

Service Relationship With Customer Satisfaction PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Bengkulu Branch

Hubungan Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu

Herman¹⁾; Salehan²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

Email: ¹⁾ hermanginting2109@gmail.com; ²⁾ drs.salehanbadi@gmail.com;

ARTICLE HISTORY

Received [1 Desember 2021]
Revised [10 Desember 2021]
Accepted [28 Desember 2021]

KEYWORDS

Service, Satisfaction, Bank

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu. Desain yang digunakan adalah Korelasi Spearman Rank. Populasi adalah jumlah rata-rata nasabah simpanan giro PT. Bank Rakyat Bengkulu (Persero) Tbk Cabang Bengkulu yang bertransaksi dalam kurun waktu satu minggu yang berjumlah 60 orang, sedangkan sampel penelitian terdiri dari 30 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus Notoatmojo dan dipilih dengan teknik simple purposive. Menggunakan data primer dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah tabungan giro yang sedang bertransaksi di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu, dianalisis dengan menggunakan Korelasi Spearman Rank. Hasil penelitian menunjukkan nilai rho hitung lebih besar dari pada nilai rho tabel ($0,520 > 0,478$) pada taraf kesalahan 1% dan $n = 30$. Kesimpulan penelitian adalah mempunyai hubungan positif dan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between service and customer satisfaction of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Bengkulu Branch. The design used is Spearman Rank Correlation. The population is the average number of current account customers of PT. Bank Rakyat Bengkulu (Persero) Tbk Bengkulu Branch who transacted within one week amounted to 60 people, while the research sample consisted of 30 people calculated using the Notoatmojo formula and selected using a simple purposive technique. Using primary data by distributing questionnaires to current account customers who are transacting at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Bengkulu Branch, analyzed using Spearman Rank Correlation. The results showed that the calculated rho value was greater than the table rho value ($0.520 > 0.478$) at an error level of 1% and $n = 30$. The conclusion of the study was that there was a positive and significant relationship between service and customer satisfaction at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Bengkulu Branch.

PENDAHULUAN

Bank di Indonesia banyak bermunculan bank baru yang siap bersaing di dalam mencari keuntungan. Persaingan ini mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah baik dari segi kualitas dengan memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan memenuhi keinginan nasabah. Usaha pelayanan jasa akan mampu bersaing di pasar jika produk dan jasa yang ditawarkan memang sudah memenuhi tuntutan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, seorang manajer/pimpinan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan haruslah mampu menentukan strategi bersaing yang tepat dan melaksanakan fungsi manajemen dengan baik.

Usaha yang dilakukan bank untuk memuaskan dan mempertahankan para nasabah salah satunya adalah dengan meningkatkan mutu pelayanan. Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan nasabah. Perusahaan yang mampu memberikan semua elemen pelayanan yang baik, seperti pelayanan kepada nasabah yang serius, penjualan secara personal, memberikan produk dengan mutu yang baik, harga yang murah akan menjaga kesetiaan pada nasabah selama perusahaan mempertahankan standar pelayanan yang baik. Produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat, pelayanan yang kurang baik dibandingkan dengan pesaingnya, membuat nasabah tidak puas dan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan menyebabkan kerugian.

Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik atau tidaknya bank tersebut. Banyak riset yang menunjukkan bahwa persentase jumlah nasabah yang tetap memakai jasa tertentu, dikarenakan pelayanan yang mereka terima dirasakan ada kepuasan dan mereka akan tetap setia bahkan mereka akan memberikan informasi yang positif kepada orang lain, sehingga orang yang mendengar informasi itu akan menggunakan jasa bank tersebut.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank komersial milik negara Indonesia yang merupakan salah satu bisnis dalam bidang pelayanan jasa keuangan yang berusaha secara terus menerus untuk memberikan pelayanan bagi para nasabahnya. Begitu juga pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu terus berupaya meningkatkan pelayanan. Usaha peningkatkan pelayanan dilakukan dengan harapan kepuasan konsumen/nasabah akan dapat terpenuhi, sehingga meningkatkan jumlah nasabah yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Charles dalam Buchari (2013:1) adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Pengertian tersebut didukung oleh juga Basu (2007:5) yang juga mengartikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran dan William dalam Buchari (2013:11) yang mengartikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Begitu juga Sofyan (2010:5) yang menyatakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran, pada pemasaran ini dapat berbentuk pemasaran produk barang maupun pemasaran jasa, perbedaannya adalah barang berwujud sedangkan jasa tidak berwujud.

Pelayanan

Pengertian dari produk tidak hanya dapat diartikan sebagai barang yang terlihat secara fisik saja, tetapi perumusan produk secara luas di nyatakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, ide serta organisasi. Suatu jasa pelayanan adalah segala kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara essential tidak nampak (*intangibile*) atau tidak menimbulkan kepemilikan, sesuatu pelayanan merupakan produk jasa yang diberikan produsen pada konsumen. Suatu jasa pelayan atau service adalah setiap kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara essential tidak nampak (*intangibile*) atau tidak menimbulkan kepemilikan sesuatupun (Irine, 2009:46).

Adapun faktor-faktor utama yang menentukan kualitas jasa dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi (Buchari, 2013:338) diantaranya :

- 1) Bukti fisik (*Tangible*)
Yaitu merupakan hal-hal yang berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapian kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formil, desain brosur, iklan, penampilan buku tabungan, giro, buku cek dan lain-lain
- 2) Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemudahan produsen membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan menyelesaikan keluhan dan jam layanan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada marketing officer, costomer service yang cekatan, segera menjawab telepon dan lain-lain
- 4) Jaminan (*Assurance*)
Yaitu perilaku petugas yang ramah penuh senyum, kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan dan perasaan aman di bank.
- 5) Empati (*Empathy*)
Yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, Menurut Philip (2013:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal tersebut didukung oleh Richard dalam Arief (2007:167) yang menyatakan tingkat kepuasan pelanggan adalah harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelanggan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan, pelayanan diharapkan membuat pelanggan puas (customer satisfaction) dengan memberikan kepada pelanggan apa yang kita pikirkan dibutuhkan oleh mereka. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingan. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan (Oliver dalam Suprpto, 2006:61).

a. Cara Untuk Mengetahui Pelanggan Puas Atau Tidak

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan layanan terhadap pelanggan. Kegiatan pengukuran nasabah dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan (Kotler dalam Buchari, 2013:285).

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Fandy, 2016:148) antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan berorientasi pada pelanggan (Customer orientasi) perlu memeberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines), dan lain-lain.

Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasuk dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. upaya mendapatkan saran (terutama saran berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini, terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi, melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantara lain :

a) Penyampaian Tingkat Kepuasan (*Directly reported satisfaction*)

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti "ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas".

b) Laporan Ketidak Puasan (*Derived Dissatisfaction*)

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) Analisis Masalah (*Problem Analysis*)

Pelanggan yang dijadikan respon diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) Pentingnya Kemampuan Analisis (*Importance - performance Analysis*)

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di Journal of Marketing bulan Januari 1977 yang berjudul "Importance - Performance Analysis". Pada teknik ini respon diminta untuk rangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. Pembelian Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (gost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu gost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan

kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pelanggan mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Selain itu para *gost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *gost shopper* untuk mengetahui langsung, bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

4. Analisis Pelanggan Yang Lari (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan memperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dalam Fandy, 2016:150). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks, ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas intruksi dari klien dan klien memengerti benar apa yang akan diberikan (Fandy, 2016:150).

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya (Fandy, 2016:151), yaitu :

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi/diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*)
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*)

Pelanggan bisa berharap dari keempat skenario tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan dibagian awal, harapan membentuk kepuasan. Karena itu apabila "Jasa minimum yang dapat ditoleransi" yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan 'jasa edial', maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut (Fandy, 2016:152) Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :

- c. Indikator Timbulnya Kepuasan
- d. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan
- e. Cara mempertahankan Pelanggan
- f. Manfaat Kepuasan Konsumen
- g. Konsep Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Distribusi Frekuensi

Hal ini dilakukan untuk melihat distribusi frekuensi dimasing-masing variabel baik itu independen maupun dependen, sehingga dapat diketahui dari masing-masing variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = F/N \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Jumlah persentase yang ingin dicapai

N = Jumlah seluruh populasi

F = Jumlah frekuensi responden

Korelasi Spearman Rank (*Corelation Rank Spearman*)

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan menyangkut pengolahan data dengan rumus Korelasi Spearman Rank. Menurut Sugiyono (2017:356) Korelasi Spearman Rank digunakan mencari hubungan atau untuk menguji signifikan hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antara variabel tidak harus sama. Korelasi Spearman Rank digunakan untuk mengetahui hubungan pelayanan (X) dengan Kepuasan (Y) dengan menggunakan rumus :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum [R_i]^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

- ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank
 b_i = Beda urutan dalam suatu pasangan
 n = Banyaknya pasangan

Untuk menginterpretasikan angka yang dihasilkan dari perhitungan Korelasi Spearman Rank maka nilai tersebut dibandingkan dengan nilai-nilai rho (Sugiyono, 2010:356). Pada penelitian ini taraf kesalahan yang digunakan adalah 1% (pada level of significantnya 99%) dengan hipotesis yang digunakan yaitu:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kepuasan dengan pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu

H_a : Terdapat hubungan antara kepuasan dengan pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Ho diterima dan Ha ditolak

Apabila nilai harga rho ρ hitung < rho ρ tabel berarti tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dengan pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu.

Ho ditolak dan Ha diterima

Apabila nilai harga rho ρ hitung > rho ρ tabel berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dengan pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Pada variabel X (pelayanan), nilai rata-rata yang tertinggi (3,6) terdapat pada bukti fisik (tangible) yaitu pada seragam yang dipakai oleh karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu dan nilai rata-rata yang terendah (3,3) terdapat pada daya tanggap (responsiveness) yaitu kemampuan pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu dalam menangani keluhan nasabah.

Pada variabel kepuasan nilai rata-rata yang tertinggi (3,7) terdapat pada empati (empathy) yaitu kepuasan nasabah dengan pelayanan yang telah diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu yang sesuai dengan standar dan nilai rata-rata terkecil (3,27) terdapat pada kepuasan nasabah dengan prosedur penarikan uang di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa rho hitung = 0,520. Nilai tersebut dihitung dengan menggunakan rumus Korelasi Spearman Rank pada taraf kesalahan 1 % dan $n = 30$. Dimana nilai rho tabel = 0,478 pada taraf kesalahan 1 % dan $n = 30$, maka diketahui nilai rho hitung lebih besar dari pada nilai rho tabel ($0,520 > 0,478$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu.

Pembahasan

Hubungan Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu

Analisis Korelasi Spearman Rank dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen/variabel X dan variabel dependen/variabel Y. Pada penelitian ini penulis menggunakan Korelasi Spearman Rank untuk mengetahui hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah tabungan giro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu, dengan menggunakan uji statistik.

Pada variabel X (pelayanan), nilai rata-rata yang tertinggi (3,6) terdapat pada bukti fisik (tangible) yaitu pada seragam yang dipakai oleh karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu. Hal ini disebabkan karena PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu memberikan seragam yang memadai dan menuntun agar karyawan berpenampilan rapi sepanjang hari dan nilai rata-rata yang terendah (3,3) terdapat pada daya tanggap (responsiveness) yaitu kemampuan pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu dalam menangani keluhan nasabah. Hal ini disebabkan tingkat kepuasan seseorang tidak ada batasnya, walaupun karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu dituntut untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin pada setiap nasabah, tetapi mereka belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pada variabel kepuasan (Y) nilai rata-rata yang tertinggi (3,7) terdapat pada empati (empathy)

yaitu kepuasan nasabah dengan pelayanan yang telah diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu yang sesuai dengan standar dan nilai rata-rata terkecil (3,27) terdapat pada kepuasan nasabah dengan prosedur penarikan uang di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa syarat yang membuat nasabah merasa berat melakukannya misalnya jika penarikan uang dialihkan dengan orang lain, nasabah tersebut harus membuat surat kuasa yang ditandatangani dengan materai, menyertakan fotocopy KTP dan lain-lain.

Berdasarkan tabel 7 dapat diperoleh jumlah beda urut dalam satu pasangan yaitu 2158,5. Dimana nilai tersebut akan dimasukkan kedalam rumus Korelasi Spermank Rank sehingga didapat nilai rho hitung seperti dibawah ini :

$$\begin{aligned} \rho &= 1 - \frac{6 \sum [bi]^2}{n(n^2 - 1)} \\ &= 1 - \frac{6(2158,5)}{30(30^2 - 1)} \\ &= 1 - \frac{12951}{8990} \\ &= 1 - 0,480 \\ &= 0,520 \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa rho hitung = 0,520. Nilai tersebut dihitung dengan menggunakan rumus Korelasi Spearman Rank pada taraf kesalahan 1 % dan n = 30. Dimana nilai rho tabel = 0,478 pada taraf kesalahan 1 % dan n = 30, maka diketahui nilai rho hitung lebih besar dari pada nilai rho tabel (0,520 > 0,478). Hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah tabungan giro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Ratih Hardiyati (2007), dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

Akan tetapi ada penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Herni Januari (2007) dengan judul pengaruh sistem antrian dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu. Dimana pada penelitian ini didapat hasil penelitian bahwa kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu cukup dipengaruhi oleh sistem antrian.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Richard dalam Arief (2007:167) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelanggan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan, pelayanan diharapkan membuat pelanggan puas (customer satisfaction) dengan memberikan kepada pelanggan apa yang kita pikirkan dibutuhkan oleh mereka.

Jadi kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingan. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan (Oliver dalam Suprpto, 2001:61).

Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menjaga indikator yang menimbulkan rasa puas (Suprpto, 2001:38) diantaranya :

1. Kenyamanan yang dirasakan pada saat mendapatkan pelayanan
2. Keyakinan pelanggan atas apa yang diberikan
3. Minat selalu menggunakan jasa
4. Perasaan puas atas perhatian pelayanan yang diberikan oleh karyawan

Dari penelitian ini dapat penulis simpulkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu sudah memberikan pelayanan yang maksimal kepada para nasabah tabungan giro. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah tabungan giro pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu dengan kata lain bahwa pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah tabungan giro pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu. Jika pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu bagus maka akan meningkatkan kepuasan nasabah tabungan giro pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu begitu juga sebaliknya.
2. Nasabah tabungan giro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu sudah merasa puas dengan pelayanan maksimal yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu terutama dari seragam rapi yang digunakan oleh karyawan pada saat melayani nasabah atau pada waktu jam kerja.
3. Nasabah beranggapan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu sudah memberikan kepuasan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar

Saran

1. Hendaknya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu terus meningkatkan pelayanan terutama pada prosedur penarikan uang di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa Universitas Dehasen dalam mengenal jenis-jenis pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bengkulu dan tanggapan nasabah dengan pelayanan yang diberikan.
3. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti lain dapat menentukan variabel penelitian lain yang lebih spesifik dengan melihat kemungkinan adanya pengaruh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alman, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabet. Bandung
- Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Bayumedia Publishing. Malang
- Assauri, Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta
- Kasmir. 2013. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. PT. Raja Grafinda Persada. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Indeks. Jakarta
- Lovelock and Wirtz. 2007. Service Marketing: People, Technology, Strategy. Amerika: Pearson International.
- Mursid. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara
- Nela Puspita Sari, Karona Cahya Susena, & Nia Indriasari. (2020). Measuring the Level of Community Satisfaction with Government Services in Pino Raya District, South Bengkulu Regency. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 1(4), 259–271.
- Notoatmodjo. 2005. Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi. Reneika Cipta. Jakarta
- Partina, Ana dkk. 2007. Bank dan Lembaga Keuangan Nonbank. Universitas Terbuka. Jakarta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung
- Suprpto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Kencana. Jakarta
- Supriyono, Maryanto. 2011. Buku Pintar Perbankan. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2007. Azas-azas Marketing. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2016. Manajemen Jasa. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. Study Kelayakan Dalam Bisnis Jasa. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta