

Vol. 1, No. 1, Agustus 2017

ISSN: 2581-1118

Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia



Program Studi S1 Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi
Universitas Sangga Buana YPKP

Peranan *Customer Service* Kartu Kredit Bank Mandiri dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pemegang Kartu Kredit (Studi pada *Regional Card Center* Bank Mandiri Tahun 2016)

Fauzan Aziz^a

Lingga Mandelina^b

^{a,b}SI Administrasi Bisnis, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Abstrak

Pelayanan sangat penting bagi sebuah bank, di mana pelayanan yang diberikan bank merupakan suatu keputusan yang ditawarkan kepada nasabahnya. Sebuah bank yang memiliki kualitas pelayanan yang bermutu tinggi dapat memuaskan dan menarik minat konsumen serta menjadikannya nasabah yang loyal, hingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang lebih baik terhadap bank yang bersangkutan.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *costumer service* Bank Mandiri *Regional Card Center* Bandung. Bagaimana kepuasan nasabah Bank Mandiri *Regional Card Center* Bandung. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *costumer service* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri *Regional Card Center* Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Rancangan analisis melalui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan *Customer Service* memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Kepuasan nasabah. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Customer Service* berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

Abstract

Service is very important for a bank, where the service provided is a decision that the bank offered to its customers. A bank that has a high-grade quality of service that can satisfy and attract customers and making them loyal customers, and eventually can provide a better profit to the bank concerned.

Identify the problem in this research is: What is the quality of services performed by costumer service Bank Mandiri Bandung Regional Card Center. How customer satisfaction Regional Card Center, Bank Mandiri Bandung. How to influence service quality customer service to customer satisfaction Regional Card Center, Bank Mandiri Bandung.

The method used is descriptive research method. Data collection through questionnaires. The draft analysis through correlation coefficient, determination coefficient and hypothesis testing.

The results showed that the quality of service Customer Service has a strong closeness of the relationship with the customer satisfaction. Based on the calculation of the coefficient of determination and hypothesis testing showed that service quality Customer Service positive effect on customer satisfaction

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perbankan saat ini telah mendorong berbagai bank berlomba untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya nasabah. Pihak perbankan semakin kreatif

untuk terus menerus mengembangkan produk-produknya. Disisi lain, akibat dari perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak produk yang dapat mempermudah masyarakat, salah satunya dalam system

pembayaran. Banyak produk perbankan kini menjadi sebuah kebutuhan untuk beberapa kalangan masyarakat.

Dalam upaya mempertahankan eksistensinya, bank harus mampu menghadapi dan mengatasi kondisi persaingan yang semakin keras diantara sesamanya, terutama harus mengetahui, memahami, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pengetahuannya makin meningkat tentang adanya berbagai pilihan produk atau pelayanan bank. Pelayanan dimanfaatkan oleh seluruh bank untuk mempengaruhi respon nasabah atau calon nasabah. Pembinaan hubungan baik dengan nasabah secara terpadu, melalui penyediaan fasilitas fisik dan non fisik yang memadai, serta kemampuan pegawai bank di dalam melakukan pelayanan mutlak diperlukan sehingga dapat membedakan keunggulan penawaran perusahaan dengan penawar pesaingnya.

Bauran pelayanan jasa bank yang dirancang dengan baik dapat menambah nilai serta meningkatkan kualitas jasa. Dengan melaksanakan strategi pelayanan terpadu yang meliputi unsur-unsur *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, perusahaan atau bank dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka diharapkan akan berdampak lebih baik terhadap perkembangan perusahaan.

Pelayanan sangat penting bagi sebuah bank, di mana pelayanan yang diberikan bank merupakan suatu keputusan yang ditawarkan kepada nasabahnya. Sebuah bank yang memiliki kualitas pelayanan yang bermutu tinggi dapat memuaskan dan menarik minat konsumen serta menjadikannya nasabah yang loyal, hingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang lebih baik terhadap bank yang bersangkutan.

Bank sangat tergantung pada nasabahnya dan benar-benar harus memperhatikan kualitas pelayanannya agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Keberhasilan suatu bank tercermin dari kemampuannya memberikan pelayanan yang baik, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik ini akan menanamkan citra atau *image* yang baik di mata masyarakat. Jika pelayanan yang diterima oleh nasabah tidak ideal, maka nasabah

dimungkinkan akan meninggalkan perusahaan tersebut, tetapi apabila pelayanan yang diberikan ideal, maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, proses, lingkungan dan produk yang memenuhi atau melebihi harapan.

Salah satu bank di Indonesia yang memperhatikan perkembangan produknya adalah Bank Mandiri. Bank Mandiri adalah sebuah bank ritel yang merupakan gabungan dari beberapa buah bank, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Impor, Bank Dagang Negara dan Bank Pembangunan Indonesia. Sesuai dengan visi tersebut, Bank Mandiri menempatkan kebutuhan perorangan terhadap produk perbankan sebagai prioritas utama. Salah satu produk bisnis Bank Mandiri yaitu kartu kredit dimana sama halnya dengan bank lain yang memiliki produk kartu kredit dengan fungsi yang sama pada umumnya, namun yang membedakan adalah beberapa benefit dan tentunya kualitas pelayanan pada bank penerbit kartu kredit. Faktor terpenting dalam pertumbuhan dan keberhasilan bisnis kartu kredit adalah kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:199) menyatakan jasa adalah sebagai berikut:

"Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything".

Jasa merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada

hakekatnya tidak berwujud dan memiliki nilai bagi pembeli, karena dapat memenuhi suatu kebutuhan tertentu.

Klasifikasi Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa layanan. Komponen jasa layanan ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:6) penawaran jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Produk fisik murni
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk fisik dengan jasa pendukung
Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.
4. Campuran (*Hybrid*)
Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor. Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi
5. Jasa murni
Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi, psikologi, pemijitan dan lain-lain.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang khas yang membedakan dari produk berupa barang. Menurut Tjiptono (2011:15-18), yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, diraba, diraba, dicium, atau didengar sebelum membeli dan jasa juga merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (a service is deed, a performance, and effort.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan konsumsi secara bersamaan.
3. Bervariasi (*variability*)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Mudah lenyap (*perishability*)
Sifat jasa itu mudah lenyap. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Jasa

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:69) terdapat 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability*
Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*
Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
3. *Competence*
Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*
Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*
Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*
Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety), keamanan finansial (finansial security), dan kerahasiaan (confidentiality)

9. *Understanding/Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan

10. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik). Apabila sepuluh elemen tersebut diperhatikan, diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas

Pengertian kualitas menurut Goetsh dan Davis yang dikutip Tjiptono (2011:51) yaitu:

"Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas jasa menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2011:59):

"Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Menurut Wolkins yang kemudian dikutip oleh Tjiptono (2011:75-76). Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak samapi karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Meninjau Kembali

Proses meninjau kembali merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.

5. Komunikasi

6. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

7. Penghargaan dan Pengakuan

8. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

Faktor Utama Dalam Mempengaruhi

Kualitas

Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa Bank

Menurut Tjiptono (2011:85), ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi.

3. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan.

4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
5. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan
Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk.
6. Visi bisnis jangka pendek
Visi jangka pendek (seperti: orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2011:88) ada beberapa cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa, yaitu:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa
2. Mengelola Harapan Pelanggan
3. Mengelola Bukti (evidence) Kualitas Jasa
4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
5. Mengembangkan Budaya Kualitas
6. Menciptakan Automating Quality
7. Menindaklanjuti Jasa
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa
9. Kepuasan Konsumen
10. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler-Keller (2012:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode survei ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Tjiptono-Chandra (2011:212) diantaranya:

1. *Directly reported satisfaction*
2. *Importance-performance analysis*

3. *Problem analysis*
4. *Derived satisfaction*

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif. Data penelitian yang diperoleh tersebut diolah, dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan pengukuran SERVQUAL.

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2013:29) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Pengambilan jumlah sampel dengan mengikuti teknik sampling. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013:56). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan *Simple Random Sampling*. Alasan menggunakan teknik ini karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini hanya nasabah Bank Mandiri Cabang Asia Afrika Bandung, dengan menggunakan rumus propotional Slovin. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sample sebanyak 100 orang dapat mewakili populasi yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat mengukur variabel penelitian.

Variabel X

Variabel X merupakan variabel independen yaitu Kualitas pelayanan *customer service*. Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel Kualitas pelayanan (*Customer Service* (X)) memiliki nilai korelasi diatas 0,195 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima), sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner variabel Kualitas pelayanan (*Customer Service* (X)) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Variabel Y

Variabel Y merupakan variabel dependen yaitu Kepuasan nasabah. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan variabel Y, korelasi item-item berada di atas $r_{min} = 0,195$. Maka diperoleh simpulan bahwa seluruh item dapat digunakan dalam pernyataan kuesioner, karena seluruh item berada dalam keadaan valid. Nilai koefisien korelasi variabel Y terhadap skor totalnya dapat dilihat pada Tabel 4.8

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabelnya lebih dari atau sama dengan 0,6. ($\geq 0,60$)

Adapun hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang

Untuk variabel Kualitas pelayanan *Customer Service* (X) diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,962, maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena $> 0,60$.

Untuk variabel Kepuasan nasabah (Y) diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,909, maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena $> 0,60$

Pengujian Hipotesis

Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan *Customer Service* (X) terhadap Kepuasan nasabah

(Variabel Y) maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif kualitas *Customer Service* terhadap Kepuasan nasabah

$H_a: \rho > 0$ Terdapat pengaruh positif kualitas *Customer Service* terhadap Kepuasan nasabah

- 1) Menentukan tingkat signifikansi
- 2) Tingkat signifikansi yang diambil untuk penelitian ini adalah 5%
- 3) Menghitung nilai t hitung (uji satu pihak) dan kesimpulan

Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan *Customer Service* (X) terhadap Kepuasan nasabah (Variabel Y), maka dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan nilai uji t .

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

$$t = 0,761 \sqrt{\frac{(100-2)}{1-0,761^2}}$$

$$t_{hitung} = 11,612$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (11,612) $> t_{tabel}$ (1,988) artinya, H_0 ditolak. Dengan demikian variabel Kualitas pelayanan *Customer Service* (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah (Variabel Y).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Regional Card Center Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan *customer service* Pada Bank Mandiri Regional Card Center Bandung dapat dikatakan baik, hal ini tercermin dari kesigapan *customer service* dalam menyapa nasabah, kesigapan *customer service* membantu nasabah, karyawan *customer service* memiliki pengetahuan yang luas, karyawan

- customer service* respek terhadap keluhan nasabah, penampilan karyawan *customer service* rapih, karyawan *customer service* memberikan informasi yang jelas, karyawan *customer service* jujur, karyawan *customer service* berinteraksi baik, transaksi di bagian *customer service* aman, karyawan *customer service* memahami kebutuhan nasabah, dan kemanarikan interior yang terdapat di area layanan *customer service*.
2. Kepuasan nasabah Pada Bank Mandiri *Regional Card Center* Bandung berada dalam kategori baik, hal ini tercermin dari kecepatan *customer service* dalam melayani nasabah sesuai yang dirasakan, karyawan *customer service* memiliki pengetahuan yang luas sesuai harapan, karyawan *customer service* respek terhadap keluhan nasabah sesuai harapan, karyawan *customer service* memahami kebutuhan nasabah sesuai harapan, transaksi di bagian *customer service* aman sesuai kepentingan dan karyawan *customer service* menjaga rahasia nasabah sesuai kepentingan.
 3. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan *Customer Service* memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Kepuasan nasabah. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesisi menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan *Customer Service* berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Mandiri *Regional Card Center* Bandung, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait kepuasan nasabah yang dilihat berdasarkan Kualitas pelayanan *Customer Service* sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Mandiri *Regional Card Center* Bandung.

2. Bagi Customer Service

Agar lebih dapat mempertahankan dan senantiasa meningkatkan Kualitas pelayanan *Customer Service* yang dimilikinya karena faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang dihasilkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV Alfabeta
2. Azwar, Saifuddin. 2004. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
3. Bilson Simamora. 2004. Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Jakarta
4. Fandy, Tjiptono. 2011 Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
5. Fandy, Tjiptono. Chandra, Yanto & Diana, Anastasia. 2011. Maketing Sales. Yogyakarta: ANDI.
6. Husein, Umar. 2008. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
7. Ibrahim, Johannes. 2004. Kartu Kredit: Dilematis Antara Kontrak dan Kejahatan, Bandung : PT Refika Aditama.
8. Imam, Ghozali, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Kasmir. 2012. Etika Customer Service. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
10. Kasmir. 2012. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
11. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2012, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta
12. Kotler, Philip., & Gery Armstrong. 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta.

13. Lovelock, Cristopher. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Fourth Edition. USA: Prentice Hall International.
14. Masrun. 2001. *Reliabilitas dan Cara-cara Menentukannya*. Yogyakarta: UGM.
15. Moh, Pabundu. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara
16. Sudjana, Nana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
15. Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Edisi Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia
16. Rambat, Lupiyoadi, dan Ahmad, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
17. Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan Ketiga. Bandung: Penerbit Alfabeta.
18. Simorangkir. 2004. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Jakarta: Ghalia Indonesia
19. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
20. Suharsimi. Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Studi Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi Enam. Rineka Cipta. Jakarta
21. Suliyanto. 2009. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor
22. Uhar, Suharsaputra. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
23. Zulganef. 2008. *Metode Penelitian*. Surabaya: Graha Ilmu.