

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
BRITAMA STUDI KASUS PADA PT. BRI (PERSERO) TBK, CABANG MANADO  
PINAESAAN**

**NOVA ULI SINAGA  
100812009**

*Abstract : This study is based on the thought of several factors that affect customer satisfaction with the Bank. Competition in the banking business world is very tight, with a large number of banks and their varying competing products or services offered. Currently the bank takes effort to get potential customers and retain existing customers. By understanding the needs, wants and demands of customers, by providing quality service banking firms, banks must meet at least five criteria of quality of service is often called RATER so can create loyal customers, namely reability, assurance, tangible (physical evidence), empathy (communication), and responsiveness (quick response) to meet the criteria of the quality of service it will be creating customer satisfaction.*

*The event is held at. BRI (Persero) Tbk, Branch Pinaesaan Manado, with the aim to determine influence of service quality on customer satisfaction BritAma. In addition this study are expected to be input to the leadership and employees of PT. BRI (Persero) Tbk, Branch Manado Pinaesaan and a contribution in solving the problem. Research was conducted by the method of observation, interviews, and questionnaires were addressed to the 50 respondents, of which each respondent had to fill out a list of questions.*

*The results of this study to answer the hypothesis; There is a significant relationship that affects service quality on customer satisfaction, with significant power shows that the determinants of satisfaction or customer satisfaction BritAma depends on these factors are very strong worth the balance of other factors. The results of the t test or correlation thus factors that affect customer satisfaction BritAma is significant at confidence level.*

*Key words: quality of service, customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia bisnis perbankan saat ini sangat ketat, dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasi nya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini bank – bank membutuhkan usaha untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross 2000).

Dalam memberikan pelayanan berkualitas perusahaan perbankan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2006:69). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya

nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut kemulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan (Warta BRI 2011 : 17).

BritAma adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang mampu memberikan kemudahan dalam transaksi perbankan nasabah, dimana penyetrornya dapat dilakukan setiap saat dan frekuensi pengambilannya tidak dibatasi sepanjang saldo mencukupi dan memenuhi syarat – syarat yang berlaku.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas maka penulis mengambil judul pada penelitian ini dapat kemukakan sebagai berikut:“ pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama pada pt. bank rakyat indonesia (persero) tbk cabang manado pinaesaan”.

## **METODE PENELITIAN.**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis descriptive dengan pendekatan korelasi sederhana dan regresi sederhana untuk mendapatkan hubungan yang asosiatif antar dua variabel.

### **2. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu : Kualitas pelayanan sebagai variabel independen dengan symbol (X) variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2010:59). Definisi operasional adalah ; Kemampuan yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan fungsinya untuk melaksanakan pekerjaan atas tanggung-jawab yang diberikan atas pelayanannya.

Dengan indikatornya terdiri atas :

- a. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
- c. *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fisik, peralatan, personal dan alat-alat komunikasi.
- d. *Empathy* (komunikasi), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah.
- e. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah (Tjiptono 2006:69).

Kepuasan nasabah sebagai variabel dependen dengan symbol (Y). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:59). Definisinya operasional adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Christopher.H.Lovelock & Lauren K.Wright, 2007 : 96). Dengan indikatornya terdiri ;

- Tidak ada komplain atau keluhan terhadap pelayanan di PT. BRI (PERSERO) Tbk, Cabang Manado Pinaesaan.
- Nasabah memberikan pujian setelah melakukan transaksi di PT. BRI (PERSERO) Tbk, Cabang Manado Pinaesaan.
- Melakukan transaksi di PT. BRI (PERSERO) Tbk, Cabang Manado Pinaesaan merupakan sebuah pengalaman yang bagus.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas semua nilai baik kualitas maupun kuantitas dari pada karakteristik tertentu mengenai

sekumpulan obyek yang lengkap dan yang akan dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana 1992 : 60). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Manado Pinaesaan yang dilayani dalam satu kurun waktu tertentu.

Sampel menurut Sugiono (2010:117) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus slovin dikutip oleh Umar (2005 :108) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Variabel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dengan menggunakan tingkat ketidaktelitian 10% dan ukuran populasi 120 nasabah maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{120}{1 + (120)(0,1)^2}$$

$$n = 54,54$$

$$n = 50 \text{ orang (nasabah)}$$

### 4. Teknik pengumpulan data

#### a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

#### b. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

#### c. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

d. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

4. Teknik Analisis Data

**Analisis korelasi sederhana product moment**

Untuk mengetahui hubungan dan membuktikan hipotesis dua variabel dengan menggunakan pendekatan skala sikap. Untuk menghitung koefisien korelasi menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana r : Koefisien korelasi antara variabel bebas (x) dan variabel

terikat (y)

Dan untuk menguji keberartian (hipotesis) derajat digunakan uji signifikan antar X dan Y dengan menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,5 ; dk = n-

2. Kriteria uji hipotesis : bila t hitung  $\leq$  t maka Ho, ditolak.

Kriteria Pengujian : Untuk menguji signifikan hubungan antara variabel yang diteliti menggunakan  $\alpha = 0,05$  (tingkat kepercayaan 0,95%).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sehubungan dengan permasalahan peneliti ini, maka hipotesis yang akan diuji

adalah : “ Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama”.

Pengujian hipotesis dalam bentuk tandingan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama ( r=0)

Ha : terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama. (r $\neq$ 0)

Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel (X) dengan (Y), maka digunakan analisis korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Berdasarkan perhitungan tabulasi data, nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,9380 dan nilai koefisien ( $r^2$ ) sebesar 0,8798 atau 87,98 %.

Ini memberi petunjuk bahwa korelasi atau hubungan asosiatif dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah ternyata sangat kuat yaitu 0,9380. Besar daya penentu (determinasi) yakni 0,8798 atau 87,98 % memberi petunjuk bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 87,98 % tergantung pada faktor – faktor yang merupakan variabel – variabel dari : *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fisik, peralatan, personal dan alat-alat komunikasi, *Empathy* (komunikasi), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat

sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 12,02 % tergantung pada variabel lainnya.

Selanjutnya, untuk menguji apakah besar pengaruh tersebut adalah signifikan, maka dilakukan dengan menggunakan uji – T. Rumus yang digunakan uji signifikan – t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Hasil uji diatas didapat  $T_{hitung} = 18,0876$ . Jika  $\alpha = 0,05$  maka dengan derajat bebas(dk) = 48, dari daftar distribusi-t didapat, untuk uji dua pihak,  $T_{0,95} = 1,67$ . Jelas bahwa  $T_{hitung} = 18,0876 > T_{0,95} = 1,67$ . Ini memberi petunjuk dalam penelitian ini bahwa koefisien korelasi yang menunjukkan pengaruh variabel dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama adalah nyata pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian korelasi atau pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan pada taraf kepercayaan 95 %.

Hipotesis yang digunakan dengan pengujian signifikan ini adalah:

$H_0 : \rho = 0$  (Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama )

$H_A : \rho \neq 0$  (Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama )

**Kriteria Pengujian**

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha : d : b)$  ; maka  $H_0$  ditolak

Taraf nyata ( $\alpha$ ) – 0,05 derajat bebas (d.b) =  $n - 2 = 50 - 2 = 48$

Pengujian Hipotesis :

$T_{hitung} = 18,0876 > t_{tabel (0,95) = 48 (0,95 = 48)}$  dari tabel distribusi t

nilai t adalah sebesar 1.67.

Maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_a$  yang dirumuskan sebagai : terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama, karena positif diterima selang kepercayaan 95 % atau 0.5.

**Pembahasan**

Pengujian signifikansi r diperoleh kenyataan bahwa  $r \neq 0$  sehingga dengan demikian maka  $H_0$  ditolak ; dan  $H_a$  yang dirumuskan sebagai : terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama di PT. BRI (persero) Tbk, cabang Manado Pinaesaan diterima dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 %

Sebagaimana telah dikemukakan dalam bab pendahuluan dimuka bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah britama pada PT.BRI (persero) Tbk, Cabang Manado Pinaesaan. Hasil analisis statistika yang diuraikan diatas telah memberikan jawaban terhadap permasalahan dan tujuan penelitian tersebut seperti yang akan dijelaskan dan dibahas dibawah ini.

Pada analisis korelasi product moment formulasi Pearsons, di dapat koefisien korelasi sebesar 0,87 dan koefisien determinasi sebesar 0,8798. Angka-angka tersebut mempunyai pengertian bahwa ternyata kualitas pelayanan tersebut punya korelasi atau pengaruh (daya penentu) yang kuat untuk kepuasan nasabah britama di PT. BRI (persero) Tbk, cabang Manado Pinaesaan. Oleh karena itu koefisien korelasi dan determinasi tersebut bertanda positif, maka dengan demikian faktor-faktor pengaruh adalah positif. Dengan determinasi sebesar 0,8789 memberi petunjuk bahwa kepuasan nasabah britama adalah sebesar 87,89 % disebabkan atau dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar tersebut. Korelasi atau determinasi (pengaruh) tersebut adalah nyata atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%, karena dari uji-t ternyata nilai  $t = 8,79$  adalah lebih besar

dari nilai t-kritik pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  yang hanya sebesar 1.67.

## **KESIMPULAN DAN SARAN.**

### **B. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dikemukakan terdahulu, maka pada bab kesimpulan atau merupakan penutup ini penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa korelasi product moment menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan punya hubungan fungsional/pengaruh positif dan sangat berarti/signifikan terhadap kepuasan nasabah britama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Manado Pinaesaan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan ,maka semakin baik/meningkat pula kepuasan nasabah britama.
2. Berdasarkan analisis korelasi product moment menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 87,98 % terhadap kepuasan nasabah britama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Manado Pinaesaan. Hal ini bahwa pengaruh kualitas merupakan faktor dominan penentu kepuasan nasabah britama,atau dengan kata lain kepuasan nasabah britama sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan.
3. Berdasarkan pengujian ketepatan prediksi maka kualitas pelayanan dapat digunakan untuk meramal kepuasan nasabah britama, artinya apabila kualitas pelayanan dapat ditingkatkan ,maka dipastikan akan meningkat kepuasan nasabah britama dari sekarang.

### **B. Saran.**

Berdasarkan beberapa penemuan dalam penelitian ini,maka perlu dikemukakan saran sebgai berikut :

1. Kualitas pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Manado Pinaesaan masih perlu ditingkatkan pada semua dimensi kualitas pelayanan. Oleh karena kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BritAma, maka faktor tersebut perlu mendapat perhatian yang lebih besar untuk ditingkatkan kualitasnya, Dimensi kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian besar antara lain adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kata lain ke lima dimensi kualitas pelayanan harus ditingkatkan.
2. Pada awal bulan perlu ditambah kecepatan pelayanan terhadap nasabah britama untuk melayani penyetoran / penarikan, printer buku rekening, dll
3. Hendaknya pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Cabang Manado Pinaesaan sudah perlu untuk memikirkan kondisi tempat parkir yang terlalu sempit, sehingga nasabah yang memiliki kendaraan harus parkir diluar lingkungan bank / dipinggir jalan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Freddy, Rangkuti. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. terjemahan Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gery Armstrong. 1997. Alih Bahasa; Alexander Sindoro. Penyunting; Benyamin Molan.*Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Jilid dua. Prenhalindo : Jakarta.
- Sugiyono.2003. Metode Penelitian Administrasi. Penerbit Alfabeta : Bandung.

Sudjana.1992. **Metode Statistika**. Tarsito : Bandung.  
Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta : Bandung.  
Sujatno Thomas dkk. 2003. **Kelembagaan perbankan**. Edisi Ketiga PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.  
Subagyo.2000. Manajemen Operasi. Edisi Pertama. diterbitkan BPPG : Yogyakarta.

Tjiptono,Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Penerbit Andi : Yogyakarta.  
Tjiptono, Fandydan GregodiusChandra.2005. Service Quality Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi.

**Sumber – sumber lain**

Undang – undang No. 10.1998 tentang perbankan.