

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis, dinamika yang terjadi pada sektor ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, pariwisata dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang pokok selain makanan, pakaian, dan perumahan, juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan pokok jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank

sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan nasabahnya.

Seiring dengan perkembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia di era globalisasi ini, kondisi sosio ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut masyarakat. Semakin banyaknya perusahaan penyedia barang dan jasa akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang.

TABEL 1.1
PERINGKAT PRODUK TABUNGAN 2007

| Produk Tabungan | TBI |
|------------------------|------------|
| Tahapan BCA | 29.27% |
| Tabungan Mandiri | 15.49% |
| Taplus BNI | 14.01% |
| Britama BRI | 9.44% |
| Tahapan Lippo | 3.04% |
| Tabungan Batara | 1.68% |

Sumber : Marketing/edisi khusus/I/2007

Tabel 1.1 diatas menggambarkan persaingan produk tabungan yang ada di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa saat ini produk tabungan tahapan BCA yang menempati posisi pertama dengan persentase 29.27%, setelah itu di posisi kedua ditempati tabungan Mandiri dengan persentase 15.49% dan posisi ketiga Taplus BNI dengan jumlah persentase sebanyak 14.01%.

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara (Kasmir,2004:8), tetapi "roda" perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Namun perekonomian Indonesia, sejak tahun 1997-1998 dilanda krisis. Sejak krisis ekonomi ini, pemerintah melikuidasi 16 bank pada tanggal 1 November 1997, sebagian nasabah mengalami kesulitan mengambil uang tabungan di bank-bank tersebut. Semenjak itu kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional menurun drastis. Kejadian ini mengakibatkan perubahan perilaku nasabah, seperti memindah rekening ke bank lain, khususnya pada bank pemerintah. Alasannya, bank pemerintah dianggap dapat memberikan jaminan keamanan yang lebih baik. Performa tabungan dari 4 bank terbesar di Indonesia dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel 1.2 di bawah ini.

TABEL 1.2
PERFORMA TABUNGAN 4 BANK TERBESAR
SELAMA 5 TAHUN TERAKHIR

| No | Nama Bank | Jun 2007 (Rp Milyar) | 2006 (Rp Milyar) | 2004 (Rp Milyar) | 2003 (Rp Milyar) | 2002 (Rp Milyar) | Jumlah Nasabah (Juta) |
|----|-----------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|
| 1 | BCA | 76.843 | 63.560 | 69.066 | 56.394 | 45.705 | 7.1 |
| 2 | Mandiri | 65.583 | 47.153 | 53.533 | 41.307 | 29.929 | 6.0 |
| 3 | BRI | 60.637 | 49.372 | 44.569 | 35.793 | 28.671 | 3.7 |
| 4 | BNI | 39.629 | 36.066 | 38.714 | 34.568 | 29.025 | 9.0 |

Sumber : Suplemen SWA 22/XXIII/8-24 Okt 2008

Tabel 1.2 di atas menggambarkan persaingan performa tabungan 4 bank terbesar yang ada di Indonesia. Jumlah nasabah terbesar ditempati oleh Bank BNI dengan jumlah 9.0, diikuti oleh BCA, Mandiri dan BRI.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam

pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap *service* merupakan tanggung jawab penuh dari karyawan yang berada di *front liners* (garda depan) sudah seharusnya diubah. *Front liners* juga hanya bisa bekerja dengan performa terbaik dengan dukungan *back office* secara penuh dan total. Dalam sebuah bank, peran *front liners*, termasuk *teller* dan *customer service* sangat penting karena merupakan ujung tombak atau garda depan yang bertemu langsung dengan nasabah. Performanya menjadi cerminan layanan bank secara keseluruhan. Sedangkan di sisi konsep pelayanan nasabah, bank-bank perlu membina pendekatan secara personal. Petugas garda depan harus mampu mendekatkan diri dan mengenal nasabah agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

TABEL 1.3
KELOMPOK 5 BANK TERBESAR BERDASARKAN PERFORMA
CUSTOMER SERVICE

| No | Nama Bank | Periode | |
|----|-----------|---------|-------|
| | | 2008 | 2007 |
| 1 | NISP | 90.93 | 88.00 |
| 2 | Bukopin | 89.98 | 89.18 |
| 3 | BII | 89.71 | 88.47 |
| 4 | Danamon | 89.50 | - |
| 5 | Niaga | 88.96 | 90.13 |

Sumber : Hasil Survei *Marketing Research* Indonesia (MRI) dalam InfoBankNews.com 2008

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan performa yang dilakukan *customer service* dalam menangani nasabah yang berada diperingkat pertama ialah bank NISP yang naik sebesar 2.93% dari tahun 2007, diperingkat kedua yaitu Bukopin naik sebesar 0.8%, ketiga BII yang naik sebesar 1.24%, diikuti oleh Danamon, Niaga, dan bank Mandiri.

Kelompok bank terbesar berdasarkan performa salah satu kualitas pelayanan yaitu berdasarkan tingkat *tangibility*, akan diperlihatkan pada tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
KELOMPOK 10 BANK TERBESAR BERDASARKAN
PERFORMA *TANGIBILITY*

| No | Nama Bank |
|----|--------------|
| 1 | BII |
| 2 | Mandiri |
| 3 | NISP |
| 4 | Permata Bank |
| 5 | Niaga |
| 6 | CitiBank |
| 7 | BCA |
| 8 | BNI |
| 9 | Bank Jateng |
| 10 | Bank Jabar |

Sumber : Hasil Survei *Marketing Research* Indonesia (MRI) dalam InfoBankNews.com 2008

Tabel 1.4 di atas dijelaskan bahwa bank yang berada di peringkat pertama dalam performa *tangibility* atau bukti fisik seperti ruangan, ditempati oleh BII, kedua Mandiri, NISP, Permata Bank, Niaga, dan CitiBank. Performa *tangibility* tidak hanya mempengaruhi kinerja *customer service* tetapi juga sangat mempengaruhi pengunjung, tamu atau nasabah yang datang.

TABEL 1.5
KELOMPOK 10 BANK TERBESAR BERDASARKAN
SERVICE EXCELLENCE

| No | Nama Bank |
|----|--------------|
| 1 | Mandiri |
| 2 | Danamon |
| 3 | Niaga |
| 4 | NISP |
| 5 | BII |
| 6 | BNI |
| 7 | BCA |
| 8 | CitiBank |
| 9 | Permata Bank |

| | |
|----|-----|
| 10 | BPD |
|----|-----|

Sumber : Hasil Survei *Marketing Research* Indonesia (MRI) dalam InfoBankNews.com 2008

Akibat adanya berbagai kemudahan dan pelayanan yang baik dari bank maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah kepada bank yang digunakan. Dibawah ini dapat dilihat kepuasan pengguna tabungan dari bank-bank yang ada di Indonesia.

TABEL 1.6
KEPUASAN PENGGUNA TABUNGAN

| No | Produk Tabungan | QSS (Quality Satisfaction Score) | VSS (Value Satisfaction Score) | PBS (Perceives Based Score) | ES (Expectation Score) | TSS (Total Satisfaction Score) |
|----|------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------------|
| 1 | Tahapan BCA | 4.304 | 4.038 | 4.278 | 3.924 | 4.156 |
| 2 | Tab. Mandiri | 4.181 | 3.990 | 4.160 | 3.786 | 4.043 |
| 3 | Taplus BNI | 4.154 | 4.050 | 4.131 | 3.821 | 4.040 |
| 4 | Britama BRI | 4.246 | 3.985 | 4.019 | 3.765 | 4.004 |
| 5 | Tahapan Lippo | 4.126 | 3.862 | 4.079 | 3.580 | 3.918 |
| 6 | Tab. Batara | 3.859 | 3.667 | 3.813 | 3.463 | 3.704 |
| 7 | Tab. Danamom | 3.791 | 3.542 | 3.841 | 3.122 | 3.581 |
| 8 | Permata Tabungan | 3.574 | 3.540 | 3.745 | 3.316 | 3.548 |

Sumber : SWA 19/XXIII/3-15 Sept 2008

Kepuasan nasabah adalah hal yang selalu diharapkan oleh setiap pelaku bisnis, seberapa besar kepuasan nasabah ditentukan oleh kenyamanan dan kenyataan yang sesuai bahkan lebih baik dari harapan pengunjung. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi nasabah, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 2000), yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hambali, (2006:192).

Perilaku masyarakat dengan menghubungi ataupun mengunjungi *customer service* sebagai salah satu cara untuk memenuhi kepuasannya sangat dipengaruhi oleh keadaan, situasi dan kondisi pada saat komunikasi itu berlangsung. Semakin tingginya perhatian para pelaku industri perbankan di Indonesia berarti semakin tinggi pula konsentrasi yang dilakukan untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik demi kepuasan nasabah. Sedangkan kepuasan ada karena suatu harapan dapat terpenuhi atau hasil yang ada melebihi harapan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibility* (Yazid, (2005:102).

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan strategi-strategi baru dan mempertahankan nasabah. Nasabah merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa nasabah suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan perbankan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada nasabah. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi nasabah adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

TABEL 1.7
STRATEGI UNTUK MEMPERTAHANKAN KEPUASAN NASABAH
BEBERAPA PERBANKAN DI INDONESIA

| Nama Bank | Strategi yang dilaksanakan |
|------------|---|
| Lippo Bank | a. Memberi hadiah langsung saat buka rekening b. Memberi suku bunga yang kompetitif c. Melakukan pameran di berbagai tempat |

| | |
|----------------|---|
| Bank Mandiri | <ul style="list-style-type: none"> a. Kerja sama dengan merchant-merchant rekanan b. Biaya administrasi yang rendah c. Suku bunga yang rendah d. Pelayanan yang cepat dan mudah |
| Bank Permata | <ul style="list-style-type: none"> a. Suku bunga yang rendah b. Kenyamanan c. Kemudahan d. Point Reward |
| Bank BCA | <ul style="list-style-type: none"> a. Memberi hadiah b. Memberi kemudahan dalam bertransaksi c. Menyediakan ATM secara luas d. Memberikan pelayanan yang eksklusif (BCA prioritas) e. Membuka kantor cabang di perkantoran |
| Stanchart Bank | <ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan rasa aman b. Fleksibilitas dalam bertransaksi c. Kualitas layanan d. Kualitas frontier |
| CitiBank | <ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan pelayanan yang maksimal b. Berorientasi pada kepuasan pelanggan c. Memberikan solusi untuk rencana keuangan nasabah |
| Bii | <ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan pelayanan yang cepat dan mudah b. Internet Banking c. Menyediakan <i>Cash Deposit Machine</i> (CDM) d. Memberikan pelayanan yang memuaskan |

Sumber : InfoBankNews.com

Berdasarkan tabel di atas, para nasabah cenderung memperhatikan kinerja pelayanan dalam memilih suatu bank. Itulah sebabnya tidak mengherankan lagi jika pada kenyataannya persaingan perbankan tidak lagi ditentukan oleh sistem perbankan yang ditawarkan kepada nasabah, tetapi lebih kepada kinerja pelayanan. Penilaian atau pengukuran pada kinerja pelayanan ini dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BCA dalam meningkatkan kepuasan nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam segala hal. Pelayanan tersebut diantaranya ialah pelayanan dalam melayani: Transaksi tabungan, kredit perbankan, Debit BCA, Tunai BCA, Kartu Kredit BCA, BCA By-Phone dan M-BCA (*Mobile Banking*), KlikBCA (*Internet Banking*), BCA *Remittance*, *Incaso* BCA. Jenis pelayanan langsung yang diberikan kepada nasabah untuk meningkatkan kepuasan yaitu dengan pelayanan seperti Halo BCA dan BCA *Consumer Plus*. Sedangkan strategi BCA untuk mempertahankan nasabah yang ada yaitu dengan memberikan hadiah-hadiah pada nasabah yang setia, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, menyediakan ATM secara luas, memberikan pelayanan yang eksklusif, dimana nasabah yang mengalami kesulitan ataupun menyampaikan keluhan-keluhan kepada perusahaan dijumpai dan akan dilayani oleh *customer service*. Perbedaan status sosial masyarakat sangat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk jasa maupun dalam pelayanan, Bank BCA sendiri dengan biaya membuka rekening yang cukup besar, maka tidak semua masyarakat tertarik untuk menabung di Bank BCA. Dengan fakta yang ada, Bank BCA menarik segmen masyarakat menengah ke atas untuk menyimpan uangnya di bank, tapi juga tidak serta melupakan masyarakat dengan status sosial di bawah atau masyarakat tidak mampu, Bank BCA mempunyai tanggung jawab social kepada masyarakat dalam pengembangan pendidikan nasional dan dalam pengembangan kesehatan masyarakat.

Customer service adalah suatu ketentuan, syarat untuk melayani nasabah sebelum, sedang berlangsung dan sesudah pembelian. (According to Turban et al, 2002), "*Customer service is a series of activities designed to*

enhance the level of customer satisfaction – that is, the feeling that a product or service has met the customer expectation". Hal-hal yang harus diperhatikan ketika *customer service* sedang dalam proses pelayanan antara lain, pertama kenali nasabah, kedua tanyakan, kumpulkan informasi dan rumuskan permasalahan nasabah tersebut, ketiga putuskan rencana tindakan untuk memenuhi harapan nasabah, dan keempat cek kepuasan nasabah (*follow up*).

Tindak lanjut pelayanan yang dilakukan oleh *customer service* kepada nasabah maupun kepada perusahaan tentunya berbeda, dimana kepada nasabah, seorang *customer service* haruslah memberikan kepastian kepada nasabahnya, menepati janji-janji yang telah disepakati dengan nasabah dan menyampaikan kelebihan produk kepada nasabah. Sedangkan timbal balik kepada perusahaan, kelangsungan pelayanan sangat tergantung kepada prestasi kerja petugas *customer service*, memfokuskan perhatian dan memilih nasabah yang tepat, mengisi formulir yang benar, mengatasi keluhan nasabah serta menyelesaikan laporan tepat waktu.

Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan jenis transaksi, waktu penyampaian, atau layanan nasabah. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif.

Tujuan utama dari layanan *customer service* adalah untuk memudahkan akses nasabah dengan memperhatikan serta mengantisipasi semua pertanyaan, permintaan, informasi, menampung keluhan, kritikan serta saran dari nasabah, kapan dan dimana saja mereka berada, yang berorientasi pada kepuasan nasabah melalui pelayanan yang cepat, akurat, handal dan ramah.

Keluhan *customer* yang tidak ditanggapi dengan baik akan menjadi bom waktu yang suatu saat akan meledak dan mampu menghancurkan sebuah perusahaan. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menghadapi keluhan nasabah..

1. Permohonan maaf kepada nasabah atas ketidaknyamanan yang mereka alami
2. Empati terhadap nasabah yang marah
3. Kecepatan dalam penanganan keluhan
4. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
5. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (melalui saluran telepon, surat, email, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan/atau komplain.

(Tjiptono, 2006:163)

Intinya, apabila *customer* menyampaikan keluhan, tanggapilah secara serius supaya tidak ada lagi yang mengganjal di hati para nasabah. Penerapan layanan *customer service* ini diharapkan nasabah akan lebih tertarik untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari bank yang dipercayanya dan tidak beralih ke produk atau jasa pesaing. Diharapkan juga nasabah dapat menggunakan produk atau jasa tersebut secara optimal sesuai dengan kebutuhannya sehingga hasil akhir yang diharapkan ialah kepuasan yang didapat oleh nasabah terhadap produk atau jasa bank akan semakin meningkat.

Latar belakang yang melandasi penelitian-penelitian terhadap kinerja pelayanan pada Bank BCA, penulis menggunakan dua objek dikarenakan untuk mengetahui perbandingan tingkat kepuasan pada bank tersebut dan untuk mengetahui kinerja pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah. Sebenarnya nasabah dalam menilai kinerja pelayanan cenderung memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan pelayanan dari jasa

yang mereka terima, sehingga mereka dapat menyimpulkan bahwa kinerja pelayanan khususnya terhadap nasabah di Bank BCA Cabang Setiabudhi dan Cabang Dago sudah memuaskan atau belum. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada Bank BCA dengan judul **“Pengaruh Kinerja Layanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah” (Survei Pada Nasabah Bank BCA Cabang Setiabudhi dan Cabang Dago Bandung)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan nasabahnya.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap *service* merupakan tanggung jawab penuh dari karyawan yang berada di *front liners* (garda depan) sudah seharusnya diubah. *Front liners* juga

hanya bisa bekerja dengan performa terbaik dengan dukungan *back office* secara penuh dan total. Dalam sebuah bank, peran *front liners*, termasuk *teller* dan *customer service* sangat penting karena merupakan ujung tombak atau garda depan yang bertemu langsung dengan nasabah. Performanya menjadi cerminan layanan bank secara keseluruhan. Sedangkan di sisi konsep pelayanan nasabah, bank-bank perlu membina pendekatan secara personal. Petugas garda depan harus mampu mendekati diri dan mengenal nasabah agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dapat disimpulkan tema sentral sebagai berikut.

Tingginya persaingan dalam dunia perbankan mempengaruhi bank-bank nasional, internasional, BUMN, maupun bank swasta dalam meningkatkan produk maupun kinerja pelayanan untuk menunjang kepuasan nasabah. Dalam hal ini, peran *customer service* sangat menentukan apakah seorang nasabah dikatakan memiliki kepuasan atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu perlu meningkatkan kinerja pelayanan dalam hal *tangibility, reliability, responsiveness, courtesy, competency, communication, credibility, security, understanding/knowing*, dan *access* untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kinerja layanan *customer service* dilihat dari variabel keberwujudan (*tangibility*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keramahan (*courtesy*), keterampilan (*competency*), komunikasi (*communication*), kepercayaan (*credibility*), keamanan (*security*), keingintahuan (*understanding/knowing*) dan kemudahan

(access) pada Bank BCA Cabang Setiabudhi dan Cabang Dago Bandung.

2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Setiabudhi dan Cabang Dago Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh tingkat kinerja layanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Setiabudhi dan Cabang Dago Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui tentang:

1. Untuk mengetahui tingkat kinerja layanan *customer service* dilihat dari variabel keberwujudan (*tangibility*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keramahan (*courtesy*), keterampilan (*competency*), komunikasi (*communication*), kepercayaan (*credibility*), keamanan (*security*), keingintahuan (*understanding/knowing*), dan kemudahan (*access*) pada Bank BCA cabang Setiabudhi dan Cabang Dago Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Setiabudhi dan Cabang Dago Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kinerja layanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Setiabudhi dan Cabang Dago Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis dan praktik sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai dunia perbankan dan ilmu pemasaran jasa dengan fokus mengenai kinerja layanan konsumen (*customer service*) serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.
2. Secara praktis hasil penelitian ini berguna untuk bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan temuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja layanan konsumen (*customer service*) terhadap kepuasan nasabah, serta faktor-faktor lainnya di luar penelitian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi dan bahan masukan bagi Bank BCA Cabang Setiabudhi dan Cabang Dago Bandung khususnya dalam bidang layanan konsumen (*customer service*) dalam upaya pembentukan kepuasan nasabah melalui peningkatan layanan *customer service*, yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *courtesy*, *competency*, *credibility*, *security*, *understanding/knowing*, dan *access*.