

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON COSTUMER SATISFACTION IN FINANCING PT.BANK SAHABAT SAMPOERNA BRANCH OFFICE PEKANBARU

RIZQI FAKHRI, SE.,MBA

Lectures of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

TEUKU REZA KURNIAWA

Student of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of service quality on costumer satisfaction finance at PT.Bank Sahabat Sampoerna Branch Office Pekanbaru. The population in this study are all customer financing at PT.Bank Sahabat Sampoerna Branch Office Pekanbaru until in the end of December 2015 amounted to 997 People. Samples taken as many as 91 people refer to the formula Slovin, data collection techniques in this study was a questionnaire and interview. Analysis of the data in this study using descriptive and quantitative analysis. Descriptive is a comparison between the actual reality with the theoris that had to do with problems in order to draw a conclusion and are tabuled in the form of tables of frequency distribution. While the quantitative methods of research based on the data that can be calculated to produce a solid assessment. Simple linear regression results in this study is $Y = -1,735 + 0,331X$. by using the t test, obtainet t_{tabel} value of 19,636 and a mean value t_{count} 19,636 > t_{table} 1,986, which means the quality of service have a significant effect on costumer satisfaction finance at PT.Bank Sahabat Sampoerna Branch Office Pekanbaru with great effect 81,20%

Keywords : *Quality Of Service and Costumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan perbankan saat ini mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat pesat. Perbankan sendiri merupakan instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan bangsa. Banyaknya jenis bank yang berdiri, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan akan produk dan jenis bank yang diinginkan. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangat penting. Menurut Royne kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu

kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru. Oleh karenanya kualitas bank bukan hanya ditentukan akan produk bank itu sendiri, pelayanan yang bermutu kepada nasabah menjadi nilai utama bagi bank tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan

produk barang dan jasa, maka konsumen memiliki banyaknya pilihan yang semakin banyak. Semakin ketat pula persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu bersaing dengan keadaan yang ada agar tetap mampu bertahan dalam kondisi yang ada.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli diperusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. "Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru". Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap nasabahnya bila dibandingkan dengan pesaingnya. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm*.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka

kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diharapkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Hal ini berarti kualitas yang baik ditentukan oleh persepsi pelanggan atau konsumen, dan menjadi tolak ukur perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan untuk memuaskan konsumen agar tidak beralih kepada perusahaan lain. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meraih keuntungan yang besar untuk meningkatkan *income* dan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Berhasilnya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis perbankan berdasarkan keahlian dalam bidang keuangan, bidang pemasaran dan bidang lainnya yang dapat mendukung keberhasilan perusahaan.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan, konsumen dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Dan pada saat itulah, konsumen berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana prosesnya yang dilihatnya.

Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap konsumen di perhadapkan pada banyak pilihan, dimana kesemuanya itu menuntut pengambilan keputusan (*decision making*) untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Tentu saja sikap konsumen ini

dipengaruhi oleh banyak faktor dengan pertimbangan – pertimbangan yang sangat rasional, perusahaan atau organisasi manapun yang berkepentingan akan dapat meningkatkan efisiensi untuk meraih prospek yang terbaik.

Masalah seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa dalam hal ini jasa

perbankan. Hal ini juga dialami oleh Bank Sahabat Sampoerna yang berlokasi di Pekanbaru. Banyak organisasi jasa seperti Bank Sahabat Sampoerna ini melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah data jumlah nasabah Tabungan Bank Reguler dari tahun 2012 s/d 2015.

Tabel 1

Jumlah Nasabah Tabungan Reguler pada Bank Sampoerna Cabang Pekanbaru

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Reguler	Perkembangan Konsumen (%)
2012	150	-
2013	225	50 %
2014	798	254,66 %
2015	997	24,93 %

Sumber : Bank Sampoerna Cabang Pekanbaru Riau, 2016

Dari tabel di atas, dapat diperhatikan bahwa pada tahun 2012 jumlah nasabah 150 orang, tahun 2013 jumlah nasabah 225 orang, tahun 2014 nasabah 798 Orang, dan tahun 2015 nasabah 997 Orang.

Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru dalam menarik nasabahnya telah menerapkan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, namun tetap ada juga terdapat keluhan dari nasabah tabungan reguler yang dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 2

Jenis Keluhan Nasabah Tabungan Reguler PT. Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru

No	Keluhan Nasabah
1	ATM hanya ada 1 di pekanbaru
2	Jaringan Sering Offline
3	Tidak ada buku tabungan

Sumber : PT.Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru,2016

Dari tabel di atas, dapat diperhatikan bahwa jenis data keluhan adalah yang pertama adalah ATM Bank Sampoerna Cabang Pekanbaru hanya ada satu unit, yang kedua adalah jaringan yang

selalu offline, dan yang ketiga adalah tidak ada buku tabungan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SAHABAT SAMPOERNA CABANG PEKANBARU “.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menambah wawasan konseptual dan landasan teoritis utama :

Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang kualitas pelayanan jasa di masa yang akan datang, dan sebagai bahan untuk menambah khas pustaka di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi atau sumbangsih bagi pihak Bank Sahabat Sampoera Cabang Pekanbaru dalam usaha meningkatkan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah / konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan sebagai informasi ataupun masukan yang kiranya dapat membantu dan

menbangun pihak Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap organisasi telah menetapkan tujuannya, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap organisasi harus dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia sebaik mungkin. Cara yang dipakai dalam memanfaatkan sumber daya tersebut dikenal dengan istilah manajemen. Manajemen yang tepat akan sangat membantu organisasi dalam mencapai keberhasilannya. Berikut dikemukakan pendapat beberapa ahli mengenai manajemen:

Menurut Fandy Tjiptono (2002:16) adalah: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing Manajemen edisi 13 adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, memperhatikan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Tjiptono (2011:2) “Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Sedangkan pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang telah memenuhi standar yang harus dicapai oleh suatu organisasi.

Menurut Tjipto (2005: 56) kualitas pelayanan adalah “suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah. Kualitas pelayanan merupakan sebuah keinginan dan kebutuhan yang di ciptakan oleh karyawan maupun oleh nasabah itu sendiri”.

Hardiyansyah (2011:36) pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Perbankan sudah seharusnya memperhatikan kualitas pelayanan karena

pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah kepada suatu perbankan. Menurut Parasuraman dalam Lupioadi dan Hamdani (2009:182) terdapat lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles* (Berwujud)
Adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
- b. *Reliability* (Kehandalan)
Adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan nasabah.
- d. *Assurance* (jaminan)
Adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat di percaya yang di miliki karyawan.
- e. *Empathy* (Empati)
Adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada nasabah, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

Kepuasan Nasabah

Pengertian Kepuasan

Tjiptono (2008:310) bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:38) kepuasan adalah tingkat

perasaan setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang persepsikan atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan yang dirasakan seseorang pada dasarnya tidak muncul dengan sendirinya, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada, yang berasal dari kinerja perusahaan. Kepuasan merupakan salah satu sasaran yang akan dicapai sekaligus alat pemasaran yang bersifat abstrak, karena kepuasan adalah masalah perasaan senang atau tidak senang terhadap pelayanan yang di dapat.

Menurut Tjiptono (2011:453-454) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*)
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Ketersediaan untuk merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan

hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

4. Minat pembelian ulang
Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Konfirmasi harapan
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
6. Ketidakpuasan pelanggan.
Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan nasabah timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank, tidak bisa dipisahkan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pencapaian kepuasan nasabah.

Menurut Zulian Yamit (2010:92), kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterimanya. Kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan terhadap pengalaman produk dan jasa akan mengarah pada evaluasi atau

sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:43), ada hubungan erat antara kualitas barang dan jasa dengan kepuasan pelanggan serta profibalitas perusahaan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan sering juga biaya lebih rendah.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas dan dikaitkan dengan berbagai teori yang relevan, maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan reguler pada PT.Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru Riau”.

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisa lebih lanjut dalam pembahasan ini terdiri dari 2 (dua) variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (Variabel X)
2. Kepuasan Nasabah (variabel Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Objek penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Pada Tabungan Reguler Di Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru Riau. Adapun daerah penelitian ini dilakukan di Bank Sahabat Sampoerna, Jalan Tuanku Tambusai No.391 Cabang Pekanbaru Riau. Yang menjadi objek penelitian adalah nasabah Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru Riau.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam pembahasan selanjutnya sangat diperlukan data dan informasi yang lengkap, untuk itu jenis data yang diperlukan berupa:

Data Primer

Yaitu Data primer adalah data yang diperoleh sendiri secara langsung oleh peneliti, Masngudi (2012:18). Data mentah yang penulis peroleh penyebaran angket kepada responden yaitu nasabah pada PT. Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru.

Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh berdasarkan atas keterangan pihak lain, Masngudi (2012:18). Data yang diperoleh langsung dari PT. Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru.

Populasi Dan Sample

Populasi

Menurut Surasimi Arikunto (2010: 173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, jadi pengetahuan populasi bias diartikan secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada pokok obyek/subyek yang akan dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Reguler Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru Riau tahun 2015 berjumlah 997 nasabah.

Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 173), Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian, karena jumlah populasi sangat besar maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin.

$$n = \frac{n}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{997}{1 + 997 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{997}{1 + 9,97}$$

$$n = \frac{997}{10,97}$$

$$n = 90,88$$

Dari 90,88 di bulatkan menjadi 91, sehingga sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 91 nasabah. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dilakukan secara acak (Sugiyono, 2009).

Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni, 2014:103). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Dimana metode deskriptif yaitu metode analisa yang menggambarkan penemuan-penemuan yang disajikan dalam bentuk tabel yang telah disesuaikan dengan daftar pertanyaan yang ada hubungannya dengan penelitian dan dikelompokkan dalam yang terdiri dari karakteristik responden.

Metode kuantitatif merupakan data penelitian yang berasal dari angka-angka dan analisa menggunakan statistic (Sugiyono, 2008:7). Kemudian untuk mengetahui rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas. Dimana pada

pengujian kuantitatif, peneliti menggunakan regresi linier sederhana, Selanjutnya untuk menguji tingkat signifikansi, peneliti menggunakan uji t, Untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi sampel dalam mencocokkan sekumpulan data, diperlukan suatu ukuran lazim yang dinamakan koefisien determinasi (R^2). koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran seberapa baik garis regresi mencocokkan data (*a measure of the goodness of fit*).

HASIL PENELITIAN

Metode Deskriptif

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang kualitas pelayanan terletak pada kategori setuju dengan rata-rata 4,14. Dari tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di PT. Bank Sahabat Sampoerna Pekanbaru adalah baik. Sedangkan pada variabel kepuasan menunjukkan bahwa tanggapan responden secara keseluruhan tentang kepuasan nasabah termasuk dalam kategori setuju dengan rata-rata 4,28. Dari tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dalam mendapatkan pelayanan di PT. Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru adalah baik.

Metode Kuantitatif

Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan (Y).

Adapun hasil dari pengujian regresi linear sederhana yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.735	1.401		-1.239	.219
Kualitas Pelayanan X	.331	.017	.901	19.636	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2016

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.735 + 0,331X$$

Persamaan regresi linear sederhana diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) = -1.735; artinya jika Kualitas Pelayanan (X) nilai skalanya adalah 0, maka Kepuasan sebesar -1.735.
- Koefisien regresi b = 0,331; jika terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah di tingkat satu satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,331

Uji Hipotesis

Uji t

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, (Ghozali, 2006:151)

Berdasarkan hasil olahan SPSS pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) mempunyai nilai positif dan signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar $19,636 > t_{tabel} 1,986$ maka dapat dibuat kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah di PT.Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru

Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901	.811	.809	1.000

1	.901 ^a	.812	.810	.992
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5.39 diatas, diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 81,2% atau variabel independen mampu menjelaskan sebesar 81,2% terhadap variabel dependen sedangkan sisanya (100 % - 81,2%) 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan :

1. Hasil dari rekapitulasi jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan (X) memperoleh nilai rata-rata 4,14 dan hasil dari rekapitulasi jawaban responden mengenai Kepuasan Nasabah (Y) memperoleh nilai 4,28, ini menunjukkan bahwa kriteria jawaban responden = baik/setuju dengan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan.
2. Dari hasil hipotesis menggunakan uji regresi sederhana, diketahui bahwa hasil dari pengujian hipotesis (uji t) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan didukung dengan nilai $t_{hitung} 19,636 > t_{tabel} 1,986$.
3. Hasil pengujian koefisien determinasi yang telah didapat, diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas

Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 81,2% atau variabel independen mampu menjelaskan sebesar 81,2 % terhadap variabel dependen sedangkan sisanya (100 % - 81,2%) 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Guna melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Staf Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru agar Informasi yang disampaikan oleh Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru kepada nasabahnya jelas dan dimengerti oleh nasabahnya.
2. Disarankan pada Bank Sahabat Sampoerna Cabang Pekanbaru meningkatkan kecermatan dalam menanggapi setiap keluhan yang disampaikan, agar keluhan yang dimiliki oleh nasabah tabungan reguler cepat teratasi.
3. Dianjurkan kepada staf agar memberikan bantuan apabila nasabah mengalami kesulitan baik pada transaksi maupun penyampaian informasi.
4. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain atau diluar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini guna dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam sebuah perusahaan/organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama Cetakan ke-2, Rajawali Pers, Jakarta.
- As, Mahmoeddin. 2010. *Melacak Krudit Bermasalah. Cetakan Pertama*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publising Malang,
- Nurainun Hianggio, Sitti. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR Mega Zanur Kota Gorontalo*. Skripsi. Gorontalo
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Parasuraman, Zeithhaml and Berry. (1988). “SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptons of Service Quality”. *Journal of Retailing*.
- Sabariah, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu*. Skripsi. Samarinda
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi*, cetakan kelima Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Suaib1, Indar1, Nurhaedar Jafar. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas (Pelayanan Dokter, Perawat, Petugas Administrasi, Dan Pelayanan Sarana Penunjang) Terhadap Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap Rsud Syekh Yusuf Gowa*. Skripsi. Makasar
- Sugiyono. 2010. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta