



ANALISA KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK CHINA CONSTRUCTION BANK INDONESIA TBK

Sumardi¹, Yeyen Anggraini²

¹Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sumardi@gmail.com

²Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yeyen12352@gmail.com

Universitas Panca Sakti Bekasi
Jalan Raya Hankam 54 Jati Rahayu, Jati Melati, Kota Bekasi

ABSTRAK

This journal aims to examine the effect of the variable quality of customer service on customer satisfaction. The research was conducted at the bank CCB KK LAGUNA PLUIT. Collection of this analysis by providing questionnaires to customers who come 150 samples. In this analysis, the service performed by Bank CCBI Laguna Pluit is to provide services by paying attention to accuracy, speed, friendliness, and speeding up queues so that they do not stagnate. Some of the customer service priorities are providing ATM machines that work with the Prima network with excess withdrawals and balance checks on the Prima network without being charged. Settlement of customer complaints quickly and precisely which in the end obtains very satisfying results by paying attention to CCBI bank services can maintain its customers until now. Companies must always improve and improve the quality of customer service provided so that customers who become will feel satisfied so that they will loyally use the products and services offered. This will have a positive impact in the future for the company.

Keywords: customer service, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi mempunyai kontribusi yang penting guna menjaga stabilitas kehidupan bangsa dan negara. Tingkat pertumbuhan dan perkembangan sebuah negara bisa dilihat dari perbankan yang menjalankan perputaran keuangan. Bank CCBI sendiri merupakan bank konvensional, yaitu perusahaan keuangan yang mengimplementasikan aktivitas usaha secara umum berlandaskan prosedur dan syarat yang telah ditentukan oleh OJK, BI, dan Negara. Usaha perbankan terdiri dari tiga kegiatan, yaitu pengumpulan serta penyaluran dana dan pemberian jasa bank lainnya. Kegiatan pengumpulan serta penyaluran dana ialah aktivitas utama. *Customer service* menjadi tombak utama frontliner yang melakukan pembukaan rekening. Pembuka jalan utama bagi nasabah dapat menjalankan transaksinya.

Karakteristik nasabah Bank CCB Indonesia di laguna pluit Jakarta lebih peka terhadap kualitas layanan. Desakan terhadap kualitas layanan dengan kepuasan pada setiap bagian daerah relatif berbeda. Perbedaan karakteristik itu melatar belakangi penentuan antara bank pemerintah dan bank swasta.

Simpanan masyarakat adalah satu dari beberapa parameter yang mampu memberi gambaran terkait kondisi persaingan dalam pasar perbankan, dimana pada bank swasta ditunjukkan dari posisi simpanan masyarakat. Sebuah perusahaan berpeluang memenangkan persaingan apabila bisa menghasilkan nilai dan memberi rasa puas pada pelanggan lewat penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dan harga yang berdaya saing. Oleh karenanya, Bank CCB Indonesia cabang Laguna Pluit mendapat kewajiban untuk dapat menciptakan *competitive advantage* tersebut agar mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Dan dapat menciptakan rasa aman dan nyaman ketika nasabah bertransaksi dan menggunakan produk serta jasa bank.

Tabel 1. Petugas Frontliner CCB Indonesia Cabang KK Laguna Pluit

Frontliner	Jumlah
Pimpinan	1
Supervisor	1
Customer service	2
Teller	2
Messenger	1

Tabel diatas memberi informasi bahwa petugas *frontliner*, yaitu *Teller* dan *Customer* yang masing-masing berjumlah dua orang disediakan guna menanggulangi panjangnya antrian di CCB Indonesia KCP laguna pluit, supaya nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi di Bank CCB Indonesia KCP Laguna Pluit.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui:

1. Dengan mengacu pada permasalahan diatas maka penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah saat bertransaksi.
2. pelayanan customer servise dan teller terhadap kepuasan pelanggan Bank CCB Indonesia KCP Laguna Pluit.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Pengertian Bank

Selama ini pengertian bank ialah tempat kita menyimpan dapat menyimpan uang, sebenarnya pengertian bank yang sesungguhnya yang sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1988 dan UU No. 23 Tahun 1999 ialah badan usaha yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat berupa simpanan. Kemudian disalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau lain dalam upaya menoptimalkan derajat hidup. Dunia perbankan ialah salah satu institusi yang memiliki peran besar pada perekonomian suatu negara, terkhusus pada bidang pembiayaan perekonomian. Perbankan Indonesia mempunyai ambisi guna menunjang implementasi pembangunan nasional sebagai upaya mengurangi disparitas serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional guna mengoptimalkan kesejahteraan masyarakat. Usaha perbankan memiliki 3 (tiga) kegiatan, yaitu:

1. Penghimpunan dana
2. Penyaluran dana
3. Pemberian jasa bank lainnya

Aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana adalah kegiatan utama bank, sedangkan pemberian jasa bank lainnya merupakan kegiatan penunjang. Aktivitas penghimpunan dana ialah kegiatan dalam bentuk penggalangan dana dari masyarakat berupa simpanan giro, deposito, dan tabungan. Seringkali seraya memberi imbal jasa yang menarik, seperti bunga dan hadiah sebagai stimulus untuk masyarakat. Kegiatan penghimpunan dana dengan memberi pinjaman kepada masyarakat. Di sisi lain, jasa perbankan lainnya disalurkan guna memberi dukungan atas kelancaran kegiatan utama.

Adapun manfaatnya bagi kehidupan:

1. Selaku model investasi. Artinya transaksi derivatif bisa dijadikan salah satu model dalam berinvestasi, meskipun secara umum termasuk dalam ragam investasi jangka pendek (*yield enchancement*)
2. Selaku upaya lindung nilai. Artinya transaksi *derivative* bisa berdaya guna sebagai salah satu upaya mengurangi risiko melalui jalan lindung nilai (*hedging*) atau disebut juga manajemen risiko.
3. Informasi harga. Artinya transaksi derivatif mampu memberi peluang spekulasi (untung-untungan) terhadap transformasi *market value* dari transaksi derivatif tersebut.
4. Fungsi manajemen produksi dapat berlangsung secara lancar dan efisien. Artinya transaksi derivatif mampu memberi penggambaran kepada manajemen produksi (produsen) dalam menaksir sebuah permintaan serta kebutuhan pasar di waktu yang akan datang.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa Perbankan

Pemasaran jasa perbankan merupakan sebuah proses perencanaan, implementasi, serta pengendalian suatu aktivitas untuk menghimpun serta mengalokasikan dana dan jasa keuangan lainnya sebagai upaya mencukupi kebutuhan serta rasa puas oleh masyarakat. Dalam melakukannya, bank mempunyai sasaran yang ingin diraih, diantaranya peningkatan pelayanan serta menyediakan ragam komoditas yang menyesuaikan kebutuhan nasabah. Bank perlu melakukan beberapa hal guna bisa merai sasarannya, antara lain:

1. Menciptakan komoditas yang menyesuaikan kebutuhan nasabah
2. Menambah nilai lebih terhadap komoditas yang ditawarkan
3. Menciptakan komoditas yang memberikan *benefit* atau *profit*
4. Memberi informasi yang dibutuhkan oleh nasabah
5. Memberikan pelayanan maksimal
6. Berupaya meraih ketertarikan konsumen untuk menjadi nasabah
7. Berupaya mempertahankan nasabah lama dan mencari nasabah baru
8. Penting bagi bank untuk melakukan riset dan memiliki sistem informasi pemasaran untuk mengetahui kebutuhan nasabah.

2.2 Kepuasan Pelanggan

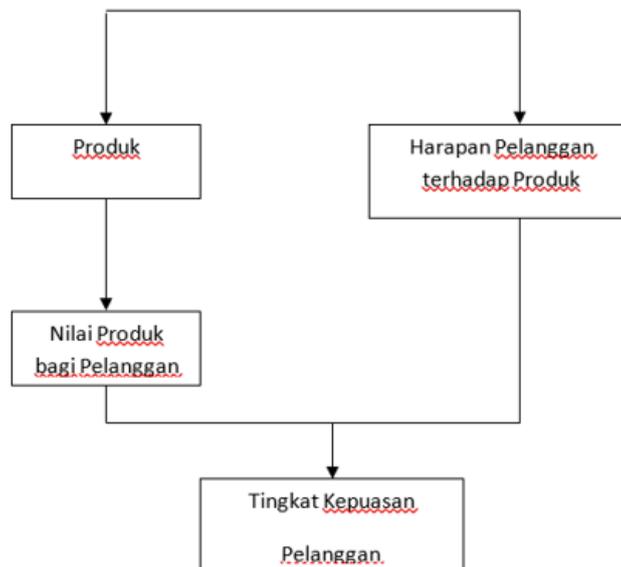
2.2.1 Pengertian Pelanggan

Secara umum pelanggan ialah setiap orang yang aktivitasnya membeli dan memanfaatkan suatu komoditas (barang atau jasa) secara berkelanjutan. Pelanggan ialah individu yang memiliki relasi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Menilik dari sisi perbaikan kualitas, pengertian pelanggan ialah orang-orang yang mendesak pemberian jasa (perusahaan) demi memenuhi suatu standar mutu pelayanan terpilih sehingga bisa memberi efek pada *performance* pemberi jasa terkait. Namun, dalam hal keuangan, pelanggan disebut dengan nasabah, yaitu pihak yang memanfaatkan jasa bank, baik itu demi kebutuhan pribadi atau selaku perantara kebutuhan pihak lainnya.

2.2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Semua pelanggan adalah penting, maka dibutuhkan banyak konsep dan bagan. Konsep tersebut dapat dilihat dari began di bawah ini:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Adapun cara-cara yang dapat dijalankan oleh pemasaran jasa guna memengaruhi faktor-faktor ekspektasi pelanggan adalah:

1. *Enduring service Intensifiers* (pendukung pelayanan jangka panjang)
Faktor yang sifatnya stabil serta memberi dorongan kepada pelanggan untuk sensitif terhadap jasa. Hal ini guna memenuhi ekspektasi yang diakibatkan oleh individu lain dan filosofi pribadi seseorang terkait jasa.
2. *Personal Need* (kebutuhan pribadi)
Kebutuhan mendasar seseorang yang terkait dengan kesejahteraannya. Berperan besar dalam menentukan harapannya. Kebutuhan itu meliputi kebutuhan fisik-sosial dan psikologi.
3. *Transitory Service Intensifiers* (pendukung pelayanan sementara)
Faktor pribadi setiap individu yang bersifat *temporary* (jangka pendek) yang mana memupuk kepekaan pelanggan terhadap jasa.
Faktor ini terdiri dari:
 - a. Situasi *urgent* dimana jasa sangat diperlukan pelanggan dan ingin pemberi jasa mampu memberi bantuan.
 - b. Jasa yang terakhir digunakan pelanggan bisa juga menjadi dasar dalam menyimpulkan baik atau buruk jasa selanjutnya.
4. *Perceived Service Alternative* (persepsi pelayanan alternatif)
Persepsi pelanggan atas tingkah laku atau mutu pelayanan perusahaan lainnya yang serupa. Jika konsumen mempunyai alternatif-alternatif lainnya, itu membuat ekspektasi terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Situasional factors* (faktor situasional)
Terdiri dari seluruh peluang yang dapat memengaruhi kinerja jasa yang ada di luar kendala penyedia jasa.
6. *Self-Perceived Serve Role* (persepsi pribadi tentang peranan pelayanan)
Persepsi tentang tingkat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterima. Jika konsumen ambil bagian dalam proses penyaluran jasa atau jasa yang diberikan sangat baik, maka pelanggan tidak dapat melimpahkan seluruh kesalahan kepada penyedia jasa. Berdasarkan hal tersebut, anggapan tentang tingkat keterlibatannya akan memberi pengaruh pada tingkat jasa yang bersedia diterima.
7. *Explicit Service Promise* (janji pelayanan yang jelas)
Pernyataan, baik personal atau non-personal dari organisasi tentang jasa yang diberikan kepada pelanggan. Janji itu dapat berbentuk iklan, *personal selling*, perjanjian, atau koneksi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. *Implicit Service Promise* (Janji pelayanan terselubung)
Faktor ini meliputi petunjuk yang memiliki hubungan dengan jasa yang memberi kesimpulan bagi pelanggan terkait bagaimana jasa seharusnya diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran tentang jasa ini mencakup biaya untuk memperoleh (harga) dan alat penunjang jasanya. Pelanggan sering mengaitkan harga serta peralatan (*tangible asset*) penunjang jasa dengan kualitas jasa.
9. *Worth of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)
Statement personal atau nonpersonal yang disampaikan pihak lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Kusumajaya, 2017). *Worth of mouth* seringkali cepat diterima oleh pelanggan karena pihak yang menyampaikan dapat dipercaya. Selain itu juga mudah diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa seringkali kesulitan mengevaluasi jasa yang belum pernah dibeli atau dirasakan secara pribadi.
10. *Past Experience* (pengalaman masa lalu)
Hal-hal yang sudah dipelajari atau diketahui dari pelanggan berdasarkan apa yang telah diterimanya diwaktu lampau. Ekspektasi pelanggan seiring berjalannya waktu bertumbuh beriringan dengan semakin banyak dan kompleksnya informasi serta pengalaman yang diperoleh pelanggan.

2.3 Faktor yang memengaruhi konsumen dan pelanggan

Menurut Djaslim dalam buku Manajemen Pemasaran (2004;55), faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan (*Culture Factor*)

- a. Budaya
- b. Sub-budaya
- c. Kelas sosial
2. Faktor Sosial (*Social Factor*)
 - a. Kelompok referensi
 - b. Keluarga
 - c. Peranan dan Status
3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)
 - a. Usia dan tahapan daur hidup\
 - b. Pekerjaan
 - c. Keadaan ekonomi
 - d. Gaya Hidup
4. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Belajar
 - d. Kepercayaan dan Sikap

2.4 Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004), cara-cara yang dapat digunakan perusahaan dalam menaksir dan memonitor kepuasan pelanggannya ada 4 cara, yaitu:

Sistem keluhan dan saran

1. *Service* kepuasan pelanggan
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*

Sejalan dengan itu, Burnett, JJ., dalam bukunya yang berjudul *Promotion Management* (2003;310) menyatakan bahwa “sebuah perusahaan yang berupaya memperbesar tingkat penjualan pada para pembeli bentuk produk yang sudah ada menjalankan sebuah strategi permintaan primer”.

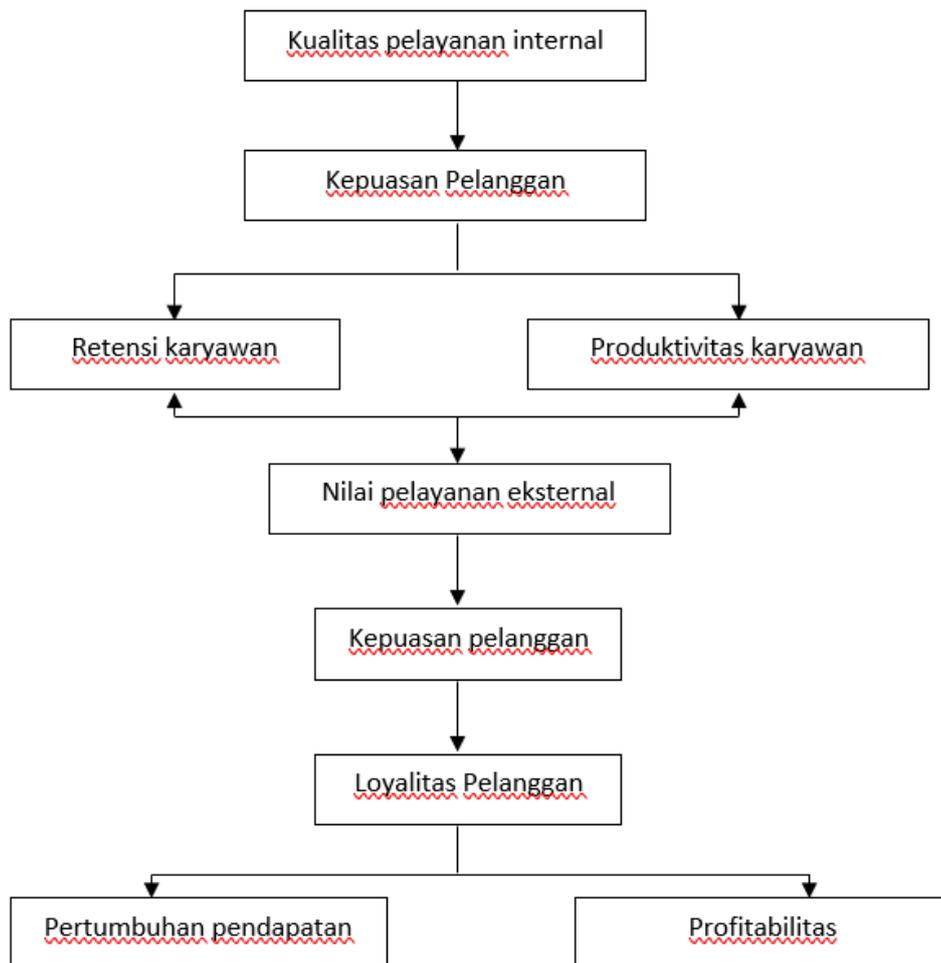
Dengan kata lain, strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan akan meningkatkan penjualan perusahaan, karena didalam strategi pemasaran terdapat program-program pemasaran diantaranya mencakup:

1. Pengembangan produk
2. Penentuan harga
3. Pengiklanan
4. Promosi penjualan
5. Penjualan dan distribusi

Usaha menghasilkan keuntungan lewat penciptaan nilai. Biasa dilakukan dengan cara-cara berikut:

1. Menambah perolehan pelanggan
2. Mempekerjakan karyawan dengan kualitas lebih baik
3. Memberi imbalan yang lebih efektif (*total human reward*) kepada karyawan
4. Mengoptimalkan produktivitas karyawan
5. Memberi motivasi kepada karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan
6. Membuat investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik.

Sementara itu, penambahan nilai memiliki makna menciptakan pelanggan yang puas, laba yang besar, serta karyawan yang loyal. Ketiga objek ini dapat terwujud bila perusahaan jasa sungguh-sungguh memahami aspek-aspek dalam segitiga jasa dan rantai laba pelayanan.



Gambar 2.4 Rantai Laba Pelayanan

Sumber: Fandy Tjiptono dalam buku 'Prinsip-prinsip Total Quality Service (2005: 119)

2.5 Populasi dan Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah nasabah PT China Construction Bank Indonesia KCP Laguna yang meliputi suatu subjek atau objek yang mempunyai kualitas serta karakteristik spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Nasabah Bank CCBI KCP Laguna terdiri dari berbagai kalangan, dari pelajar sampai pengusaha.

2. Sampel

Penelitian ialah sebagian dari subjek penelitian yang diambil dari populasi dan prosedur terpilih sehingga diharapkan bisa menjadi perwakilan populasinya. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan individual pelanggan sebagai responden dan menggunakan teknik *convenialitas sampling method*

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis melakukan penelitian untuk mencapai tujuan seperti yang diharapkan dan kesempurnaan yang semaksimal mungkin. Untuk itu diperlukan data yang berhubungan dengan pembahasan yang bersifat objektif serta akurat berdasarkan data riset.

2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi penelitian penulisan skripsi bertempat di PT China Construction Bank Indonesia KCP Laguna Jl.Pluit timur Blok MM apartemen laguna lantai Dasar No . 23 Jakarta Utara

- b. Waktu penelitian selama 1 bulan.
 Penelitian dilakukan di PT China Construction Bank Indonesia KCP Laguna Jl.Pluit timur Blok MM apartemen laguna lantai Dasar No. 23 Jakarta Utara dari tanggal 1 Oktober sampai dengan 31 Oktober 2021

3. Metodologi

Penulisan ini mempergunakan beberapa metode pengumpulan data diantaranya:

- Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu membaca literatur yang berkaitan dengan *problem* yang sedang dibahas serta membaca beberapa karya ilmiah.
- Penelitian Lapangan (*Field Research*) pada penelitian penulis mendatangi objek-objek penelitian yaitu PT China Construction Bank Indonesia KCP Laguna Jl.Pluit timur Blok MM apartemen laguna lantai Dasar No. 23 Jakarta Utara

Dan untuk mengembangkan kedua metode tersebut penulis menggunakan cara-cara:

- Observasi
- Wawancara
- Daftar Pertanyaan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penilaian ini penulis menganalisis mengenai pelayanan service karyawan, bagaimana perilakunya dan unsur yang mempengaruhi pelanggan saat melakukan pilihan, maka penulis menggunakan tabel – tabel berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarkan penulis kepada responden / pelanggan dengan total responden sebanyak 29 orang.

Pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu sebanyak 10 pertanyaan dari masing-masing variable dengan petunjuk pelaksanaan, responden cukup memberikan jawaban berdasarkan pilihannya dengan tanda silang (X) pada setiap pertanyaan yang diajukan menggunakan skala likert dengan 5 alternative jawaban.

Table 4.4
Skala Likert Jawaban

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Untuk membuktikan penelitian ini, data yang terkumpul setelah ditabulasi skor masing – masing indikator pelayanan karyawan dengan kepuasan pelanggan akan dianalisis menggunakan peralatan statistic korelasi dengan rumus berikut :

Rumus Koefisiensi adalah :

$$r = \frac{n(\sum[XY] - (\sum[X \cdot \sum Y]))}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - ([\sum X]^2) \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - ([\sum Y]^2)}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

X = pelayanan

Y = kepuasan pelanggan

r = besarnya hubungan antara variable X dan Y

sebelumnya akan disajikan table hasil kuisisioner pelayanan untuk mencari nilai – nilai yang dibutuhkan untuk mencari korelasi (pada halaman berikutnya)

Rumus koefisiensi adalah :

$$r = \frac{n(\sum[XY] - (\sum[X \cdot \sum Y]))}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

X = pelayanan

Y = kepuasan pelanggan

r = besarnya hubungan antara variable X dan Y

Diketahui :

n = 29

$$\sum XY = 54.777$$

$$\sum X = 1.222$$

$$\sum Y = 1.299$$

$$r = \frac{n(\sum[XY] - (\sum[X \cdot \sum Y]))}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{29(54.777) - (1.222 \times 1.299)}{\sqrt{(29 \times 51.560) - ((1.222)^2)} \cdot \sqrt{(29 \times 58.249) - ((1.299)^2)}}$$

$$r = \frac{1.588.533 - 1.587.378}{\frac{1.155}{\sqrt{1.495.240 - 1.493.284}} \cdot \frac{1.155}{\sqrt{1.689.221 - 1.687.401}}}$$

$$r = \frac{1.155}{44,23 \times 42,66}$$

$$r = \frac{1.155}{1.886,85}$$

$$r = 0,61$$

Pengaruh pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,61 atau mendekati 1. Hasil ini menjelaskan jika ada hubungan yang kuat & positif antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Batas interval korelasi adalah antara -1 & +1 / $-1 \leq r \leq +1$.

0,00 - 0,199 = hubungan sangat lemah

0,29 – 0,399 = hubungan lemah
 0,40 – 0,599 = hubungan sedang
 0,60 – 0,799 = hubungan kuat
 0,80 – 1,00 = hubungan sangat kuat

4.1 Analisis Koefisiensi Determinan (Kd)

Dengan menggunakan hasil perhitungan korelasi dapat ditentukan besarnya koefisien determinasi nilai (r^2) adalah menunjukkan presentase pengaruh yang ditimbulkan akibat adanya peningkatan atau penurunan terhadap kepuasan customer. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pelayanan, maka dapat digunakan rumus koefisien penentu dengan persamaan ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Diketahui :

$$r = 0,61$$

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,61^2) \times 100\%$$

$$Kd = 37,21\%$$

Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan rumus koefisiensi determinasi diperoleh nilai koefisien sebesar 37,21%. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variable Pelayanan (X) adalah sebesar 37,21% terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan sisanya sebesar 62,79% dipengaruhi oleh unsur lain.

4.2 Analisis Regresi

Mengetahui hubungan antara variable X berupa faktor pelayanan dan variable Y berupa kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X = variable independent (pelayanan)

Y = variabel dependen (kepuasan pelanggan)

Diketahui :

$$\sum XY = 54.777$$

$$\sum X = 1.222$$

$$\sum Y = 1.299$$

$$\sum X^2 = 51.560$$

Terlebih dahulu dicari nilai b kemudian nilai a.

$$b = \frac{n(\sum[XY]) - (\sum[X]) \cdot (\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum[X])^2}$$

$$b = \frac{29(54.777) - (1.222 \times 1.299)}{29 \cdot (51.560) - ((1.222)^2)}$$

$$b = \frac{(1.588.533) - (1.587.378)}{1.495.240 - 1.493.284}$$

$$b = \frac{1.155}{1.956}$$

$$b = 0,59$$

$$a = \frac{(\sum[Y] - (b \cdot \sum X))}{n}$$

$$a = \frac{(1.299) - (0,59 \times 1.299)}{29}$$

$$a = \frac{(1.299) - (0,59 \times 1.299)}{29}$$

$$a = 18,3$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,3 + 0,59X$$

$$\text{Atau } Y - 18,3 = 0,59X$$

Maka didapat persamaan garis koefisien regresi $Y = 18,3 + 0,59X$, yang dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan, apabila pelayanan tidak ada ($X=0$), maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 18,3 . tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara positif dan dipengaruhi oleh besarnya pelayanan sebesar 0,59.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada penelitian serta pembahasan data-data di kantor KCP Laguna Jl.Pluit timur Blok MM apartemen laguna lantai Dasar No . 23 Jakarta Utara maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pelayanan transaksi *Frontliner* berpengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KCP Laguna Jl. Pluit timur Blok MM apartemen laguna lantai Dasar No. 23 Jakarta Utara
 1. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis koefisien regresi berganda, yang mana didapatkan nilai: $Y = 50 - 10(X)$, X yang berarti apabila $X_1 = 10$ maka kepuasan nasabah sebesar 40
 2. Perhitungan berdasarkan analisa koefisien determinasi diperoleh nilai 90%, berarti kontribusi pelayanan transaksi terhadap kepuasan nasabah sebesar 90%, sedangkan faktor lain 10%.

5.2 Saran

1. Pelayanan Transaksi Operasional mempunyai hubungan yang kuat maka sebaiknya pelayanan yang sudah ada minimal dipertahankan, bahkan kalau mungkin lebih ditingkatkan agar hubungannya menjadi lebih sangat kuat.
2. Faktor kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh Faktor lainnya sebesar 90%, hendaknya pihak manajemen juga memperhatikan faktor lain tersebut diantaranya yang sangat berpengaruh seperti kecepatan pelayanan sesuai dengan sistem yang berlakudan dapat memberikan informasi yang jelas kepada Nasabah, ruang tunggu dibuat lebih nyaman lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cook Sarah. 2002, *Customer Care Excellence, Cara Untuk Mencapai Customer Focus*, Penerbit PPM. Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2005, *Prinsip – prinsip Total Quality Service*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Heppy Olivia, skripsi analisa pengaruh kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan pelanggan pada bank BCA Lokasari. Universitas BSI 2012.
- Irwan Handi. 2008, *10 Prinsip Kepuasan customer*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta
- Kasmir. 2005, *Etika Customer Service*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, *Phillip, Marketing Management*, Pearson Education, Inc, Upper Saddler River, New Jersey
- Lupioyadi Rambat. 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT Raja
- Ra Kusumajaya, Ar Rivai, 2017, Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth, *Telaah Manajemen* Vo. 14 (2), Hal 18 – 32.
- Rahmat Lapiuyadi, 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*
- Saladin Djaslim, *Manajemen Pemassaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*, Edisi Ketiga, CV. Linda Karya, Bandung, 2004
- Sumber: Fandy Tjiptono dalam buku ‘Prinsip prinsip Total Quality Service (2005: 119)
- Tse, Wilson. 2002, *Marketing Financial Service*, alih bahasa A. Hasymi Ali, Edisi 3, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Usmara A. Strategi baru Manajemen pemasaran Jogjakarta: Amara books, 2003
- Widjajakusuma. 2002, *Intisari Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, FE UNKRIS, Jakarta