

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BRITAMA PADA BANK BRI CABANG FATMAWATI

Viva Faronika

STIE Ahmad Dahlan Jakarta

Jl. Ciputat Raya No. 77 Cireundeu, Jakarta Selatan

Email: vivafaronika@gmail.com

Asriyal

STIE Ahmad Dahlan Jakarta

Jl. Ciputat Raya No. 77 Cireundeu, Jakarta Selatan

Email: asriyal.sikumbang@yahoo.com

Abstract

If the customer is greater than acceptable level of service, the customer is not satisfied. Conversely, if an acceptable level of service greater than the expectations of customers, the customer will be satisfied. This means that if Bank BRI branch Fatmawati can improve service quality to its customer it will affect the level of satisfaction. In this research found evidence that, in terms of the creation of quality services, Bank BRI branch Fatmawati is one of the branches that participate to implement the established policies and service in accordance with the exiting service standard in the banking world. Amount of influence the determination of quality of service policies applied by the Bank BRI branch Fatmawati indicated by r^2 . r^2 value only 45 % and the rest 55 % influenced by other variables not studied. Meanwhile, the variable relationship of service quality to customer satisfaction can be seen from the values $r = 0,67$. This shows the value of the correlation coefficient between the variables of service quality to customer satisfaction. This means there are strong relationships between the independent variable X (quality of service) to the dependent variable Y (customer satisfaction). Since $r = 0,67$ (67 %) greater then 50 %.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, nasabah, tabungan, Bank BRI

PENDAHULUAN

Industri perbankan saat ini merupakan salah satu urat nadi pembangunan perekonomian Indonesia. Hal ini sejalan dengan salah satu peranan bank, sebagai agen pembangunan (*agent of development*). Di Indonesia ada 6 kelompok bank yaitu: Bank Persero (BUMN), Bank Umum Swasta Nasional Devisa, Bank Umum Swasta Nasional Non Devisa, Bank Pembangunan Daerah, Bank Campuran, dan Bank Asing (Info Bank, November 2005). Setiap bank menawarkan produk dan jasanya sesuai

dengan status bank dan izin dari Bank Indonesia (BI).

Banyaknya jumlah bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Setiap bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga tinggi. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, setiap bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan

biaya yang relatif lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik serta dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas.

Bank yang mampu bersaing adalah bank yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, sehingga bank dituntut untuk melakukan terus melakukan peningkatan kinerja, terutama pada kualitas pelayanannya. Salah satu cara adalah dengan memberikan kepuasan kepada nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan. Karena pelanggan adalah fokus utama ketika mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas jasa. Untuk bisa tetap *survive* bank harus tampil profesional dan efisien, serta mengembangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari suatu bank, akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya, setelah nasabah merasa puas dengan dengan produk atau jasa yang di terimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah benar-benar merasa puas, mereka akan terus loyal serta memberi rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa bank tersebut.

Salah satu bank yang berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya menciptakan kepuasan nasabah adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang fokus kepada pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Bank BRI terus meningkatkan kinerjanya dengan memperlihatkan pertumbuhan penjualan dan pendapatan, kenaikan harga saham, dan proyeksi pendapatan.

Bank BRI juga merupakan salah satu bank BUMN yang memiliki kinerja bagus, kinerja BRI terlihat sempurna dengan keberhasilan peningkatan perolehan laba bersih perusahaan pada kuartal ketiga tahun 2008 yaitu sebesar Rp. 4,238 triliun, naik 17% dibanding periode

yang sama tahun sebelumnya Rp. 3,618 triliun. Total asset bank hingga akhir September 2008 mencapai Rp. 219,564 triliun atau naik dibanding periode yang sama tahun sebelumnya Rp. 178,109 triliun. (Tempo interaktif 31 Oktober 2008).

Salah satu cabang Bank BRI adalah BRI Cabang Fatmawati yang menawarkan beberapa produk yakni tabungan, deposito, dan giro. Salah satu produk tabungan yang dipasarkan oleh Bank BRI Cabang Fatmawati adalah produk tabungan BRITAMA. Oleh karena tabungan BRITAMA merupakan produk unggulan Bank BRI, maka Bank BRI senantiasa meningkatkan kualitas produk tersebut, agar nasabah Tabungan BRITAMA bisa bertambah dari waktu ke waktu. Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan BRITAMA dan menjaga agar nasabah yang sudah ada tidak berpindah ke bank lain, adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini didasarkan atas keyakinan bahwa pemasaran tidak semata-mata didasarkan pada 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, tetapi juga faktor lain yaitu peningkatan kualitas pelayanan.

Dengan menyediakan fasilitas dan sistem yang lebih baik, kecepatan dan ketepatan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari sumber daya manusia Bank BRI yang lebih profesional, memberikan jaminan dan kepastian, empati serta keandalan. Bank BRI Cabang Fatmawati ingin mencoba untuk dapat meyakinkan nasabah BRITAMA, bahwa produk tabungan BRITAMA merupakan solusi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan mereka akan produk simpanan bank.

Melalui peningkatan kualitas pelayanan, Bank BRI juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah tabungan BRITAMA. Pihak manajemen Bank BRI khususnya Cabang Fatmawati menyadari bahwa jika harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang mereka terima, maka nasabah tidak akan merasa puas. Sebaliknya jika tingkat layanan yang mereka terima lebih besar dari apa yang mereka harapkan, maka nasabah akan merasa

sangat puas. Dengan kata lain, jika Bank BRI Cabang Fatmawati mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya (khususnya nasabah Tabungan BRITAMA), maka hal tersebut akan menjadikan nasabahnya akan merasa sangat puas. Hal ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan *market share* dan sekaligus membuat Bank BRI Cabang Fatmawati tetap eksis dalam persaingan.

TUJUAN PENELITIAN

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRITAMA.
2. Mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan BRITAMA.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2008) secara umum pengertian pemasaran bank adalah: suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan". Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran bank merupakan suatu proses yang bertujuan untuk terciptanya pertukaran prosuk dan jasa bank yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

2. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kasmir (2008) elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa terdiri dari empat hal, yaitu:

- a. Produk (*Product*), adalah keseluruhan konsep objek atau proses, yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Perubahan pada produk berarti yang menjadi fokus adalah kualitas merek, lingkungan fisik, tempat jasa diciptakan dan sebagainya.
- b. Harga (*Price*), adalah strategi penetapan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.
- c. Promosi (*Promotion*). Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Dalam promosi yang perlu diperhatikan adalah memilih bauran promosi yang terdiri dari: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- d. Tempat (*Place*). Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

3. Karakteristik Jasa Perbankan

Menurut Murti Sumarni (2002), karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*). Tidak terwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.
- b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*). Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Jasa tidak dapat

disimpan dalam suatu tempat tertentu. Jasa memerlukan adanya penyedia jasa.

- c. Beraneka ragam (*Variability*). Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
- d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*). Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi. Karena jasa mudah rusak dan tidak dapat disimpan. Layanan bank harus tepat waktu.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan di organisasi dan pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan persepsi dari konsumen karena sifatnya yang tidak nyata (*Intangible*) serta produksi dan konsumsinya berjalan secara simultan atau bersamaan. Selanjutnya menurut Aritonang (2005), kualitas pelayanan (*Service Quality*) digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, baik keunggulan ataupun kelemahan yang diberikan perusahaan dalam penelitian ini".

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa yang dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan atau sama sekali tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian, antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka terhadap jasa yang akan diperoleh. Kualitas pelayanan jasa yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan pada perbedaan dalam tingkat dan arah pada persepsi kualitas pelayanan dan harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen.

5. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja produk yang ditawarkan berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Selanjutnya Menurut Wilkie yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2003) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada ilmu manajemen pemasaran yang khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (nasabah). Sedangkan dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Hubungan asosiatif merupakan hubungan kausal, artinya hubungan yang terjadi bersifat sebab akibat, yakni variabel independen atau variabel yang mempengaruhi (X) dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi (Y)".

2. Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas, yaitu variabel (X), adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Fatmawati kepada nasabah Tabungan BRITAMA.
- b. Variabel terikat, yaitu variabel (Y), yang berupa kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA pada Bank BRI Cabang Fatmawati.

3. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA, dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu (R)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel bebas dimanipulasi atau diubah-ubah atau dinaik turunkan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA

X : Kualitas pelayanan di Bank BRI
a dan b adalah konstanta

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Antara nilai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dapat dihitung korelasinya. Korelasi dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

n : Jumlah sampel

X : Kualitas pelayanan

Y : Kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA

Apabila :

- $r = 0$ atau mendekati 0, artinya hubungan keeratan antara kedua variabel kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA (variabel Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- $r = 1$ atau mendekati 1, artinya korelasi antara kedua variabel, yaitu antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA (variabel Y) sangat kuat
- r positif, artinya korelasi antara kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan (variabel X) dan kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA (variabel Y) bersifat searah, artinya kenaikan/penurunan kualitas pelayanan (variabel X) diikuti oleh kenaikan/penurunan kepuasan nasabah (variabel Y).

c. Uji t

Pengujian signifikansi koefisien korelasi, selain dapat menggunakan tabel, juga dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah nasabah

r^2 = Koefisien determinasi

- Jika $\text{Sig } t > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $\text{Sig } t < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil kuisioner kualitas pelayanan (variabel X) dan hasil kuisioner kepuasan nasabah tabungan BRITAMA dalam (variabel Y), diperoleh angka dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Tabulasi Kuesioner

Responden	X	Y	X ²	Y ²	XY
1 s/d 100	6251	6086	394153	374422	382932

Sumber: data primer yang telah diolah

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)}} \\
 &= \frac{(6086)(394153) - (6251)(382932)}{100(394153) - (6251)^2} \\
 &= \frac{2.398.815,158 - 2.393.707,932}{39.415,300 - 39.075,001} \\
 &= \frac{5.107,226}{340,299}
 \end{aligned}$$

$$= 15,01$$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{100(382932)(6251)(6086)}{100(394153) - (6251)^2} \\
 &= \frac{38.293,200 - 38.043,586}{39.415,300 - 39.075,001} \\
 &= \frac{249,614}{340,299} \\
 &= 0,73
 \end{aligned}$$

$$\text{Jadi } Y = 15,01 + 0,73X$$

2. Analisis Koefisien Korelasi

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \cdot \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\
 &= \frac{100.382932 - (6251)(6086)}{\sqrt{(100(394153) - (6251)^2)(100(374422) - (6086)^2)}} \\
 &= \frac{38.293,200 - 38.043,586}{\sqrt{(39.415,300 - (39.075,001))(37.442,200 - (37.039,396))}} \\
 &= \frac{249,614}{\sqrt{(340,299)(402,804)}} \\
 &= \frac{249,614}{370,234,7} \\
 &= 0,67
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh hasil $r = 0,67$ ini menunjukkan angka positif, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRITAMA. Sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi kepuasan nasabah dapat

ditunjukkan dengan menghitung koefisien determinasi sebagai berikut.

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,67)^2 \times 100\% \\ &= 0,45 \times 100\% \\ &= 45\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Fatmawati dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya yakni sebesar 45%. Sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji t

Untuk mengetahui dan menguji kebenaran tingkat pengaruh kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Fatmawati dalam meningkatkan kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA, dalam pengujian ini menggunakan uji korelasi dua pihak, dimana kriterianya adalah:

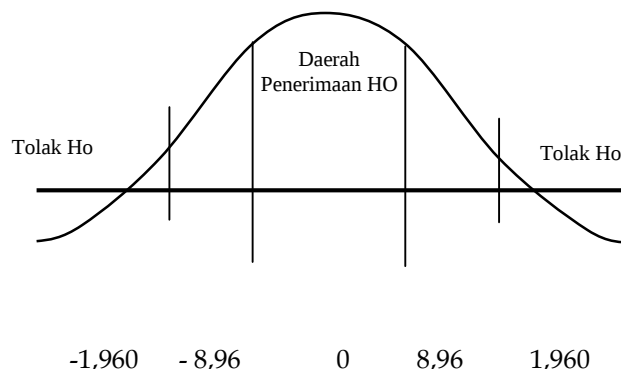
1. Ho di tolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. Ho di terima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk mencari nilai t_{hitung} dapat di cari dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,67\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,67^2}} \\ &= \frac{0,67\sqrt{98}}{\sqrt{1-0,45}} \\ &= \frac{0,67(9,89)}{\sqrt{55}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{6,6263}{0,74} \\ &= 8,96 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk membandingkan nilai t_{hitung} , maka dicari nilai t_{tabel} . Dalam mencari nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$. Jadi nilai $t_{tabel} = 1,960$. Berdasarkan perhitungan di atas, terbukti benar bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, karena $t_{hitung} 8,96 > t_{tabel} 1,960$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1

Uji Signifikan dua sisi (*two tailed*) antara variabel pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi dimana $Y = a + bX$, maka didapatkan hasil $Y = 15,01 + 0,73X$. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Fatmawati dalam variabel independen akan berusaha meningkatkan kepuasan nasabah dalam variabel dependen. Misalnya nilai kualitas pelayanan = 50, maka kepuasan nasabah yang meningkat adalah $Y = 15,01 + (0,73)(50) = 51,5$.

Jadi diperkirakan nilai kepuasan meningkat sebesar 51,5. Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa, bila nilai kualitas pelayanan bertambah 1, maka kepuasan

nasabah akan meningkat atau bertambah 0,73 atau setiap nilai kualitas pelayanan bertambah 10, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 73.

Sementara, hasil yang diperoleh dari koefisien korelasi (r) sebesar 0,67 maka dari itu terdapat hubungan yang positif sebesar 0,67 antara kualitas pelayanan dengan meningkatnya kepuasan nasabah. Menurut Sugiyono, bahwa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dengan hasil sebesar 0,67 termasuk ke dalam kategori kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Bank BRI Cabang Fatmawati dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya dapat diketahui melalui koefisien determinasi, yaitu $r^2 = (0,67)^2 = 0,45$ artinya varian yang terjadi pada kualitas pelayanan. Hal ini sering dinyatakan bahwa kualitas pelayanan pada Bank BRI Cabang Fatmawati dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya sebesar 45% dan selebihnya 55% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hal ini terjawab oleh hasil penelusuran data dan dokumen standar pelayanan Bank BRI khususnya Cabang Fatmawati. Dalam dokumen tersebut dinyatakan bahwa terdapat standar kebijakan pelayanan yang mencakup antara lain: penampilan, sikap, teller, kemampuan. Standar tersebut diturunkan menjadi semacam prosedur operasi standar (SOP) pelayanan, khususnya menyangkut staf terdepan (*front office*).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana dan koefisien korelasi, maka didapat hasil (r) sebesar 0,67 yang menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Fatmawati dengan tingkat kepuasan nasabah tabungan BRITAMA.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (KD), besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah 45%. Artinya bahwa variabel kepuasan nasabah 45% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, melalui persamaan regresi $Y = 15,01 + 0,73X$. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan Uji t , kedua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan nasabah (Y) telah diuji dan diperoleh hasil untuk t hitung sebesar 8,96 dan t tabel sebesar 1,960. Maka dari itu terbukti benar bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya, 110 karena t hitung $>$ t tabel, atau $8,96 > 1,960$. Sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Fatmawati dengan meningkatnya tingkat kepuasan nasabah tabungan BRITAMA.

DAFTAR PUSTAKA

- Usmara, A., 2002, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Penerbit Amara Books, Yogyakarta
- Tjiptono, F. dan Diana, A., 2003, *Total Quality Management (TQM)*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F., 2000, *Perspektif Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Hasan, I., 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Bisnis dan Aplikasinya*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Kasmir, 2008, *Pemasaran Bank*, Penerbit Kencana Prenada Group, Jakarta

- Sumarni, M., 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Penerbit Liberty Yogyakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Aritonang, R. L., 2005, *Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Edisi Kelima, Jakarta
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, R., 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV ALVABETA, Bandung
- Zulian, Y., 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia UII, Yogyakarta