

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis linier regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari uji validitas untuk sikap *Customer Service Officer* (CSO) (X_1) menunjukkan bahwa terdapat 4 item yang signifikansi dianggap valid, dan tidak signifikansi yang dianggap tidak valid tidak ada. Dan uji validitas untuk penampilan *Customer Service Officer* (CSO) (X_2) menunjukkan bahwa terdapat 4 item yang signifikansi dianggap valid, dan tidak signifikansi yang dianggap tidak valid tidak ada; serta uji validitas untuk ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO) (X_3) menunjukkan bahwa terdapat 4 item yang signifikansi dianggap valid, dan tidak signifikansi yang dianggap tidak valid tidak ada. Serta uji validitas untuk kepuasan nasabah prioritas (Y) menunjukkan bahwa terdapat 10 item yang signifikansi dianggap valid, dan selebihnya yang tidak signifikansi dianggap tidak valid tidak ada.

2. Dari uji reliabilitas untuk sikap *Customer Service Officer* (CSO) (X_1) menunjukkan bahwa hasil korelasi antara skor item ganjil dan genap adalah sebesar $0,819 >$ dari r_{tabel} sebesar $0,256$ menunjukkan tingkat reliabilitas sikap *Customer Service Officer* (CSO) (X_1) sangat tinggi. Dan uji reliabilitas untuk penampilan *Customer Service Officer* (CSO) (X_2) menunjukkan bahwa hasil



korelasi antara skor item ganjil dan genap adalah sebesar $0,852 >$ dari r_{tabel} sebesar $0,256$ menunjukkan tingkat reliabilitas penampilan *Customer Service Officer* (CSO) (X_2) yang tinggi. Serta Dan uji reliabilitas untuk ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO) (X_3) menunjukkan bahwa hasil korelasi antara skor item ganjil dan genap adalah sebesar $0,919 >$ dari r_{tabel} sebesar $0,256$ menunjukkan tingkat reliabilitas ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO) (x_2) yang tinggi. Dan untuk uji reliabilitas untuk kepuasan nasabah prioritas (Y) menunjukkan bahwa hasil korelasi antara skor item ganjil dan genap adalah sebesar $0,913 >$ dari r_{tabel} sebesar $0,256$ menunjukkan tingkat reliabilitas kepuasan nasabah prioritas (Y) yang sangat tinggi.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F_{hitung} (96,139) dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah prioritas.

Secara parsial variabel nilai sikap *Customer Service Officer* (CSO) (X_1), berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan nasabah (Y), karena dengan nilai t_{hitung} $7,993 >$ t_{tabel} 1,980. Secara parsial variabel nilai penampilan *Customer Service Officer* (CSO) (X_2), berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan nasabah (Y), karena dengan nilai t_{hitung} $4,143 >$ t_{tabel} 1,980. Secara parsial variabel nilai ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO) (X_3), berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan nasabah (Y), karena dengan nilai t_{hitung} $3,188 >$ t_{tabel} 1,980.



3. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara nyata antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat, terbukti dengan nilai $F_{hitung} 96,139 > F_{tabel} 2,70$. Dan dalam hubungan secara simultan ini, dihasilkan koefisien determinasi berganda (R Square) sebesar 0,750 dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah prioritas (Y) sebesar 70,50%. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda (Multiple R) sebesar 0,866, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat kuat dan positif.

Variabel nilai sikap *Customer Service Officer* (CSO) (X_3) merupakan variabel yang paling dominan karena nilai koefisien determinasi paling besar, artinya *Customer Service Officer* (CSO) dalam memberikan pelayanan pada nasabah selalu menggunakan komunikasi yang baik, sopan, dan profesional; *Customer Service Officer* (CSO) dalam melakukan pelayanan semua nasabah ketika memberikan informasi, menangani komplain e-chanel, kartu ATM, dan kasus-kasus kehilangan dilakukan dengan cepat dan jelas; *Customer Service Officer* (CSO) dalam memeriksa kebenaran pengisian data/formulir/slip/warkat dan identitas nasabah dilakukan dengan teliti; dan untuk keinginan nasabah dalam penutupan rekening *Customer Service Officer* (CSO) siap membantu, disamping itu berusaha mengetahui alasan penutupan rekening tersebut. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan karyawan *Customer Service Officer* (CSO) di PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya sangat memuaskan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.



5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Diharapkan bermanfaat bagi penulis lain dengan tema yang sama sebagai studi perbandingan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan praktika di lapangan.
 2. Diharapkan pelayanan frontliner yang meliputi sikap *Customer Service Officer* (CSO), penampilan *Customer Service Officer* (CSO), dan ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO) di PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pucang Anom Surabaya selalu dilaksanakan dengan baik oleh bagian *Customer Service Officer* (CSO), hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di bank tersebut.
- Diharapkan sikap *Customer Service Officer* (CSO) yang mengenai sikap *Customer Service Officer* (CSO); dan diharapkan penampilan *Customer Service Officer* (CSO) yang mengenai sikap sopan berpakaian yang diterapkan *Customer Service Officer* (CSO) selalu rapi; serta diharapkan ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO) yang mengenai sikap tanggap yang diberikan bagian *Customer Service Officer* (CSO) dalam memberikan penawaran dan menerangkan produk yang secara jelas kepada nasabah, menangani komplain dari nasabah, dan memberikan pelayanan transaksi kepada nasabah dengan cepat dan teliti; maka ketiga standar layanan tersebut di atas merupakan pelayanan *Customer Service Officer* (CSO) yang dapat menciptakan kepuasan nasabah sehingga tingkat nasabah dari tahun ke tahun akan meningkat.



4. Dari ketiga pelayanan *Customer Service Officer* (CSO) yaitu sikap *Customer Service Officer* (CSO), penampilan *Customer Service Officer* (CSO), dan ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO), yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO). Diharapkan beberapa pelayanan *Customer Service Officer* (CSO) pada ketrampilan *Customer Service Officer* (CSO) dilakukan dengan baik yang meliputi *Customer Service Officer* (CSO) dalam memberikan pelayanan pada nasabah selalu menggunakan komunikasi yang baik, sopan, dan professional; *Customer Service Officer* (CSO) dalam melakukan pelayanan semua nasabah ketika memberikan informasi, menangani komplain e-chanel, kartu ATM, dan kasus-kasus kehilangan dilakukan dengan cepat dan jelas; *Customer Service Officer* (CSO) dalam memeriksa kebenaran pengisian data/formulir/slip/warkat dan identitas nasabah dilakukan dengan teliti; dan untuk keinginan nasabah dalam penutupan rekening *Customer Service Officer* (CSO) siap membantu, disamping itu berusaha mengetahui alasan penutupan rekening tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, 2003, *Aplikasi Statistik Praktis*, Edisi Kedua, Edisi Revisi, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Barata Adya, Atep, 2003, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik I*, LP3ES, Cetakan ke-11, Jakarta.
- Davis, Keith and Newstrom, John, 1993, *Organization Behavior : Human Behavior at Work*, Mc. Graw Hill, Inc, Ninth Edition, Singapore.
- Effendy, Rustam, 1996, *Pengantar Marketing Management*, Jilid Dua, Genius, Malang.
- Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bagian Penerbitan STIE YKPN, 1999, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2000, *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle Rner, New Jersey.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle Rner, New Jersey.
- Mangkuprawira, Sjafrri, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi (Editor), 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, 2001, *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, Mc. Graw-Hill Inc., New York.
- Sudjana, 1990, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*, Tarsiti, Edisi ke-5, Jakarta.
- Supranto, J., 1997, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Edisi Lima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2001, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Edisi Keenam, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.





Swastha, Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi I, Cetakan kelima, ANDI, Yogyakarta.

_____, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Cetakan keenam, ANDI, Yogyakarta.

William J., Stanton, 1978, *Fundamental of Marketing*, New York : McGraw-Hill Book Company, Inc.

Majalah :

Aswin, Edy, 2000, *Service*, Info BCA No. 106, Analisis Kredit KCU Medan.

T.H., Budhianto, 2003, *Mengukur Kepuasan Nasabah*, Info BCA No. 128, BCA Semarang.

Utomo, Andy, Harjo, 2002, *SMART News, Standar Sikap Frontliner BCA*, Edisi II, September, CSO Mojokerto.