

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, tentang pengaruh fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) terhadap kepuasan nasabah penelitian pada BMT Al Falah Cirebon dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) di BMT Al Falah Cirebon yang pelaksanaannya dinilai sangat baik dan perlu dipertahankan pelaksanaannya karena sudah sesuai dengan harapan nasabah adalah fungsi *customer service* dalam memberikan petunjuk dan cara pengisian formulir tabungan/pembiayaan dalam hal ini *customer service* berfungsi sebagai *deskman*. Hal ini dapat diketahui berdasar tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 85% dan dapat dikatakan sudah maksimal. Sedangkan yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan lebih optimal agar sesuai harapan nasabah yaitu ketrampilan dalam mengadakan pendekatan dengan nasabah.
2. Kepuasan nasabah di BMT Al Falah Cirebon yang paling dominant adalah cara berpakaian dan berpenampilan karyawan BMT yang rapih dan menarik mampu memberikan kepuasan bagi nasabah, hal tersebut dapat diketahui dari 80% pendapat responden menyatakan puas. Sedangkan hal yang perlu

ditingkatkan dan diperhatikan yaitu kebersihan dan penataan ruang pelayanan.

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) terhadap kepuasan nasabah yang dapat diketahui dari
 - a. Hasil uji statistic diperoleh nilai koefisien korelasi product moment sebesar 0,704., maka koefisien korelasi ini termasuk dalam kategori kuat yaitu berada pada klasifikasi 0,60-0,790. Melalui perhitungan uji t diperoleh hasil (7,552) dengan nilai t table sebesar 2, 000 dengan taraf signifikan 5% dan n=60, berdasarkan perhitungan tersebut $t_{hitung} (7,552) > t_{tabel} (2,000)$. Artinya, terdapat pengaruh yang nyata antara fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) terhadap kepuasan nasabah di BMT Al Falah Cirebon.
 - b. Besarnya pengaruh atau kontribusi fungsi pelayanan konsumen (*customer service*) terhadap kepuasan nasabah di BMT Al Falah Cirebon dengan menggunakan koefisien determinasi diperoleh 49,6 %. Artinya kepuasan nasabah di BMT Al Falah Cirebon ditentukan oleh fungsi pelayanan konsumen (*customer service*). Sedangkan sisanya sebesar 50,4 % ditentukan oleh factor lain, misalnya promosi, lokasi kantor, dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
 - c. Berdasarkan persamaan regresi yaitu $Y=12,31+0,62X$ dapat diperoleh kesimpulan, bahwa semakin baik fungsi pelayanan konsumen (*customer service*), semakin meningkat pula kepuasan nasabah di BMT Al Falah Cirebon.

5.2 Saran-saran

Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil kesimpulan, yaitu:

1. Pemimpin BMT Al Falah Cirebon dapat menjadikan hasil penelitian sebagai informasi dan wawasan untuk mengambil langkah kebijakan khususnya di bidang pelayanan, manajemen sumber daya manusia dan manajemen operasional.
2. Dalam melaksanakan pelayanan kepada nasabah, sebaiknya *customer service* BMT berpedoman pada juklak atau buku pedoman *customer service*.
3. Pelatihan secara intensif untuk petugas *customer service* agar dapat berkomunikasi dan mengerti kebutuhan nasabah dengan baik.
4. Hendaknya lebih terampil dalam mengadakan pendekatan dengan nasabah, sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah.
5. Untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal dan memuaskan nasabah, maka hendaknya lebih tanggap dan memperhatikan keluhan yang dihadapi oleh nasabah.
6. Hendaknya kebersihan dan penataan ruang pelayanan lebih diperhatikan karena dapat mencerminkan citra atau image BMT di mata masyarakat.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan dengan harapan semoga skripsi ini lebih membuka cakrawala berfikir kita tentang pelayanan yang diberikan *customer service* sehingga masyarakat luas lebih mengenal dan mengerti keberadaan pelayanan *customer service* khususnya di perusahaan jasa.