

Peranan Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BCA KCU - Kota Bekasi

Gatot Sugiri

Program Studi Manajemen STIE Dwipa Wacana, gatotsugiri@yahoo.com

Abstrak

Tujuan Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Layanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah. Demikian juga dalam menganalisa hubungan antara variabel Layanan Customer Service dengan Kepuasan Nasabah, yaitu untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah.

Desain/Metode Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan observasi yaitu mengadakan kunjungan langsung ke PT. Bank Central Asia, Tbk dan hal ini dilakukan dengan cara pengamatan dan melakukan wawancara dan mengajukan kuisisioner yang diisi oleh para nasabah sebagai responden Bank Central Asia (BCA) Kota Bekasi. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penulisan jurnal ini dengan menggunakan teori dan analisis, metode yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah Analisa Koefisien Korelasi Sederhana, dan Analisa Koefisien Regresi Sederhana , Analisa Koefisien Determinasi serta menggunakan Uji Hipotesis.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika layanan customer service naik satu satuan maka kepuasan nasabah akan naik 0,99 satuan. Selain itu hasil korelasi antara layanan customer service dengan kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang kuat dan positif yaitu sebesar 0,80. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, diperoleh hasil Layanan Customer Service mempunyai kontribusi terhadap tingkat Kepuasan Nasabah sebesar 73,20% dan selebihnya 26,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Layanan Customer Service terhadap peningkatan Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk.

Implikasi Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat membantu PT. BCA untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya

Originalitas Penelitian dengan tema ini baru dilakukan pada PT. BCA KCU Kota Bekasi untuk periode ini.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Layanan Customer Service, Kepuasan Nasabah

I. Pendahuluan.

Persaingan perusahaan di era digital sekarang ini dituntut untuk menyesuaikan dengan kondisi lingkungan terutama percepatan teknologi yang begitu cepat dan menuntut semua perusahaan untuk merespon secara positif terhadap kondisi yang sedang terjadi, demikian pula dengan perkembangan lingkungan yang lain seperti perubahan segmentasi pasar. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi jasa, harus mampu mempersiapkan perkembangan yang terjadi di lingkungan, penelitian dan pengembangan harus dapat memberikan solusi dalam menghasilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan perusahaan jasa tetap memproduksi sebuah produk jasa yang mampu bersaing terutama dalam hal layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Peningkatan hasil produksi bagi sebuah perusahaan sangat diperlukan demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Bagi perusahaan yang menghasilkan jasa, maka yang harus ditingkatkan adalah nilai mutu dari jasa tersebut. Jika produk yang di hasilkan tidak ditingkatkan, maka ada kemungkinan konsumen akan menjadi bosan dan tidak akan mendapatkan kepuasan, karena konsumen akan mencapai tingkat kepuasan maksimal dalam mengkonsumsi suatu jasa. Inovasi terhadap jasa yang di hasilkan sangatlah di perlukan, hasil pemikiran yang kreatif yang timbul harus di utarakan dan dijadikan bahan pertimbangan lahirnya ide-ide atau konsep yang baru.

Tak hanya pada perusahaan yang menghasilkan produk berwujud, perusahaan jasa yang tidak berujud akan mengutamakan kepuasan konsumen layanan yang di berikan, maka hal yang perlu di tingkatkan adalah kualitas layanan perusahaan jasa tersebut. Layanan yang di hasilkan haruslah secara profesional sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Jika layanan yang di berikan memuaskan konsumen, maka konsumen akan menjadi pelanggan setia, dan konsumen tersebut tidak akan mencari produk jasa perusahaan lain. Bahkan bisa saja konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengkonsumsi jasa perusahaan lain. Tetapi jika Layanan tidak memuaskan pasti konsumen akan mencari perusahaan lain yang lebih dapat memuaskannya. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan citra dan kesan dalam hal produk yang di hasilkan atau pelayanan yang di berikan kepada konsumen.

Diera sekarang ini, produk jasa banyak bersaing dalam satu pasar dan semakin beraneka ragam. Hal ini dikarenakan keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Karena pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan, disamping untuk memperoleh keuntungan maksimal.

Dalam suatu bidang usaha, tidak hanya terdapat satu perusahaan saja. Ketika perusahaan yang satu berhasil menciptakan produk baru dan laku dipasaran, maka akan muncul pesaing-pesaing yang akan menciptakan produk yang serupa dengan perusahaan yang pertama. Paling tidak akan ada dua perusahaan yang saling bersaing. Dan yang akan terjadi diantara keduanya adalah persaingan yang ketat.

Perusahaan jasa keuangan yang ada di Indonesia sangatlah banyak, dan tidak hanya bergerak pada satu bidang usaha saja, produk yang di hasilkan sangatlah banyak macamnya. Penciptaan produk yang beraneka macam ini, didasarkan pada apa yang dibutuhkan konsumen. Namun kebutuhan masyarakat juga dapat berubah-ubah. Perubahan ini dipengaruhi oleh perubahan lingkungan, perubahan perilaku manusia dan perubahan aktivitas manusia yang semakin padat. Barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan juga harus sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Pada era persaingan sekarang ini, perusahaan-perusahaan dituntut untuk meningkatkan produk jasa yang mampu memberikan kepuasannya, seperti Indonesia misalnya, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berdiri yang memproduksi jasa khususnya..

Selain menciptakan kepuasan konsumen, tujuan perusahaan tentunya juga terletak pada profitabilitas yang baik dan tinggi. Bagaimana cara agar perusahaan tetap berjalan, tetap harus beroperasi, berkembang dan menerima laba serta bertahan selamanya. Menjadi pemikiran para petinggi perusahaan, namun pada kenyataannya, hal ini tidaklah mudah, ada beberapa perusahaan yang bertahan hingga berganti generasi tetapi perusahaan tersebut hanya bertahan sementara..

Peningkatan akan nilai suatu jasa dan layanan yang diberikan, merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan omset, laba dan juga jumlah konsumen. Karena dengan cara

ini, tujuan perusahaan akan tercapai melalui pelayanan yang optimal, meningkatnya kualitas produk, dan system yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seperti telah dikatakan di atas, bahwa tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan kepuasan pada konsumen dan memperoleh profit yang tinggi. Kedua tujuan perusahaan tersebut sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Jika perusahaan mampu menghasilkan laba yang tinggi, tetapi kepuasan konsumen tidak terpenuhi, belum tentu perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kepuasan pelanggan dan perolehan laba harus di capai dengan maksimal. Untuk itu perlu pendekatan yang didasari oleh kepentingan pelanggan yang bisa dilakukan secara sistematis dan efektif.

Salah satu perusahaan yang mengutamakan pelayanan kepada konsumen agar memperoleh profit atau laba yang tinggi adalah PT. Bank Central Asia Tbk. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan ini, telah berdiri selama 59 tahun dan telah memiliki lebih dari 1.000 cabang.

Kepercayaan nasabah untuk menginvestasikan dananya di PT. Bank Central Asia Tbk tidak luput dari layanan dari para karyawan PT. Bank Central Asia Tbk kepada para nasabah. Layanan Customer Service terhadap nasabah PT. Bank Central Asia Tbk dipengaruhi dan ditentukan oleh sumber daya manusia / karyawan yang berada frontliner yang melayani nasabah dan berkomunikasi dengan mereka secara baik .

Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan nasabah. PT. Bank Central Asia Tbk dapat mengetahui sejauh mana layanan yang telah di berikan karyawannya. PT. Bank Central Asia Tbk dapat memperbaiki system layanannya, sehingga memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengukur persepsi nasabah terhadap pelayanan yang dilakukan karyawan PT. BCA Tbk. (2) Mengukur persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah PT. BCA. Tbk. (3) Mengukur hubungan antara Layanan Customer Service dengan kepuasan nasabah pada PT. BCA Tbk.

II. Kajian Teori

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan , maka segala macam pelayanan tentunya sangat penting bagi perusahaan, tanpa adanya layanan dapat di pastikan PT. Bank Central Asia Tbk. Tidak akan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah atau calon nasabah.

Menurut Ivone Wood (2009:5) pelayanan pelanggan merupakan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dan layanan sebuah fungsi tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan mereka, namun pelayanan juga dapat berarti : (1) Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik keuntungan sebesar-besarnya. (2) Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli dan jasa.

Berdasarkan pendapat Oka A. Yoeti (2006;6) menyatakan bahwa, "Pelayanan adalah menciptakan barang (*obsession*) yang berkualitas (*overcommitment of quality*), dipercaya (*reability*), atau pelayanan yang prima (*excellence service*)". Berdasarkan pendapat Sarah Cook (2002;39) menyatakan bahwa Pelayanan diartikan sebagai memenuhi harapan pelanggan, melampaui harapan pelanggan, memberikan sekelas dunia, memberikan hubungan yang menyeluruh dengan pelanggan, dan memberikan perbaikan pelayanan secara terus-menerus.

Ada 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Handi Irawan (2002;58) yaitu :

1. *Tangible*, yaitu semua hal yang spesifik harus tampak oleh pelanggan.
Contoh : fasilitas ruangan, peralatan kantor, penampilan petugas, halaman parkir, dan sebagainya.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Ini adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.
3. *Reliability*, yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan selalu menepati janji.
4. *Assurance*, yaitu tingkat keyakinan, keramahan petugas yang dapat memberikan rasa aman serta kepastian bagi pelanggan.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan menghubungi petugas, kepedulian, perhatian dan penuh pengertian secara individu bagi pelanggan.

Pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang biasanya meliputi pesanan order/pesanan barang, menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memberikan informasi, dan penanganan keluhan-keluhan yang berhubungan dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. *Customer Service* adalah orang-orang yang berdiri di garis depan yang langsung berhadapan dengan customer. *Customer Service* (CS) adalah istilah dalam bahasa Inggris untuk pekerjaan pelayanan pelanggan.

Di dalam suatu bank, pelayanan yang baik bagi nasabah mempunyai peranan yang sangat penting, hal tersebut dapat dikatakan sebagai ujung tombak aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran bank melalui marketing mix (4P= *Product, Price, Place* and *Promotion* dan 3P = *Proses, People*, dan *Prove*). tidak akan efektif kalau tidak di topang oleh pelayanan yang memuaskan. Sebagai contoh tingkat bunga tabungan, giro atau deposito yang tinggi saja tidak akan mampu menarik dan mempertahankan nasabah kalau pelayanannya lambat dan tidak ramah (mengecewakan) sebaliknya, walaupun tingkat bunga kredit atau pinjaman relatif lebih tinggi dari bank lain, nasabah akan tetap loyal sepanjang bank kita mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan profesional. Oleh karena itu adalah sangat penting untuk mengerti cara memberikan pelayanan yang baik.

Ada beberapa unsur pokok dalam memberikan pelayanan yang baik :

1. Kecepatan Pelayanan
 - a. Pelayanan yang cepat adalah yang diinginkan setiap nasabah.
 - b. Pelayanan yang cepat akan memuaskan nasabah.
 - c. Pelayanan yang cepat dapat tercipta jika dikerjakan oleh tenaga terampil, dengan mekanisme kerja yang jelas dan di dukung oleh sarana yang cukup memadai.
 - d. Pelayanan dikatakan cepat jika :
 - o Lebih cepat dari yang dijanjikan
 - o Lebih cepat dari apa yang dapat diberikan para pesaing
2. Kenyamanan dalam pelayanan

Kenyamanan dalam pelayanan bagi perusahaan jasa merupakan bagian dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu tingkat kenyamanan dalam pelayanan akan menentukan tingkat kepuasan nasabah. Kenyamanan pelayanan dapat dirasakan nasabah baik di dalam maupun di luar gedung.

 - a. Kenyamanan pelayanan dapat dirasakan mulai dari :
 - b. Pelayanan di lapangan parkir, jika pada gedung sendiri.
 - c. Pelayanan pada pintu masuk, jika ada penjaga (satpam).
 - d. Pelayanan dalam gedung terlihat dari :
 - o Temperatur udara
 - o Pengaturan garis antri
 - o Pengaturan ruang tunggu
 - o Kerapihan dan kebersihan ruangan
 - o Keserasian interior dengan penampilan petugas

3. Keramahan pelayanan

- a. Pelayanan yang benar cepat, tepat dan nyaman, tetapi sama sekali tidak diikuti sikap ramah (keramahan) akan terasa hambar atau dingin dan bahkan akan dirasakan sebagai hal yang mengecewakan bagi nasabah dan bisa di complain oleh pelanggan.
- b. Keramahan kadang-kadang dapat menetralkan kekurangan-kekurangan yang lain, keramahan dapat mengobati kekecewaan nasabah.
- c. Keramahan seorang petugas akan terlihat dari cara yang bersangkutan berkomunikasi dengan nasabahnya, dimana komunikasi dimaksud dapat tercermin baik dalam komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal, baik langsung maupun tidak langsung berhadapan.
- d. Keramahan dalam pelayanan hendaklah diberikan secara :
 - o Ikhlas, dan
 - o Efektif

4. Kebenaran Pelayanan

Pelayanan yang benar adalah bentuk pelayanan yang didambakan oleh setiap orang, apalagi kebenaran itu menyangkut keuangan nasabah. Kewajiban maupun hak nasabah dalam keuangan dan masalah-masalah lain-lain sebagainya yang menyangkut kepentingan nasabah.

Kebenaran di dalam pelayanan dapat di pengaruhi oleh :

- a. Ketelitian petugas
- b. Tersedianya sarana pendukung
- c. Ada tidaknya kerjasama yang baik antara unit atau antara sesama karyawan.

Customer Service di dalam memberikan pelayanan harus selalu memperhatikan reaksi nasabahnya. Contoh apabila ada nasabah yang ingin cepat dilayani dalam melakukan transaksi, sedangkan antrian didepannya sangat ramai, customer service harus dapat mengarahkan nasabah tersebut tetap ikut jalur antrian, atau mengalihkan ke customer service lain yang sedang kosong, karena tidak baik melayani nasabah tersebut terlebih dahulu, sedangkan nasabah yang lain sudah menunggu untuk dilayani, hal tersebut dapat mengecewakan bagi nasabah yang lain.

Untuk mengatasi hal tersebut ada beberapa sikap yang harus dilakukan oleh Customer Service:

- a. Jangan tanggapi keluhan secara pribadi dan tetaplah bersikap ramah.
- b. Mengambil jarak secara profesional.
- c. Jika ada kritik atau keluhan, tetaplah bersikap sopan.
- d. Ketahuilah nama nasabah dengan baik dan selalu menyebut namanya pada setiap kesempatan. Disamping perkenalkan diri anda dengan profesional.
- e. Dengarkan keluhan nasabah dengan baik dan simpatik.
- f. Jangan hiraukan kata-kata kasar nasabah.
- g. Jangan berdebat dengan nasabah anda, walaupun nasabah yang salah. Ingat : customer is a king and king can do no wrong.
- h. Jangan memotong atau mematahkan pembicaraan nasabah, nasabah akan merasa kurang dihargai.
- i. Jangan perlihatkan perasaan pribadi baik dalam sikap maupun kata-kata.
- j. Terimalah setiap keluhan sebagai konsekuensi jabatan.
- k. Ajukan pertanyaan untuk mendapatkn informasi.
- l. Hindarkan mengkritik kesalahan rekan, bawahan atau atasan, carilah jawaban diplomatis yang tidak meremehkan customer.
- m. Mintalah maaf jika terlihat kekecewaan nasabah. Permintaan maaf terkadang cukup mengobati kekecewaan nasabah.

- n. Tetaplah ramah dan ucapkan terima kasih walaupun nasabah menyampaikan kritik atau keluhan.

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah mengalami suatu kinerja atau hasil yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Fandy Tjiptono, kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Jadi, kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” Menurut Oliver, sebagaimana dikutip Tjiptono & Chandra (2011:294) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya. Atau dengan kata lain, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2006:177) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

III. Metode Penelitian

Populasi adalah nasabah yang terdiri dari suatu objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk terdiri dari nasabah wanita dan juga nasabah laki-laki. Sampel penelitian adalah sebagian dari subjek penelitian yang dipilih dari populasi dengan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini peneliti menjadikan individual nasabah sebagai responden dan menggunakan teknik *conveninalitas sampling method* dan diambil sebanyak 40 orang.

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang diperlukan guna pembahasan data yang digunakan dalam pengertian, antara lain : (a) Penelitian Lapangan (*Field Research*) (b) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Pengumpulan data yang bersumber dari majalah-majalah, jurnal-jurnal, dan buku-buku literatur yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian analisa data, penulis menggunakan alat analisa statistik metode korelasi, dan analisis regresi.

IV. Hasil dan Pembahasan

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk membuktikan penelitian yang penulis ajukan dalam penelitian ini, data yang terkumpul setelah di tabulasi skor masing-masing indikator Layanan Customer Service dengan kepuasan nasabah akan di analisis menggunakan Analisa statistik yaitu analisa koefisien kolerasi dengan rumus sebagai berikut :

Rumus Koefisiensi adalah :

$$R = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

X = Layanan customer service

Y = Kepuasan nasabah

r = Besarnya hubungan antara variable X dan Y

Batas adalah -1 < r < 1.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

n	=50
$\sum X$	=818
$\sum Y$	=14094
XY	=13850
X^2	=13850
Y^2	=14438
$\sum Y^2$	= 14438

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

$$r = \frac{50(14094) - (818 \times 840)}{\sqrt{50 \cdot (14094) - (818)^2} \cdot \sqrt{50 \cdot (13850) - (840)^2}}$$

$$r = \frac{17580}{\sqrt{35576} \cdot \sqrt{13100}}$$

$$r = \frac{17580}{189 \times 114}$$

$$r = \frac{17580}{21546}$$

$$r = 0.81$$

Pengaruh layanan customer service (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,81 yang berarti bahwa terdapat hubungan “sangat kuat dan positif”, antar pelayanan terdapat kepuasan nasabah, yang berarti naiknya tingkat kepuasan nasabah di pengaruhi oleh kenaikan kualitas pelayanan pegawai.

Batas interval korelasi adalah antara -1 dan +1 atau $-1 \leq r \leq +1$.

- 0,00 - 0,199 = hubungan sangat lemah
- 0,29 - 0,399 = hubungan lemah
- 0,40 - 0,799 = hubungan sedang
- 0,80 - 1,00 = hubungan sangat kuat

(Prof Dr. Sugiono)

2.. Analisis Koefisiensi Determinan (Kd)

Dengan menggunakan hasil perhitungan kerelasi dapat di tentukan besarnya koefisien determinasi nilai (r^2) adalah menunjukkan persentase pengaruh yang ditimbulkan akibat adanya peningkatan atau penurunan Layanan Customer Service terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka dapat digunakan rumus koefisien penentu dengan persamaan sebagai berikut :

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

Diketahui $r = 0,81$

Maka :

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

$$Kd = (0,81)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 65,61\%$$

Bedasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat di simpulkan besarnya kontribusi layanan customer service terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk, adalah sebesar 65,61%, sedangkan sisanya sebesar 34,39% di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

3.. Analisis Koefisien Regresi

Analisis Regresi di maksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X berupa faktor Layanan Customer Service (X) dan variabel (Y) berupa kepuasan nasabah. Untuk mengetahui hitungan tersebut di gunakan Analisa Koefisien regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = bilangan konstana

b = koefisien regresi

X = variabel independent (layanan customer service)

Y = variabel dependent (kepuasan nasabah)

V. Penutup

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan Analisis Koefisien Korelasi diperoleh hasil sebesar $r = 0,81$, yang artinya menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif antara layanan customer service (X) dengan kepuasan nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan Koefensi Determinasi (KD) = 65,61%, berdasarkan menunjkn pengaruh sebesar 65,615, sedangkan factor lain sebesar 34,39%.

Bedasarkan analisis regesi yang di dapat $Y = -0,34 + 1,02 X$, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan nasabah, tanpa pelayanan yang baik maka kepuasan bernilai (-) / jauh di bawah harapan perusahaan

Daftar Pustaka

- Tjiptono Fandy, 2006, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Cook Sarah, 2002, *customer Care Excellence, Cara Uuntuk Mencapai Customer Focus*, Penerbit PPM. Jakarta
- Irawan Handi. 2008, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elek Media Komputindo , Jakarta
- Kasmir. 2006, *Elika Customer Service*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler. Phillip, 2007, *Marketing Managemen Jasa*. Pearson Education, Inc, Upper Saddier River, New Jersey.
- Lupioyadi Rambat. 2003, *Management Jemasaran Jasa*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta`
- Saladin Djaslim, 2004, *Managemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)* Edisi Ketiga, CV. Linda Karya, Bandung,
- Tjiptono Fandi, 2005, *Pinsip-Prinsip Total Quality Service*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tse , Wilson, 2002, *Marketing Financial Service*, alih bahasa A. Hasymi Ali, Edisi 3, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Widjajakusuma, 2002, *Intisari Dasar-dasar Managemen Pemanasan*, FE UNKRIS, Jakarta.