabah pada lembaga perbankan.

### 2. Bagi Pihak Bank

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi lembaga perbankan terkait penerapan budaya kerja pada suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah.

## 1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode-metode pengumpulan data yang diterapkan oleh penulis dalam melakukan penulisan tugas akhir ini adalah metode penulisan sebagai berikut:

### 1. Metode *Observasi*

Metode *observasi* dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelayanan prima *customer service* dalam melayani nasabah pada PT.BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung. Dalam *observasi* ini penulis menggunakan tiga konsep yaitu:

- a. Konsep sikap (*attitude*)
- b. Konsep perhatian (*attention*)
- c. Konsep tindakan (*action*)

### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan. Penulis mengajukan pertanyaan kepada Ibu Wenti Oktafiani selaku Spv Pelayanan PT BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung terkait data tentang kebijakan terkait peningkatan kualitas *customer service* dan Oktia Nita selaku *customer service* terkait tentang teknik pelayanan *customer service*. Serta, penulis juga melakukan wawancara kepada nasabah dengan mengajukan pertanyaan terkait kepuasan atas pelayanan *customer service* terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah.

### 3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode yang dilakukan peneliti dengan berbagai teori-teori dan *literatur-literatur* dari buku maupun internet yang berkaitan dengan judul yang penulis ambil tentang teori perpustakaan, atau teori-teori yang berhubungan dengan *website* untuk mendukung penulisan ini.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Peran

Istilah peran dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” mempunyai arti pemain sandirawa (Film), tukang lawak pada permainan makyong, perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat.

Menurut Abu Ahmad (1982:52) peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Sedangkan menurut Soejono (2002:243), peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peran adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisahkan-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Tak ada peran tanpa kedudukan atau kedudukan tanpa peran. Sebagaimana dengan halnya kedudukan.

Beberapa pengertian diatas, menyimpulkan bahwa peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang telah memiliki status atau kedudukan tertentu.

### 2.2 Public Relations

#### A. Pengertian *Public Relations*

*Public Relations* atau humas adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun lembaga di mata publik. Menurut Frank Jefkins (2003:10) memaparkan definisi *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Hairunnisa (2015:41), *public relations* adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. 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.

Suryadi (2007:2) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan pihak yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan publik lebih *efektif*. Sedangkan *Institute of Public Relations (IPR)* Inggris, mengartikan bahwa aktivitas *Public Relations* adalah upaya yang terencana dan berkelanjutan dengan tujuan untuk menetapkan dan mempertahankan kebaikan dan saling memahami antara organisasi dan publiknya.

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).

## **B. Tujuan *Public Relations***

Menurut Suhandang (2012 :53), tujuan *public relations* adalah adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan. Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan dari adanya *public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan *public relations* sebagai berikut :



### 1. *Internal public relations*

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah *public* yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan *internal relations* yaitu :

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang saling dijalankan;
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik;
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat *obyektif* serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan *public* karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu *staff* yang efektif bagi penugasaan yang bersifat *internal public relations* dalam perusahaan.

### 2. *Eksternal public relations*

Yang dimaksud dengan *public eksternal* adalah *public* umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhkannya sikap dan gambaran *public* yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Secara praktis tujuan dari *eksternal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat *informatif* dan *persuasif*, guna memperoleh dukungan publik ataupun merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pemimpin harus selalu berorientasi kepada kepentingan publik. Seorang *public relations* harus bersifat objektif agar publik tetap mau menerima kebijakan perusahaan dengan sikap terbuka. Mengenai istilah *informatif*, dalam kegiatan komunikasi dimaksudkan agar seorang *public relations* harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik, sehingga pada tahap selanjutnya tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu.

Kemudian istilah *persuasif* dimaksudkan agar seorang petugas *public relations* dalam rangka mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan dengan paksaan. Artinya, perkataan ketika mempengaruhi publik, penyajian pesan komunikasi itu harus dapat menumbuhkan kesadaran dalam diri publik sehingga pada tahap selanjutnya, ketika publik mengadakan aksi, seolah-olah kegiatan yang dilakukannya timbul dari dalam dirinya berdasarkan kemauan sendiri, bukan akibat dari penerimaan pesan komunikasi itu.

Berdasarkan pendapat tersebut bahwa tujuan *public relations* pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik, baik publik *internal* maupun publik *eksternal* dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

## **2.3 Customer Service**

### **A. Pengertian Customer Service**

*Customer service* secara bahasa berasal dari dua kata yaitu “*customer*” yang artinya pelanggan, dan “*service*” yang artinya pelayanan. Istilah *customer service* yang di terjemahkan dalam bidang bisnis secara umum sebagai pelayanan pelanggan.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang di peruntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan

nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya (Kasmir, 2007:180).

## **B. Fungsi dan Tugas *Customer Service***

Menurut Kasmir (2007:182), *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan konsumen. *Customer service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada konsumennya dalam menyelesaikan masalah.

Dalam buku *Etika customer service* (Kasmir, 2007:181), fungsi dan tugas *customer service* sebagai berikut :

### a. Sebagai *receptionis*

*Receptionis* artinya *customer service* sebagai penerima tamu atau nasabah yang datang ke bank. Dalam menerima tamu, *customer service* harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani nasabah *customer service* tidak diperkenankan untuk merokok, makan dan minum.

### b. Sebagai *deskman*

*Deskman* artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan berupa informasi mengenai produk-produk bank, termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur transaksi yang diinginkan oleh nasabah.

c. Sebagai *salesman*

*Salesman* artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

*Customer Relation Officer* sebagai orang membina hubungan baik kepada seluruh nasabah. Dalam menjaga hubungan baik kepada nasabah dengan cara menjaga *image* bank sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank.

e. Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.

### **C. Peranan *Customer Service***

*Customer service* berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Dalam buku *Etika Customer Service* (Kasmir, 2007:181), peranan *customer service* bank adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah;
2. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak bank dalam menghadapi nasabah. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *customer service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* itu ibarat wajah terdepan sebuah bank.



Seorang *customer service* mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah. Serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan detail. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan layanan kepada nasabahnya, sehingga baik buruk pelayanannya akan memengaruhi persepsi nasabah terhadap bank tersebut (Kasmir, 2007; 202).

Seorang *customer service* juga dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam (Kasmir, 2007; 204).

Dalam buku *Etika customer service* (Kasmir, 2007; 205) dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih, Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepasang dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas *customer service* diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan;
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat;
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Pada saat nasabah datang, petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak atau Ibu, apa yang dapat kami bantu;

4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginannya;
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah;
6. Jangan menyela dan memotong pembicaraan. Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat;
7. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan. Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

#### **D. Syarat Kriteria Seorang *Customer Service***

Persyaratan yang harus dipenuhi adalah mulai dari calon karyawan melamar sebagai karyawan khususnya untuk *customer service*. Kemudian persyaratan selama menjadi atau telah menjalankan tugasnya sebagai *customer service*. Dalam buku *Etika Customer Service* (Kasmir, 2007; 191-196), syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

##### **1. Persyaratan fisik**

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik dari segi wajah, warna kulit, atau ukuran badan. Wajah harus terlihat menarik. Demikian pula untuk ukuran badan misalnya tinggi ideal seorang wanita 160 cm dan laki-laki 165 cm. Berat badan juga harus ideal dengan tinggi badan. *Customer service* yang terlalu kurus atau terlalu gemuk sangat tidak menarik.

Demikian pula *customer service* yang terlalu pendek atau terlalu tinggi, *customer service* juga harus memiliki jiwa yang sehat artinya *customer service* harus sehat jasmani dan rohaninya.

## 2. Persyaratan mental

Persyaratan mental merupakan persyaratan non fisik tetapi kejiwaan. *Customer service* harus memiliki mental yang kuat dalam melayani nasabah karena dengan mental yang kuat akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik. Mental *customer service* harus ditunjukkan dengan perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum. Hindari bersikap marah atau emosi dan cepat putus asa.

## 3. Persyaratan kepribadian

*Customer service* harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan dan lemah lembut melayani nasabah. *Customer service* juga harus energik dan gesit. Selain itu, *customer service* juga harus memiliki jiwa bisnis yang tinggi, memiliki rasa humor dan selalu ingin maju.

## 4. Persyaratan sosial

*Customer service* harus memiliki jiwa sosial yang tinggi terhadap seluruh nasabah. *Customer service* harus bijaksana dan memiliki budi pekerti yang luhur. Disamping itu, *customer service* harus pandai bergaul dengan semua kalangan. Hal lain yang perlu diperhatikan dari persyaratan sosial adalah *customer service* harus pandai bicara dan tidak kaku. *Customer service* juga harus mampu cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya *customer service* harus dapat bekerjasama dengan berbagai pihak.

## 2.4 Pengertian Nasabah

Menurut Mislah Hayati Nasution dan Sutisna (2015; 65), nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Menurut Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank (2004; 206) sifat-sifat nasabah adalah sebagai berikut :

### 1. Nasabah Adalah Raja

Pihak bank harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dibatas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank dan karyawan itu sendiri.

### 2. Mau Dipenuhi Keinginan Dan Kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, bank berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan.

### 3. Tidak Mau Di Debat Dan Tidak Mau Di Singgung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau debat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

#### 4. Nasabah Mau Diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan pernah menyepelkan atau membiarkan nasabah. Berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

#### 5. Nasabah Merupakan Sumber Pendapatan Bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya, oleh karena itu jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

### **2.5 Teori Pelayanan**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (1994;70), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain.

Menurut Boediono (2003;60), pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan *interpersonal* agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Sedangkan menurut Poerwadarminta (2003:8), pelayanan pada dasarnya kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Maka dari itu pelayanan yang prima kepada masyarakat menjadi harus diberikan oleh para pemberi pelayanan.

## 1. Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014;1), pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan atau pelayanan yang diberikan kepada masyarakat atau pengguna jasa (*customer*) minimal sesuai dengan standar sehingga orang yang dilayani merasa puas, gembira, atau senang.

Pelayanan prima (*excellent service*) secara harfiah berarti pelayanan yang terbaik. Menurut Rahmayanty (2010;17) pelayanan prima adalah :

- a) Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
- b) Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).
- c) Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
- d) Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai pelayanan prima, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan pelayanan yang mampu memberikan kelebihan melampaui harapan.

## 2. Konsep Dasar Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014;119), ada tiga konsep dasar A3 yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan prima, yaitu:



1. Pelayanan Prima berdasarkan sikap (*attitude*) adalah pembelian pelayanan kepada para pelanggan dengan fokus pada perbaikan sikap tentang pelayanan pelayanan prima berdasarkan sikap ini meliputi:
  - a. Pelayanan dengan penampilan serasi;
  - b. Pelayanan dengan pikiran positif;
  - c. Pelayanan prima dengan sikap menghargai.
2. Pelayanan Prima berdasarkan perhatian (*attention*). Pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian mencakup tiga prinsip pokok yaitu:
  - a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para kolega dan pelanggan;
  - b. Mengamati dan mendengarkan perilaku para kolega dan pelanggan;
  - c. Mencerahkan perhatian penuh pada kolega dan pelanggan.
3. Pelayanan Prima berdasarkan tindakan (*action*) melaksanakan pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan terdiri dari:
  - a. Mencatat pesanan pelanggan;
  - b. Mencatat kebutuhan pelanggan;
  - c. Menegaskan kembali kebutuhan pelanggan;
  - d. Mewujudkan kebutuhan pelanggan;
  - e. Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.

### **3. Tujuan Pelayanan Prima**

Menurut Daryanto (2014;2), tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan;

- b. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga;
- c. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan;
- d. Untuk menghindari terjadinya tuntutan–tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari;
- e. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan;
- f. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya;
- g. Untuk mempertahankan pelanggan atau nasabah.

#### **4. Fungsi Pelayanan Prima**

Menurut Daryanto (2014;2), pelayanan prima berfungsi sebagai berikut :

- a. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat;
- b. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan;
- c. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
- d. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa;
- e. Memenangkan persaingan pasar;
- f. Memberikan keuntungan pada perusahaan.

#### **5. Ciri – Ciri Pelayanan Yang Baik**

Menurut Kasmir (2004; 210-211),ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang di berikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu;

a. Memiliki Kepribadian yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas nasabah *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

b. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Sarana dan prasarana harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi masa kini. Karena berpengaruh pada pelayanan yang prima.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan *customer service* harus mampu melayani dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika *customer service* bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan harus sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas *customer service* pun mampu dengan cepat memahami nasabah.

f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

*Customer service* harus cepat dan tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *customer service* yang lambat akan membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah meninggalkan bank.

- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar dapat menjaga kepercayaannya.

## **6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan**

Menurut Kasmir (2007; 3), dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukan merupakan hal yang mudah mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukung. Antara lain;

- 1) Sumber Daya Manusia.

Artinya, peran manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena dengan hanya manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

- 2) Tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan.

Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik. Selanjutnya toilet termasuk penting juga bagi pelanggan atau nasabah;

- 3) Kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu pergi ketempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, persyaratan yang tidak merepotkan dan jika memang segmennya kelas tinggi harus disesuaikan.

Dalam praktiknya, pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi. Misalnya mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan direktornya. Mereka semua harus terlibat serta mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah secara optimal. Perlu diingat bahwa pelanggan atau nasabah yang datang ke perusahaan sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar pelanggan atau nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya secara baik dan tuntas, setiap karyawan perlu juga memberikan etiket pelayanan. Tanpa etiket pelayanan yang benar, jangan diharapkan mendapat pelanggan atau nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan pelanggan atau nasabah.

Ketiga faktor ini harus saling mendukung satu sama lainnya. Apabila salah satu faktor diabaikan, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi berkurang nilainya. Perbaikan kualitas pelayanan juga harus mengacu pada tiga faktor di atas. Namun yang ditekankan disini hanya pelayanan yang diberikan oleh para karyawan yang merupakan ujung tombak penjualan suatu produk sehingga mampu menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mampu meningkatkan omzet penjualannya. Pada akhirnya dapat menciptakan laba yang mampu menutupi semua biaya yang dikeluarkan perusahaan dan mampu pula untuk melakukan ekspansi sehingga perusahaan dapat hidup terus menerus.

### III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah Instansi

Sejarah PT.BPD Bank Lampung diambil dari *website* resmi perusahaan PT. BPD Bank Lampung, pertama kali didirikan di Bandar Lampung dengan nama Bank Pembangunan Daerah Lampung sesuai dengan ketentuan Pasal 3 ayat (1) Undang-undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, sebagaimana termaktub dalam Peraturan Daerah Tingkat I Lampung No. 10A/1964 tanggal 1 Agustus 1964 tentang Pembentukan Bank Pembangunan Daerah Lampung, yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No. DES.57/7/3/150 tanggal 26 Agustus 1965.

Dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas, sesuai Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Lampung No. 2 Tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Dari Perusahaan Daerah (PD) Bank Pembangunan Daerah Lampung Menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Lampung, akta Pendirian PT Bank Pembangunan Daerah Lampung No. 5 tanggal 3 Mei 1999 dibuat di hadapan Soekarno, S.H., Notaris di Bandar Lampung telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No. C-8261.HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. (<https://banklampung.co.id/profil/sejarah> Diakses 26 Maret, pukul 13.00 WIB).

### 3.2 Logo dan Makna Instansi

Logo merupakan identitas perusahaan yang memiliki makna yang penting dalam menampilkan dan mengkomunikasikan jati diri perusahaan sehingga melalui identitas tersebut perusahaan dapat dikenal, dipahami dan dihargai karakter dan keberadaannya. Logo juga dapat menjiwai dan memberikan semangat yang dalam, guna melaksanakan Visi, Misi serta tujuan perusahaan.

Maka sesuai Surat Keputusan Direksi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Nomor: 059/DIR/REN/04/2021 tanggal 30 April 2021 Logo Bank Lampung adalah sebagai berikut:



(Gambar 1.1 Logo PT BPD Bank Lampung)

Logo Bank Lampung diambil dari bentuk Ombak dan Aksara Lampung, ombak mempunyai karakter tidak terhentikan dan kuat, melambangkan Bank Lampung yang berjiwa muda, *inovatif* dan *visioner*, juga siap menghadapi berbagai tantangan.

Penggunaan Aksara Lampung yang artinya "Lampung" bertujuan untuk melestarikan kembali warisan budaya dan identitas Lampung juga penggunaan aksara Lampung dalam kehidupan agar tidak terlupakan serta tergerus arus *modernisasi*.

#### Unsur dan Makna Logo

- Logo Bank Lampung diambil dari bentuk Ombak dan Aksara Lampung, ombak mempunyai karakter tidak terhentikan dan kuat, melambangkan Bank Lampung yang berjiwa muda, *inovatif* dan *visioner*, juga siap menghadapi berbagai tantangan.
- Penggunaan Aksara Lampung yang artinya "Lampung" bertujuan untuk melestarikan kembali warisan budaya dan identitas Lampung juga penggunaan aksara Lampung dalam kehidupan agar tidak terlupakan serta tergerus arus *modernisasi*.



- Logo menggambarkan Bank Lampung yang berpegang teguh pada nilai-nilai budaya dengan menggunakan karakter aksara Lampung, yang juga *inovatif* dengan *visualisasi* lebih *modern*.
- Penggunaan huruf kecil pada Logo Bank Lampung melambangkan kerendahan hati dalam memberikan pelayanan pada konsumen, hal ini sejalan dengan tagline bahagia melayani dari hati.
- Warna biru terinspirasi dari ombak pantai yang melambangkan profesionalisme dan simbol kepercayaan diri. Warna biru pada huruf melambangkan nilai kepercayaan konsumen.
- Warna merah terinspirasi dari komoditi kopi dan kain tapis, menggambarkan jiwa pemberani dari Bank Lampung.
- Warna orange terinspirasi dari pakaian penari tradisional Lampung yang mengilustrasikan kekayaan, nilai dan karya tradisional, warna orange melambangkan kehangatan dan antusiasme.

Warna-warna yang beragam yang digunakan pada logo juga melambangkan beragam produk yang dimiliki oleh Bank Lampung. (<https://banklampung.co.id/profil/logo-bank-lampung> Diakses pada 26 Maret 13.10 WIB)

### **3.3 Visi dan Misi Bank Lampung**

Visi dan Misi Bank Lampung diambil dari website resmi PT. BPD Bank Lampung:

#### **A. Visi**

Menjadi BPD komersial yang *kompetitif* dengan fokus pada pengembangan UMKM dalam kontribusi terhadap pembangunan daerah.

#### **B. Misi**

1. Menjadi mitra strategis Pemerintah Daerah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Lampung dan memberikan nilai tambah bagi *stakeholders*.

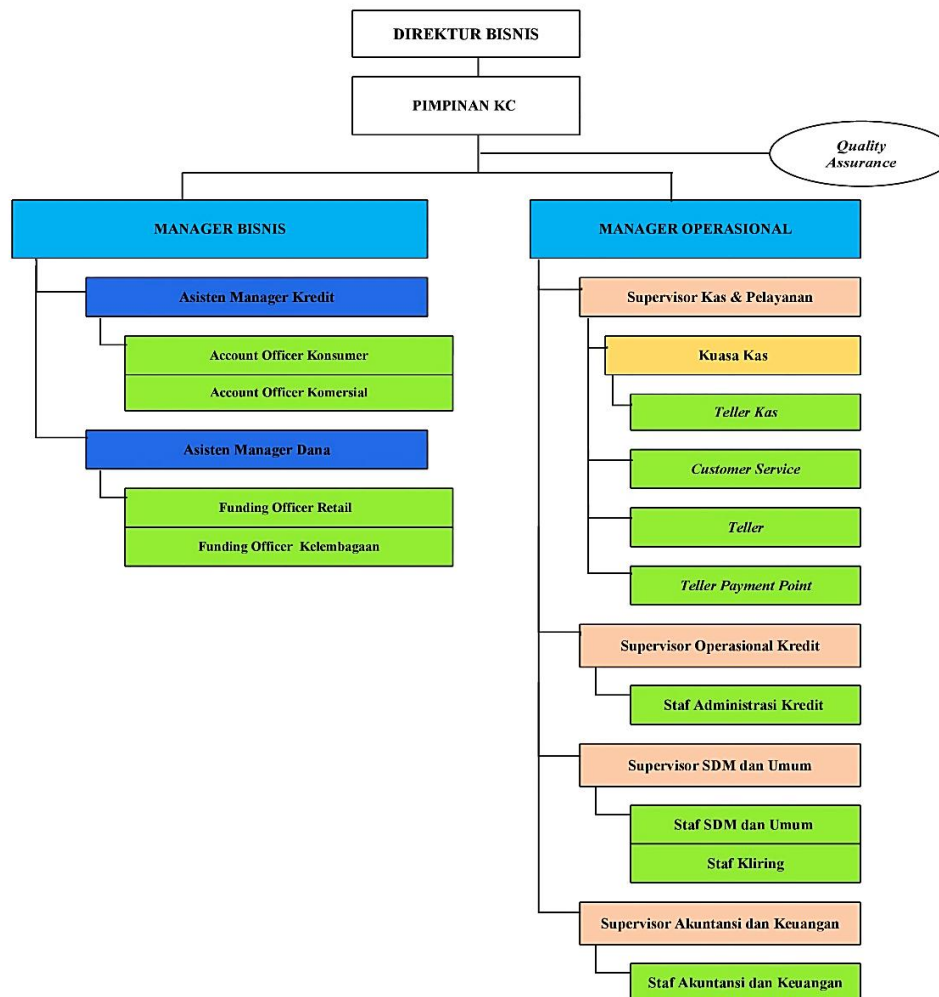
2. Mempertahankan pangsa pasar captive market pada segmen *salary-based loan business* dan *project-based financing* dengan peningkatan kualitas layanan.
3. Mengembangkan UMKM dengan fokus pada penguasaan hilirisasi pertanian dan ekosistem pasar secara komprehensif dalam aspek inter mediasi *financial*.
4. Mengembangkan *integrated financial solution* dalam menerapkan *transaction culture* termasuk menjadi Bank devisa.
5. Meningkatkan kinerja untuk menjadi Bank BUKU 2 dengan modal minimal Rp 3 triliun.
6. Menjalankan tata kelola perusahaan dan manajemen risiko yang baik termasuk dalam aspek Sumber Daya Manusia dan IT.

### 3.4 Nilai – nilai Perusahaan

| NILAI                    | DEFINISI                                                                                                  | PERILAKU UTAMA                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Integritas</i>        | Berperilaku jujur dan disiplin untuk membangun kepercayaan                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jujur disiplin dan religius</li> <li>• Taat dan patuh pada peraturan, serta menjunjung tinggi nilai</li> </ul>                                                    |
| <i>Profesionalisme</i>   | Bekerja atas dasar kompetensi dan tanggung jawab                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami dan melaksanakan tugas, cermat dan bertanggung jawab</li> </ul>                                                                                          |
| <i>Visioner</i>          | Berpikir serta bertindak secara inovatif dan kreatif untuk mewujudkan kemajuan dan pertumbuhan perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peka terhadap perubahan dan tantangan</li> <li>• Mempunyai inisiatif dan mengembangkan ide baru</li> </ul>                                                        |
| <i>Customer Oriented</i> | Mengutamakan kepentingan nasabah internal dan eksternal dengan memberi pelayanan dan solusi terbaik       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggali kebutuhan nasabah secara proaktif serta memberikan solusi terbaik</li> <li>• Melayani dengan empati, cermat, dan cepat untuk kepuasan nasabah</li> </ul> |
| <i>Sinergi</i>           | Membangun kemitraan yang produktif untuk hasil terbaik                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama produktif berdasarkan kebersamaan dan keharmonisan guna menghasilkan keuntungan maksimal bagi stakeholders</li> </ul>                                   |

(Tabel 1.1 Nilai-nilai perusahaan PT BPD Bank Lampung)

### 3.5 Struktur Organisasi PT.BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung



(Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT BPD Bank Lampung Cab.Bandar Lampung)

#### Uraian Tugas Karyawan

##### 1. Direktur Bisnis

Bertanggung jawab untuk mengelola bisnis perusahaan, menyusun strategis bisnis untuk kepentingan perusahaan, melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan di-perusahaan, meningkatkan kinerja bisnis.

##### 2. Pemimpin Kantor Cabang

Bisnis Cabang, terlaksananya rencana bisnis dan rencana anggaran cabang, terjaganya kepuasan nasabah, terjaganya hubungan baik dengan mitra kerja,

terjaminnya *validitas* dan *akuntabilitas* seluruh transaksi di cabang, serta terkendalinya aspek kepatuhan dan risiko pada seluruh kegiatan operasional Cabang.

### 3. *Quality Assurance*

Jaminan kualitas (*Quality Assurance*) adalah sebuah pendekatan berbasis PROSES, yang bertujuan untuk mengurangi adanya produk cacat dari tahap perencanaan hingga ke fase pengiriman produk kepada para konsumennya. Sehingga hal ini akan mengurangi proses *duplikasi* (pengerjaan ulang) dan keluhan dari para konsumen, yang akan menyebabkan hilangnya reputasi perusahaan dan biaya karena kualitas yang buruk.

### 4. Manager Bisnis

Bertanggung jawab untuk membuat rencana bisnis yang akan digunakan oleh perusahaan. Selain itu, sebagai penanggung jawab pekerjaan atau *project* yang sedang dilakukan, hal ini sejalan dengan fungsi lain yang harus dijalankan yaitu fungsi pengawasan. Pengawasan yang dilakukan dalam hal ini adalah menjaga pekerjaan tetap sesuai dengan rencana bisnis, pengalokasian karyawan dengan tugas sesuai dengan keahlian atau spesialisasinya, hingga menjaga moral karyawan lain sehingga kualitas pekerjaan yang dihasilkan tetap baik.

### 5. Manager Operasional

Bertanggung jawab dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi dan mengelola potensi risiko agar bisa ditekan dan tidak terjadi.

### 6. *Asisten Manager Kredit*

Bertanggung jawab untuk memberikan dukungan kepada manajer *kredit*, analis *kredit* dan anggota lain dari *kredit* departemen untuk melakukan aktivitas pemasaran, melakukan analisis kelayakan usaha, menyusun struktur fasilitas dan menjaga kualitas produk *kredit*.

## 7. *Account Officer Konsumer*

*Account Officer Konsumer* mempunyai Tugas dan Tanggung Jawab Utama yaitu:

- a) Melakukan koordinasi dengan *Manager Konsumer* dan KPR terkait dengan pencapaian target;
- b) Melakukan koordinasi dengan pihak eksternal dan internal dalam mengelola seluruh keluhan nasabah terselesaikan dengan baik, serta penyelesaiannya dilakukan tepat waktu dan memenuhi kebutuhan nasabah sesuai ketentuan yang berlaku;
- c) Melakukan promosi produk kepada nasabah atau calon nasabah;
- d) Mengelola dan menjaga hubungan baik dengan nasabah atau calon nasabah;
- e) Mengumpulkan informasi dan data untuk menyusun daftar potensial nasabah sebagai target pemasaran kredit.

## 8. *Account Officer Komersial*

*Account Officer Komersial* mempunyai Tugas dan Tanggung Jawab Utama yaitu:

- a) Melakukan koordinasi dengan *Manager Komersial* terkait dengan pencapaian target;
- b) Melakukan koordinasi dengan pihak eksternal dan internal dalam mengelola seluruh keluhan nasabah terselesaikan dengan baik, serta penyelesaiannya dilakukan tepat waktu dan memenuhi kebutuhan nasabah sesuai ketentuan yang berlaku;
- c) Melakukan promosi produk kepada nasabah atau calon nasabah;
- d) Menjaga hubungan baik dengan calon nasabah ataupun nasabah;
- e) Menyusun daftar potensial nasabah sebagai target pemasaran kredit setelah mengumpulkan informasi dan data.

### 9. *Asisten Manager Dana*

Bertanggung jawab untuk membantu manager dana untuk Seksi Pemasaran Dana & Jasa agar mencapai target dana dan *fee based income* cabang, serta meningkatkan kualitas hubungan Cabang dengan nasabah khususnya nasabah prioritas.

### 10. *Funding Officer Retail*

Bertanggung jawab terhadap pencapaian bisnis Funding dengan tetap memperhatikan risiko Bank.

### 11. *Funding Office Kelembagaan*

Bertanggung jawab terhadap lembaga perusahaan.

### 12. *Supervisor Kas dan Pelayanan*

Bertanggung jawab untuk memimpin Bidang Pelayanan Nasabah Cabang demi terealisasinya:

- a) Pelayanan transaksi dan informasi nasabah sesuai standar layanan;
- b) Pemasaran produk dan jasa Bank;
- c) Penyelesaian *komplain* nasabah;
- d) Pengelolaan Kas Cabang.

### 13. Kuasa Kas

Bertanggung jawab untuk memimpin Seksi *Teller* dalam:

- a) Melayani transaksi tunai, pemindahbukuan dan kliring;
- b) Melayani transaksi valuta asing;
- c) Mengelola Kas Besar Cabang;
- d) Menyediakan uang tunai untuk mesin ATM;

- e) Menyediakan, menerima, dan mengendalikan uang tunai kantor cabang;
- f) kantor kas khusus, dan kantor kas atau payment point.

#### 14. *Teller Kas*

Bertanggung jawab untuk menjamin kebenaran dan akurasi pencatatan transaksi, memonitor kegiatan pelayanan kas, menjamin arus kerja dan arus dokumen, serta menjaga keamanan uang tunai.

#### 15. *Teller*

Bertanggung jawab untuk menjamin kebenaran dan akurasi pencatatan transaksi, mempersiapkan Laporan Keuangan Cabang, mengendalikan anggaran operasional Cabang, serta memelihara sistem dan perangkat IT Cabang.

#### 16. *Customer Service*

Bertanggung jawab membantu pelaksanaan tanggung jawab *customer service* dalam:

- a) Melayani pembukaan / penutupan / perpanjangan / perubahan rekening nasabah;
- b) Melayani permintaan kartu ATM dan informasi perbankan;
- c) Memasarkan produk dan jasa Bank;
- d) Menyelesaikan *komplain* nasabah;

#### 17. *Supervisor Operasional Kredit*

Bertanggung jawab untuk mengelola kas kantor cabang serta mengatur dan mengontrol bidang operasional kantor cabang.



18. *Staff Administrasi Kredit*

Bertanggung jawab untuk menjamin kelengkapan, keakuratan dan keamanan administrasi terkait dengan pemberian *kredit* di cabang.

19. *Supervisor SDM dan Umum*

Bertanggung jawab memimpin Seksi SDM & Umum demi terselenggaranya administrasi kepegawaian, transaksi pemindahbukuan PPh Pasal 23, kehumasan, pengadaan logistik/ATK/peralatan kerja, pemeliharaan barang *inventaris*, serta pengelolaan ruang arsip sentral, kerumahtanggaan, dan pengamanan di cabang.

20. *Staff SDM dan Umum*

Bertanggung jawab untuk menjamin terselenggaranya administrasi kepegawaian, transaksi pemindah bukuan PPh Pasal 23, kehumasan, pengadaan logistik / ATK / peralatan kerja, serta pemeliharaan barang *inventaris* di cabang.

21. *Staff Kliring*

Bertanggung jawab untuk menjamin selesainya proses administrasi kiriman uang dan inkaso, selesainya transaksi Daftar Pos Terbuka, serta terlaksanannya proses *kliring*.

22. *Supervisor Akuntansi dan Keuangan*

Bertanggung jawab untuk menjamin kebenaran dan akurasi pencatatan transaksi, mempersiapkan Laporan Keuangan Cabang, mengendalikan anggaran operasional Cabang, serta memelihara sistem dan perangkat IT cabang.

23. *Staff Akuntansi dan Keuangan*

Bertanggung jawab untuk menjamin kebenaran dan akurasi pencatatan transaksi, mempersiapkan Laporan Keuangan Cabang, mengendalikan anggaran operasional Cabang, serta memelihara sistem dan perangkat IT cabang.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, bahwa peran *customer service* dalam meningkatkan pelayanan prima kepada nasabah di PT. BPD Bank Lampung cabang bandar lampung dapat dikatakan baik, karena telah sesuai dengan yang diharapkan nasabah, peranan *customer service* dalam meningkatkan pelayanan prima seperti mengukur hubungan emosional antara pelanggan atau nasabah yang loyal dengan perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan, dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan. Serta peran *customer service* di PT. BPD Bank Lampung cabang bandar lampung juga sering kali melakukan aktivitas peran humas yaitu seperti sarana marketing yang handal contohnya memberikan atau menjelaskan informasi terkait produk dan jasa dari bank, lalu yang paling penting dari peran humas adalah menjaga reputasi positif perusahaan mengingat *customer service* merupakan ujung tombak dalam pelayanan dari bank sehingga *customer service* dikatakan melakukan peran kehumasan. Dalam teori Frank Jefkins bahwa humas atau *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian untuk menjaga citra perusahaan.

*Customer service* PT. BPD Bank Lampung cabang bandar lampung dalam melakukan pelayanan prima tentu ada hal penghambat dan pendukung. Dari hasil penelitian terdapat hal-hal yang menjadi pendukung dalam meningkatkan pelayanan prima seperti memiliki sarana dan prasarana yang menunjang contohnya ruang tunggu yang luas dan bersih dilengkapi AC (*Air Conditioner*), masjid, toilet, dan alat komputer yang memadai. Selain itu, terjalinnya komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan seperti rutin diadakannya pengarahan

mengenai pelayanan yang baik sebelum jam operasional. Dan ada pula hal penghambat dalam melakukan pelayanan prima seperti sumber daya manusia yang kurang kompeten dalam melakukan pelayanan, kurangnya sumber daya manusia, dan kurang ketersediaan produk seperti buku cek dan atm yang baru.

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian pada PT. BPD Bank Lampung Cabang Bandar Lampung ada beberapa saran mengenai pelayanan yang diberikan oleh *customer service*, yakni:

1. Lebih ditingkatkan lagi kecepatan dalam melayani nasabah ketika keadaan nasabah sedang banyak yang datang;
2. Mengadakan pelatihan pelayanan bagi setiap karyawan terlebih lagi bagian *customer service*. Pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani nasabah;
3. Menambah SDM khususnya pada posisi *customer service* agar pelayanan yang diberikan maksimal dan tidak adanya penumpukan dalam melayani nasabah
4. Perbanyak stok barang produk dan membuat cadangan produk sehingga pada saat stok barang produk habis masih bisa dipakainya untuk memenuhi keinginan nasabah

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi. 1982. Psikologi Sosial. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Boediono. 2003. Pelayanan Prima Perpajakan. Jakarta :Rineka Cipta.
- Danandjaja. 2011. Peranan Humas dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daryanto & Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Hairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://banklampung.co.id/>
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2007. Etika *customer service*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Indonesia: Kencana.
- KBBI, 2022. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online) Available at: <https://kbbi.web.id/pelayanan>
- KBBI, 2022. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online) Available at: <https://kbbi.web.id/peran>
- Kotler, Philip.1994.Manajemen Pemasaran. Prenhalindo. Jakarta.
- Mislah Hayati Nasution, Sutisna. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1, hlm 65
- Poerwadarminta, W.J.S. 2003. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmayanty, Nina.2010. Manajemen Pelayanan Prima. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyaodi, A,Hamdani. 2008. Manajemen pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.

Scott M. Cutlip, Allen H.Center & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Prenada Media Group.

Soekanto, Soerjono. 2002. Teori Peranan. Jakarta: Bumi Aksara.

Suhandang, Kustadi, 2004, *Public Relations* Perusahaan. Penerbit Nuansa, Bandung.

Suryadi. 2007. Strategi Mengelola Public Relations Organisasi. Jakarta: Edsa Mahkota.