

ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATION SHIP YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BRITAMA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK CABANG SEDATI SIDOARJO

Hoemijati
Universitas Kartini Surabaya

ABSTRAK

Persaingan usaha khususnya usaha perbankan di Indonesia saat ini, mengindikasikan banyaknya jumlah Bank yang ada, mendorong pihak Bank untuk terus melakukan pelayanan yang inovatif sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan target yang harus dicapainya. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah. Yaitu dengan cara memperhatikan faktor-faktor pelayanan dan *customer relation ship*. Tujuan penelitian ini, adalah untuk menjelaskan pengaruh faktor kualitas pelayanan dan *customer relation ship* terhadap kepuasan nasabah tabungan BRITAMA PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sedati Sidoarjo. Sampel dan penelitian ini adalah 150 orang nasabah tabungan BRITAMA BRI cabang Sedati Sidoarjo, model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan yaitu faktor kualitas pelayanan dan *customer relation ship* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRITAMA PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sedati Sidoarjo.

Kata kunci : Faktor kualitas pelayanan, *customer relation ship*, kepuasan

ABSTRACT

The competition in Indonesia especially is the banking business now to indicate the large number of banks in Indonesia always must to motivate the bank to do the innovative services and so can to increase the number of customers. In accordance with the target must be reached. One way to increase the number of customers is by to give attention the service factors and customer relation ship. The aim of the research is to determine the effect of the quality service factors and customers relation ship of the customers satisfaction to save BRITAMA in PT. Bank Rakyat Indonesia Sedati Sidoarjo. The sample of the research consist of 100 customers as respondent. This research uses multiple regression. Analysis model. The analysis result show that the item of customers satisfaction. (y) is influenced significantly by the item of service anality factors (x₁) and the item of customers relation ship (x₂).

Key words : Service Quality Factors, Customers Relation Ship, Customers Satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan industri perbankan semakin ketat dari tahun ke tahun hingga beberapa tahun terakhir ini, dimana jumlah bank dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dengan menawarkan jasa produk yang lebih inovatif dan dapat menarik hati nasabahnya sehingga terus mampu meningkatkan jumlah nasabahnya sesuai dengan target yang ditetapkan.

Strategi yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah diantaranya adalah dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan yang berkualitas seperti sistem teknologi komunikasi dan informasi yang berupa *integrated banking computerized system*, karena nasabah saat ini lebih menuntut pada kemampuan untuk dapat memberi pelayanan secara cepat dan praktis,

memberikan kemudahan, serta keakuratan saat melakukan transaksi.

Pelanggan atau nasabah dalam hal ini adalah fokus utama ketika mengungkap tentang kepuasan dari kualitas jasa yang diterimanya. (Lupiyoadi, 2009;168) Kepuasan nasabah (pelanggan) merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran, menurut Istianto dan Tyra (2011), sedangkan Singh and Thakur (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari apa yang telah diterima dengan membandingkan apa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan.

Pihak Bank Rakyat Indonesia juga berupaya melaksanakan program pelayanan dengan membentuk *Customer Relation Ship* untuk menanggulangi persaingan dan untuk mengembalikan pelanggan (nasabah) dan terus mengupayakan berbagai usaha dengan

membina hubungan yang semakin lebih baik untuk kepuasan nasabah. Pencapaian target jumlah nasabah akan mencerminkan kepuasan nasabah yang terbangun karena faktor-faktor pelayanan dan *Customer Relation Ship* diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah.

Tabungan BRI Britama merupakan bentuk tabungan yang memiliki ragam kemudahan yang didukung fasilitas e-banking dan sistem *Real Time on Line* yang memudahkan nasabah BRI untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Britama adalah produk unggulan yang paling banyak diminati oleh masyarakat atau nasabah, karena memberikan kemudahan juga memberikan keuntungan bagi para nasabah, yaitu semakin banyak jumlah atau saldo tabungan, maka semakin tinggi pula tingkat suku bunga yang didapatkan. Berikut ini ditampilkan suku bunga Tabungan Britama.

Tabel 1. Tingkat Suku Bunga Tabungan Britama

| JUMLAH SALDO | SUKU BUNGA |
|-----------------------------------|----------------|
| Rp. 0 – Rp. 499.999 | 0% pertahun |
| Rp. 500.000 – Rp. 5 Juta | 1% pertahun |
| Diatas Rp.5 Juta – Rp. 50 Juta | 1% pertahun |
| Diatas Rp. 50 Juta – Rp. 100 Juta | 1,25% pertahun |

Sumber : AMP (Assisten Manajer Pemasaran)

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Apakah faktor kualitas pelayanan dan *Customer Relation Ship* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sedati Sidoarjo. (2) Apakah variable faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan BRITAMA Cabang Sedati Sidoarjo.

TINJAUAN PUSKTAKA

Kualitas Pelayanan

Cronin dan Taylor (2002;32) menyatakan bahwa kualitas pelayanan Bank merupakan kinerja actual. Bank yang diberikan kepada nasabahnya. Menurut Wayekof (dalam Love Lock,

1998, Tjiptono, 2006). Kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank, yaitu harapan nasabah (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan nasabah (*performance*). Empat karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang yaitu :

1. *Intangibility* : tidak ada bentuk fisiknya (tidak dapat dilihat), oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.
2. *Inseparability* : pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang

yang memasarkan. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

3. *Variability* : pelayanan jasa yang beragam sangat tergantung, siapa yang menyajikan, oleh karena itu untuk dapat mengendalikan kualitas PT. BRI melakukan seleksi yang ketat dan pelatihan yang tersistem bagi SDM nya, menstandarisasi proses kinerja pelayanan (jasa) di seluruh internal PT. Bank Rakyat Indonesia, memonitor kepuasan nasabah melalui survei atau kotak saran.
4. *Perishability* : karena sifatnya yang tidak dapat disimpan, maka PT. BRI harus mampu menjaga kepercayaan nasabah terhadap faktor pelayanan yang berkualitas.

Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1994), mengidentifikasi 5 kualitas jasa pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*reability*); adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*); kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan yang tepat.
3. Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, pribadi dan memahami kebutuhan nasabah.
5. Sarana fisik (*tangible*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Customer Relationship

Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Molan (2009) mendefinisikan customer relationship sebagai proses pengelolaan informasi rinci mengenai titik sentuhan (*Touch points*) individual pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Untuk sebuah bank,

titik sentuh itu dapat mencakup reservasi, keputusan menabung, pelayanan ATM. Pelayanan khusus pada customer services, pemberian hadiah pada pelanggan sebagai reward menabung, fasilitas dan kemudahan pelayanan transaksi dan sebagainya.

Menurut sheth, parvatiyar dan Shainesh (2002) mengungkapkan bahwa dan partnerning program. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang *customer relation ship* mempunyai 3 program yaitu: continuity marketing, one to one marketing berbeda-beda yaitu untuk pemakai akhir, pelanggan atau pelanggan *business to business*.

Kepuasan Nasabah

Buttle (2004) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Pelanggan yang puas adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena kepuasan pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Irawan (2002) berpendapat, bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan (nasabah).

Penelitian Terdahulu

Rolando Jacotors (2013) dengan judul : "Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesnas di RSUD Prof. Dr. R.D. Kandou Manado. Tujuan penelitian adalah : Untuk mengetahui apakah keandalan dalam pelayanan, daya tanggap, jaminan, empati, sarana fisik berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta Jamkesnas. Sampel penelitian berjumlah 100 orang pasien rawat inap peserta Jamkesnas di RSUD Prof. Dr. R.D. Kandou Manado. Teknik sampling yang digunakan adalah tehnik *purposive sampling*. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan hasil analisis menunjukkan bahwa item-item yang berpengaruh adalah keandalan, daya tanggap, dan empati, sedangkan jaminan dan sarana fisik tidak

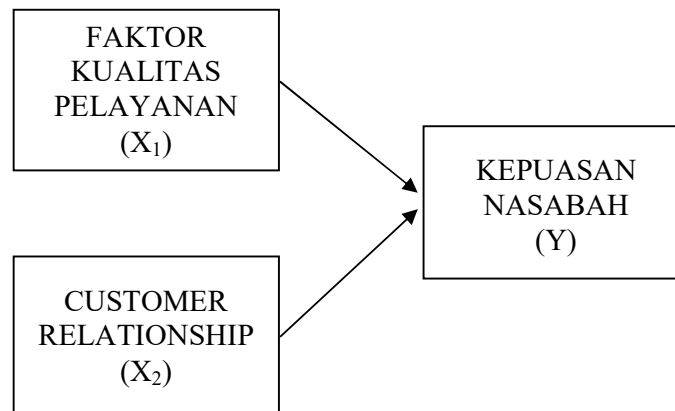
berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap.

Penelitian lain dilakukan oleh Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari dengan judul pengaruh kualitas pelayanan kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah koperasi simpan pinjam Dauh Ayu Denpasar Bali. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Sampel penelitian berjumlah 98 orang

nasabah sebagai responden, dengan tehnik sampling non probabilitas yaitu purposive sampling. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis diperoleh simpulan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi simpan pinjam Dauh Ayu Denpasar.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan yaitu kepuasan nasabah dalam hal ini penabung Britama pada PT. BRI akan terbangun dengan baik apabila faktor-faktor kualitas pelayanan seperti keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphati*) dan prasarana fisik (*tangible*) dan faktor customer relationship diperhatikan dan dilaksanakan oleh pihak PT. BRI cabang Sedati Sidoarjo.

Hipotesis

1. Faktor kualitas pelayanan dan *customer relationship* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama PT. BRI Cabang Sedati Sidoarjo.
2. Faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih signifikan (dominan) terhadap kepuasan nasabah

tabungan Britama PT. BRI Cabang Sedati Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (X_1) adalah faktor kualitas pelayanan dengan indikator :
 - a. Keandalan (*reability*)
 - b. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - c. Jaminan (*assurance*)
 - d. Empati (*emphaty*)
 - e. Sarana fisik (*tangible*)
2. Variabel bebas (X_2) customer relationship dengan indikator
 - a. Keputusan menabung
 - b. Pelayanan ATM
 - c. Pelayanan khusus pada customer service
 - d. Pemberian reward (hadiah)
 - e. Fasilitas dan kemudahan pelayanan transaksi

3. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen dengan indikator :
 - a. Nasabah terpenuhi kebutuhannya
 - b. Nasabah memperoleh pelayanan terbaik
 - c. Merekomendasikan pada pihak lain

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel didalam penelitian ini menggunakan skala Liekert yaitu dengan memberikan skor atau bobot pada masing-masing jawaban responden.

Tabel 2. Skala penilaian

| No | Jawaban | Skor/Bobot |
|----|---------------------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Populasi dan Sampel

Populasi yang disignalkan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Britama PT BRI Cabang Sedati Sidoarjo

sebanyak 100 nasabah sebagai responden dengan tehnik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melalui penyebaran kuesioner dan wawancara untuk memperoleh data primer.

Model Analisis Data

Hasil pengisian kuesioner akan dianalisis dengan metode. Regresi linier berganda, selain itu juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji indikator-indikator pada masing-masing variabel.

HASIL

Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini kriteria skor jawaban responden yaitu skor 5 sangat setuju (SS), skor 4 setuju (S), skor 3 netral (N), skor 2 tidak setuju (TS), dan skor 1 sangat tidak setuju (STS), dan tanggapan-tanggapan terhadap variabel X_1 (faktor kualitas pelayanan), X_2 (customer relationship) dan variabel Y (kepuasan nasabah) akan ditampilkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Variabel Bebas (X_1 dan X_2) dan Variabel Terikat (Y)

| NO | VARIABEL | SKOR | | | | | JUMLAH | MEAN |
|----|-------------------------------------|------------------|-----------|----------|----------|-----------|--------|-------------|
| | | STC (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | |
| 1. | Faktor Kualitas Pelayanan (X_1) | | | | | | | |
| | X_{11} | 4 | 7 | 31 | 37 | 21 | 364 | 3,64 |
| | X_{12} | 5 | 9 | 33 | 30 | 23 | 357 | 3,57 |
| | X_{13} | 4 | 10 | 29 | 32 | 25 | 364 | 3,64 |
| | X_{14} | 6 | 11 | 30 | 34 | 19 | 349 | 3,49 |
| | X_{15} | 5 | 8 | 33 | 33 | 21 | 357 | 3,57 |
| 2. | Customer Relation ship (y_2) | | | | | | | |
| | $X_{2,1}$ | 8 | 4 | 28 | 34 | 26 | 371 | 3,71 |
| | $X_{2,2}$ | 3 | 5 | 31 | 28 | 33 | 383 | 3,83 |
| | $X_{2,3}$ | 6 | 6 | 34 | 29 | 25 | 361 | 3,61 |
| | $X_{2,4}$ | 4 | 7 | 32 | 31 | 26 | 343 | 3,43 |
| | $X_{2,5}$ | 4 | 6 | 29 | 33 | 28 | 345 | 3,45 |
| | | RATA-RATA | | | | | | 3,59 |
| 3. | Kepuasan Nasabah (y) | | | | | | | |
| | Y_1 | 3 | 5 | 34 | 37 | 21 | 368 | 3,68 |
| | Y_2 | 5 | 4 | 30 | 42 | 19 | 366 | 3,66 |
| | Y_3 | 2 | 4 | 31 | 39 | 24 | 349 | 3,49 |
| | | RATA-RATA | | | | | | 3,61 |

Dari tabel 2 terlihat bahwa tanggapan dari 100 responden untuk variabel X_1 (Faktor kualitas Pelayanan) dan variabel X_2 (Customer Relation Ship) diperoleh rata-rata jawaban dengan skor sebesar 3,59, yang artinya karena nilai tersebut diantara variabel 3 dan 4. kesimpulannya rata-rata jawaban responden adalah dengan katagori antara netral dan cenderung setuju karena mendekati skor 4.

Sedangkan untuk variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (y) diketahui hasil tanggapan untuk 100 responden diperoleh rata-rata jawaban dengan skor sebesar 3,61

Uji Validasi dan uji reabilitas

Uji validasi adalah untuk mengetahuisejauh mana alat pengukur (kuesioner) layak untuk mengukur apa yang diinginkan validitas alat ukur dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor pada masing-masing item pertanyaan, dengan skor total dari penjumlahan semua skor. Validitas diuji dengan tingkat signifikan dri korelasi pada satu (1) sisi yaitu 0,05 dan memilih nilai korelasi $> 0,03$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dianggap valid.

Tabel 4. Uji Validitas Dengan Metode Korelasi Product Moment

| Item | Signifikan | Nilai korelasi | Kesimpulan |
|----------|------------|----------------|------------|
| X_{11} | 0,000 | 0,4995 | Valid |
| X_{12} | 0,000 | 0,5076 | Valid |
| X_{13} | 0,000 | 0,5154 | Valid |
| X_{14} | 0,000 | 0,4901 | Valid |
| X_{15} | 0,000 | 0,5213 | Valid |
| X_{21} | 0,000 | 0,3955 | Valid |
| X_{22} | 0,000 | 0,4794 | Valid |
| X_{23} | 0,000 | 0,4830 | Valid |
| X_{24} | 0,000 | 0,3882 | Valid |
| X_{25} | 0,000 | 0,3666 | Valid |
| Y_1 | 0,000 | 0,4752 | Valid |
| Y_2 | 0,000 | 0,4490 | Valid |
| Y_3 | 0,000 | 0,3951 | Valid |

Sumber: hasil olah SPSS

Dari tabel 3 diketahui bahwa keseluruhan item-item dalam kuesioner memiliki nilai signifikasi $< 0,05$ dan memiliki nilai korelasi $> 0,30$ sehingga disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengethaui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Suatu jawaban kuesioner dinyatakan reliable bila memiliki nilai koefisien alpha crombach $> 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Crombach | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------|----------------|--------------|------------|
| X_1 | 0,7019 | 0,6 | Reliable |
| X_2 | 0,6835 | 0,6 | Reliable |
| Y | 0,6642 | 0,6 | Reliable |

Sumber : hasil olah SPSS

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variable memiliki nilai alpha crombach lebih besar ($>$) dari 0,6 sehingga jawaban responden dapat disimpulkan : dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Reliable).

Uji Multi Kolinearitas

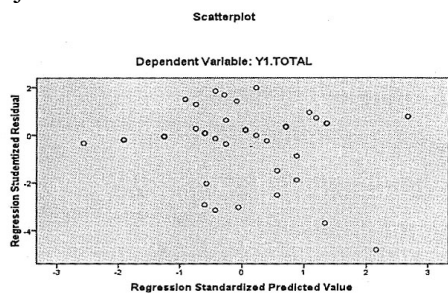
Tabel 6. Hasil Uji Multi Kolinearitas

| Variable | Collinearity statistic | | Keterangan |
|-------------------------------------|------------------------|-------|-----------------------|
| | Folerance | VIF | |
| Faktor Kualitas Pelayanan (X_1) | 0,564 | 1,825 | Non Multikolinearitas |
| Customer Relationship (X^2) | 0,564 | 1,825 | Non Multikolinearitas |

Sumber : hasil olah SPSS

Hasil tabel tersebut disimpulkan bahwa variable bebas memiliki nilai tolerance sebesar 0,564 dan nilai tersebut multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik plot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebut baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|---------------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal | | |
| Parameter ^a | Mean | ,0000000 |
| | Std Deviation | ,99982855 |
| | Most Absolute | ,392 |
| Extreme | Positive | ,307 |
| | Diferences Negative | ,292 |
| Kolmogrov-Smirnov Z | | ,923 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,619 |
| a. Test distribution is normal | | |

Sumber : Hasil output SPSS

Hasil tabel uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,619 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

| Model | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate | Durbin Watson |
|-------|----------|-------------------|---------------------------|---------------|
| 1 | ,661 | ,597 | 1,010 | 1,915 |

Sumber : Hasil output SPSS

Hasil tabel uji autokorelasi diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,915, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikan 5% jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka ditabel Durbin Watson akan didapatkan nilai (du) = 1,715. Oleh karena itu nilai Durbin Watson sebesar 1,915 lebih besar dari nilai (du) sebesar 1,715, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil olahan data yang dihasilkan dengan menggunakan program SPSS akan tampak pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 9 : Hasil Linier Berganda

| Model | Unstandardized coefficients | | Sig |
|-------------------------|-----------------------------|----------------|-------|
| | B | Standard Error | |
| Constant | 2,017 | 0,618 | 0,000 |
| X ₁ | 1,592 | 0,147 | 0,002 |
| X ₂ | 1,485 | 0,106 | 0,003 |
| R = .813 | | | |
| R. Square = 0,661 | | | |
| Adj. R. Square = 0,5970 | | | |

Sumber : Hasil Olah SPSS

Model persamaan regresi dari tabel 8 diatas akan tampak sebagai berikut:

$$Y = 2,017 + 1,592 X_1 + 1,485 X_2$$

Model persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta (a) = 2,017 menunjukkan, besarnya variabel kepuasan nasabah (y) yang tidak dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (X₁) dan Customer Relationship (X₂) dengan asumsi variabel bebas konstan atau 0.
2. Koefisien Regresi (b₁) dari faktor kualitas pelayanan (X₁) = 1,592, menunjukkan adanya kenaikan variabel faktor kualitas pelayanan (X₁) dapat meningkatkan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 1,592, demikian sebaliknya.

3. Koefisien Regresi (b_2) dari customer relationship (X_1) = 1,485 menunjukkan adanya kenaikan variabel customer relationship (X_2) yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 1,485, demikian sebaliknya.

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

| Variabel | Unstandarized Coefficients | | Standardized coefficients | T | Sig |
|----------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Cons) | 2,350 | 1,267 | - | 1,854 | 0,067 |
| X_1 | 0,639 | 0,086 | 0,616 | 7,448 | 0,000 |
| X_2 | 0,426 | 0,078 | 0,440 | 5,905 | 0,002 |

Sumber : Hasil Oleh SPSS

Hasil tabel pada uji t diatas variabel faktor kualitas pelayanan (X_1) memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikansi tersebut < 0,05 yang menjadikan hipotesis diterima sehingga variabel faktor kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y). Pada variabel customer relationship (X_2) memiliki signifikansi sebesar 0,002 yang artinya bahwa nilai signifikansi tersebut < 0,05 yang menjadikan hipotesis diterima sehingga variabel customer relationship (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) pada produk Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Sedati Sidoarjo.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 173.194 | 2 | 86.597 | 23,618 | .000 ^a |
| Residual | 98.966 | 94 | 1.020 | | |
| Total | 272.160 | 99 | | | |

Hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 23,618

dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan derajat kepercayaan sebesar 0,05. Hal ini berarti $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi yaitu variabel customer relationship (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sedati Sidoarjo.

Pengaruh faktor kualitas (X_1) terhadap kepuasan nasabah tabungan BRITAMA PT. BRI cabang Sedati Sidoarjo.

Hasil analisis dari dari uji t (variabel X_1) menunjukkan bahwa variabel faktor kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sedati Sidoarjo. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rolando Yaebis (2013) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan cara untuk membantu perusahaan agar lebih mudah dalam mencari dan mendapatkan konsumen (nasabah) sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah yang berarti mampu memberikan kepuasan nasabahnya. Adapun indikator pengukuran faktor kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1994) adalah keandalan, daya tangkat, jaminan, empatitan sara phisik.

Pengaruh customer relationship terhadap kepuasan nasabah penabung Britama PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Sedati Sidoarjo (variabel X_2).

Hasil analisis dari uji t diketahui bahwa variabel customer relationship (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung Britama PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Sedati Sidoarjo. Customer relationship merupakan suatu proses pengelolaan informasi rinci mengenai titik sentuh pada individual pelanggan / nasabah untuk memaksimalkan kepuasan (menurut koher & keller, 2009). Adapun indikator dari customer relationship disini adalah : keputusan menolong, pelayanan ATM, pelayanan khusus pada

customer service, pemberian reward (hadiah) dan fasilitas serta kemudahan pelayanan transaksi.

Pengaruh faktor kualitas pelayanan (X_1) dan customer relationship (X_2) terhadap kepuasan nasabah penabung PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Sedati Sidoarjo.

Hasil uji f dari penelitian ini diketahui bahwa variabel faktor kualitas pelayanan (X_1) dan customer relationship (X_2) secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penabung Britama PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Sedati Sidoarjo (Y). Hipotesis pertama yaitu faktor kualitas pelayanan dan customer relationship terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Britama PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Sedati Sidoarjo. Hipotesis kedua telah terbukti bahwa variabel faktor kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Britama PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Sedati Sidoarjo.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas faktor kualitas pelayanan (X_1) dan customer relationship (X_2) memiliki koefisien regresi positif yang artinya mempunyai pengaruh positif searah dengan variabel terikat kepuasan nasabah (Y).
2. Hasil uji hipotesis secara parsial, yaitu masing-masing variabel bebas faktor kualitas pelayanan (X_1) dan customer relationship (X_2) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (y).
3. Hasil uji hipotesis secara simultan (bersama-sama) yaitu faktor kualitas pelayanan (x_1) dan customer relationship (x_2) secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Britama PT. BRI Sedati Sidoarjo.

4. Variabel faktor kualitas pelayanan (x_1) terbukti mempunyai pengaruh lebih signifikan (dominan) terhadap kepuasan nasabah Britama PT. BRI Sedati Sidoarjo.
5. Nilai koefisien determinasi (R_2) secara simultan diperoleh sebesar 66,1 % yang artinya kontribusi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu faktor kualitas pelayanan (x_1) dan customer relationship (x_2) terhadap kepuasan nasabah Britama PT. BRI Sedati Sidoarjo adalah sebesar 66,1 % dan sisanya sebesar 33,9 % dipengaruhi variabel lain selain dua variabel bebas yang disamakan dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan beberapa hal diantaranya, yaitu

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan (x_1) memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding customer relationship (x_2), maka sebaiknya PT. BRI lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak mengecewakan nasabah.
2. berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel (x_2) customer relationship memiliki pengaruh yang lebih kecil dibanding variabel (x_1) faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Britama PT. BRI Sedati Sidoarjo, oleh karena sebaiknya pihak Bank Rakyat Indonesia selalu melakukan riset tentang customer relationship karena seperti yang ada didalam kuesioner penelitian ini terdapat pernyataan yaitu : "Pancasila customer service mampu memberikan pelayanan khusus dengan sangat baik pada nasabah" dan pernyataan lain yaitu : "mesin-mesin ATM Bank Rakyat Indonesia dimanapun dan kapanpun mampu memberikan pelayanan dengan sangat memuaskan", dan dalam jawaban kuesioner tersebut sebagian besar responden memberikan jawaban" sangat tidak setuju, oleh karena itu pihak Bank Rakyat Indonesia selain

melakukan riset juga harus memperhatikan keluhan-keluhan nasabah atau hasil jawaban responden untuk selalu melakukan peningkatan pelayanan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia, sehingga mampu memuaskan nasabahnya dan tidak berpindah pelayanan pada Bank lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Buttle, Francis 2004 *Manajemen Hubungan Pelanggan Concept And Tools*, Malang Banyuwangi.
- Irawan Hadi, 2002 *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prentice Hall. New Jensey.
- Lupiyoadi, 2009, *Customer Satisfaction*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Natsir 1998, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta

Shet, Jagdish N, Atul Pravatiyar Parvatiyar & G Shainesh 2002, *Customer Relationship Management. Emerging Concepts, Tools, and Application*, New Delhi Tata MC Grew Hill

Jurnal

- Ni Putu Lenny Pratiwi & Ni Ketut Semmari, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Daun Ayu Denpasar*, E Jurnal Manajemen Unud Vol 4 No. 5 2015 : 1422 – 1423.
- Para Suraman, 1994, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications For Future Research*.
- Yao H. I. & Kok. W.K (2011), *Effectiveness of Customer Relation Ship Management on Customer Satisfaction in he Commercial Banks of Taiwan*. *Cotemporary Management* 7 (2) 105-116.