

The Impact Of Service Excellence And Customer Perceptions On The Success Of The Program Simpedes Hadiah Langsung At Bri Unit Ngrengket Kanca Nganjuk

Abdi Surya Muchlisin, Sriwahyuni Mega Hastuti

Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email: suryamuchlisin@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the impact of service excellence and customer perceptions on the success of the Program Simpedes Hadiah Langsung at BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk Unit. This research is quantitative-descriptive. The technique of sampling is saturated sampling. Saturated sampling is a sampling technique when all members of the population are used as samples. Therefore, the sample of this research is the Program Simpedes Hadiah Langsung Customers at Bank BRI Ngrengket Kanca Nganjuk Unit as many as 40 customers. The data collection techniques used are 1) Questionnaire and 2) Item Validity Test Documentation is done by using Product Moment correlation technique from Person. While the reliability test using Alpha Croanbach.

The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of service excellence and customer perceptions of the Program Simpedes Hadiah Langsung at BRI Bank Ngrengket Kanca Nganjuk Unit. Meanwhile, partially the success of the Program Simpedes Hadiah Langsung can be explained by the perception variable in Bank BRI Kanca Nganjuk customers. Service excellence at the BRI unit Ngrengket Kanca Nganjuk can be measured from each of the following indicators: Attitude, Attention, Action, Ability, Appearance, Accountability. For Customer Perception, it can be measured using each of the following indicators: Product Knowledge, Professionalism, Reputation. Meanwhile, the success of the Program Simpedes Hadiah Langsung can be measured using the following indicators: Increase in Balance, Increase of Customers, and Customer Loyalty.

KeyWords: service excellence, customer perceptions, and Program Simpedes Hadiah Langsung

Latar Belakang Teoritis

Pertumbuhan ekonomi suatu negara membutuhkan pola pengaturan sumber-sumber daya yang tersedia secara terarah dan terpadu, sehingga hasil yang optimal bisa didapat dan digunakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga ekonomi harus melaksanakan pola tersebut secara bersamaan agar tujuan pembangunan ekonomi yang diharapkan dapat tercapai dan sesuai dengan rencana pembangunan nasional. Lembaga keuangan, khususnya perbankan mempunyai peran yang strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi

wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat (Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, 2009:10).

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan pada awalnya dimulai dari jasa penukaran uang (Kasmir, 2013: 27). Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Uang yang disimpan oleh masyarakat pada bank dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Sumber penghimpunan dana bank berasal dari beberapa sumber. Salah satu sumber dana bank yang berperan bagi kelangsungan kegiatan operasional bank adalah dana dari pihak ketiga yaitu tabungan.

Sumber dana yang berasal dari pihak ketiga merupakan sumber dana yang cukup besar dan berpengaruh terhadap bank. pertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan.

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan. Banyaknya bank syariah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syariah maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama (Kotler dan Amstrong, 2008:174). Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah.

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu penetapan tingkat suku bunga bank. Tingkat suku bunga yang ditetapkan bank akan berdampak terhadap perilaku nasabah bank. Bunga yang diberikan oleh bank kepada nasabah merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan uangnya di bank. Dalam perbankan syariah tidak menerapkan sistem bunga tetapi sistem bagi hasil. Hal inilah yang menjadi salah satu yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Dalam bank konvensional tingkat suku bunga yang ditetapkan diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menabung di bank. Namun, tingkat suku bunga yang fluktuatif menjadikan masalah tersendiri bagi bank konvensional. Ketidakstabilan suku bunga akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung karena nasabah sebagai pelaku dalam dunia perbankan akan lebih tertarik pada bank yang mampu memberikan balas jasa maupun nilai tambah yang lebih

besar.

Dengan tingkat suku bunga simpanan yang tinggi maka akan mendorong nasabah untuk menyimpan dananya di bank dengan harapan tingkat pengembalian yang akan diperoleh juga semakin besar tetapi sebaliknya ketikatingkat suku bunga rendah maka minat nasabah untuk menabung juga menjadi berkurang. Suku bunga yang tinggi akan mendorong investor untuk menanamkan dananya di bank daripada menginvestasikannya pada sektor produksi atau industri yang memiliki tingkat risiko lebih besar (Tajul Khalwaty, 2000 : 144). Bagi bank, semakin tinggi minat menabung nasabah berarti kepercayaan nasabah terhadap tinggi dan semakin tinggi kepercayaan nasabah pada bank maka semakin besar dana masyarakat yang bisa dihimpun sehingga akan dapat meningkatkan kemampuan bank untuk membiayai operasionalnya yang sebagian besar berupa pemberian kredit pada masyarakat. Selain tingkat suku bunga yang ditetapkan bank, ada faktor lain yang harus diperhatikan oleh bank untuk dapat menarik minat nasabah yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran (Indriyo, 2000:235).

Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Namun, promosi yang dilakukan bank tidaklah selalu memberikan dampak baik terhadap bank. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang tertentu yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Selain itu, pemilihan media maupun sasaran promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya imbal balik positif pada bank.

Oleh karena itu, dalam mempromosikan produknya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah terhadap bank dan ketertarikan nasabah pada bank dapat ditunjukkan dengan mempercayakan investasinya di bank. Dengan kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka akan ikut mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah akan senang memanfaatkan produk yang ditawarkan sehingga bank akan mampu menarik banyak nasabah.

Maraknya bank-bank yang ada di Indonesia dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank. Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pelayanan pelanggan menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain. Pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah sehingga bank harus merumuskan pelayanan bermutu melalui sudut pandang nasabah tersebut. Begitu juga dengan kehadiran beragam layanan perbankan di Indonesia yang berlomba-lomba memberikan pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya. Untuk kemajuan bank

maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Nasabah dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Basu Swastha, 2001:158).

Sikap nasabah dalam menerima produk yang ditawarkan salah satunya adalah dengan bentuk pelayanan yang memuaskan. Sebuah produk yang sama akan terlihat berbeda apabila pelayanan yang diberikan lebih memuaskan nasabah. Nasabah yang semula hanya terkesan melihat-lihat produk yang ditawarkan berganti dengan perilaku pembelian produk. Menurut Fandy Tjiptono (2005:39), orientasi pelayanan erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar. Orientasi layanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan sedangkan orientasi pasar lebih berfokus pada penyesuaian antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan..Maka, suatu perusahaan termasuk bank dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya (nasabah) sehingga tujuan bank dapat tercapai.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap bank sedangkan kurangnya perhatian/pelayanan bank terhadap nasabah akan berdampak pada ketidakpuasan nasabah pada bank yang juga dapat berakibat pada keputusan nasabah untuk pindah ke bank lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Perkembangan dunia perbankan di Indonesia cukup signifikan dari waktu ke waktu. Berdasarkan data Statistik Perbankan per Desember 2017, jumlah bank umum di Indonesia tercatat sebanyak 115 bank dengan jumlah kantor bank umum yang meningkat sebanyak 2.340 dari tahun 2012. Melihat jumlah tersebut, masing-masing bank

dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dan kompetitif untuk menjaga kelangsungan usahanya. Demi mencapainya, bank menjalankan fungsi intermediasi sebagai penghimpun dana untuk memperoleh modal agar dapat disalurkan kembali kepada masyarakat melalui kredit. Penghimpunan dana bank berasal dari beberapa sumber antara lain dana sendiri, dana dari deposisi (dana pihak ketiga), dana pinjaman, dan sumber dana lain (Budisantosa, 2014: 124).

Kelangsungan hidup perbankan erat kaitannya dengan dana pihak ketiga. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015: 21), dana pihak ketiga berperan penting dalam menggerakkan semua komponen yang ada pada bank. Sumber dana pihak ketiga tersebut dapat berupa giro, deposito, dan tabungan nasabah perorangan atau badan.

Reputasi dapat menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh bank. Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan menabung adalah reputasi bank. Penelitian yang dilakukan Almossawi (1991) menyatakan bahwa salah satu atribut penting yang dipertimbangkan nasabah adalah reputasi bank. Kewajiban dalam mengelola reputasi perusahaan menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian dalam perusahaan. Akan tetapi, mengelola reputasi bukan menjadi hal yang mudah, bahkan kehilangan reputasi lebih mudah dibandingkan usaha untuk membangun reputasi tersebut. Reputasi perusahaan dapat hancur dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama perusahaan (Nova, 2011: 307).

Maraknya kasus kejahatan perbankan yang terjadi pada sejumlah bank di Indonesia berimbas terhadap risiko reputasi bank terkait. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa nasabah penyimpan di Bank BRI Unit Ngrengket memberikan hasil bahwa sebagian besar nasabah menyatakan alasan utama menabung di bank adalah faktor keamanan dan dilandasi oleh kepercayaan nasabah terhadap bank. Berdasarkan pengungkapan alasan tersebut, tidak dapat dipungkiri apabila nasabah penyimpan yang menjadi korban kejahatan perbankan lebih memilih untuk melakukan pemblokiran rekening, atau bahkan memutuskan hubungan dengan bank terkait. Kasus-kasus perbankan yang terjadi dapat

mengakibatkan turunnya kepercayaan nasabah. Dengan demikian, reputasi bank dapat memberikan pengaruh pada perilaku dan keputusan pelanggan karena layanan yang ditawarkan oleh bank bersifat tidak berwujud (Rosa, 2012: 400).

BRI merupakan salah satu bank bank pemerintah yang tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain yang terus meningkat jumlahnya. BRI yang mengusung misi untuk menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah terus berupaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Pelayanan prima kepada nasabah menjadi prioritas bagi BRI karena nasabah merupakan aset penting bagi bank.

BRI juga memberikan berbagai kemudahan pada nasabah dengan sistem *on-line* yang telah diterapkan di kantor-kantor cabang BRI saat ini. Dengan sistem tersebut akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Selain itu, BRI berupaya memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan demikian diharapkan nasabah BRI akan terus meningkat dan minat nasabah untuk menabung di BRI diharapkan juga akan meningkat sehingga BRI akan tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain baik swasta maupun nasional.

Dalam perkembangan bisnis keuangan perbankan yang semakin ketat pelaku bisnis perbankan dalam hal ini Bank BRI juga harus mampu melakukan promosi penjualan selain peningkatan kualitas pelayanan sebagai alat pemasaran yang cukup efektif dalam upaya untuk program pemasaran atas produk dan jasa perbankan ke masyarakat luas. Bentuk promosi penjualan yang sering diterapkan oleh perbankan adalah Undian Tabungan Berhadiah. Salah satu bentuk undian tabungan berhadiah ini dilaksanakan di unit kerja yang meliputi : Kanca, KCP, Kantor Kas, BRI Unit, dan Teras BRI. Salah satu pelaksana Program Undian ini adalah Bank BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk terdapat suatu program yang dilaksanakan bagi nasabahnya yang menabung, yakni Program Simpedes Hadiah Langsung. Program Simpedes Hadiah Langsung ini merupakan bentuk apresiasi kepada nasabah peserta SHL, hadiah langsung yang

diberikan kepada nasabah adalah barang eksklusif (tidak berupa *cash back*). Program Simpedes Hadiah Langsung diikuti oleh nasabah tabungan yang mengikuti kepesertaan Program SHL di BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menyusun Tesis dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Persepsi Nasabah Program Simpedes Hadiah Langsung Terhadap Keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung Pada Bank BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk”.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif yang merupakan jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang dikuantitatifkan (*skoring*). Penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh Pelayanan Prima dan Persepsi Nasabah Program Simpedes Hadiah Langsung terhadap Keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung di Bank BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk.

Sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer maupun data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan yakni nasabah Program Simpedes Hadiah Langsung BRI Unit Ngrengket . Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data yang diperoleh dari Bank BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk yakni berupa lampiran identitas responden (Nasabah Program Simpedes Hadiah Langsung).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda atau tempat. Sampel merupakan sebagian dari populasi. Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan sampling jenuh, Menurut Sugiyono (2018 : 85) Sampling jenuh merupakan teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah

lain dari sampling jenuh adalah sensus dimana pengambilan sampel adalah Nasabah Program Simpedes Hadiah Langsung di Bank BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk sebanyak 40 Nasabah.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Data yang dianalisis merupakan data hasil survei penelitian, yang selanjutnya dianalisis oleh penulis untuk menarik kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistika yang relevan dengan penelitian. Untuk mengukur adanya pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Peningkatan Saldo Simpanan dapat diukur dengan perhitungan menggunakan aplikasi pengolah data.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Bank Rakyat Indonesia atau sekarang ini dikenal dengan nama Bank BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah pada tanggal 16 Desember 1895 oleh seorang patih yang bernama Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Awalnya bank tersebut bernama “*De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofdeen*” (Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia atau pribumi), selanjutnya berubah menjadi “*Halp Spaarbank der Inlandsche Bestuur Ambtenaren*” (Bank Bantuan dan Simpanan Milik Pegawai Pangreh Praja Berkebangsaan Pribumi). Pada kegiatan awalnya, bank tersebut menggunakan uang kas Masjid untuk kemudian digunakan sebagai pinjaman bagi masyarakat dengan angsuran ringan.

Dalam perkembangannya terdapat berbagai perubahan dan pembenahan system hingga sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang- Undang Perbankan No.7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100 persen ditangan pemerintah. Sejak bulan Oktober 2003, BRI melakukan *go public* sehingga dalam kepemilikannya, BRI telah menjadi perusahaan publik dan namanya ditambah

menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang dikenal dengan nama Bank BRI.

Visi, Misi, Tujuan BRI, dan Sasaran Jangka Panjang

Visi BRI adalah “Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah”, sedangkan misi BRI adalah :

- Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumberdaya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate government*.
- Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

Berdasarkan dari visi dan misi BRI, maka BRI telah memiliki tujuan yang jelas, khususnya dibidang kredit, yaitu menjadi bank komersial dengan menitikberatkan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal ini ditunjukkan dengan 80 persen dari jumlah kredit yang disalurkan oleh Bank BRI mengutamakan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang prima melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan mengembangkan dukungan teknologi perbankan yang canggih.

Disamping itu bank BRI juga menetapkan tujuan untuk kepentingan *stakeholders*, baik pemerintah maupun publik, yaitu :

Pemerintah

Berperan serta dalam meningkatkan mutu industri perbankan di Indonesia, memperlancar perputaran uang di masyarakat, menjadi agen pembangunan, dan meningkatkan pendapatan pajak.

Pemegang Saham

Memberikan tambahan penghasilan bagi pemegang saham melalui dividen yang dibagikan sesuai keuntungan dan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Nasabah

Memberikan bantuan di bidang permodalan dan mengamankan dana masyarakat serta memberi jasa perbankan dengan melalui pelayanan dan kualitas yang terbaik, sehingga memberi nilai tambah yang wajar dan terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah.

Pekerja

Menjadikan pekerja sebagai aset utama perusahaan serta menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang sehat, mengembangkan budaya kerja perusahaan (*corporate culture*), dan memberikan penghasilan bagi pekerja.

Masyarakat

Memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk membangun ekonomi, sosial maupun lingkungan dengan menyisihkan sebagian laba usaha yang diperoleh.

Selain visi dan misi serta tujuan BRI, BRI juga memiliki sasaran jangka panjang, yaitu :

Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam aset dan keuntungan.

Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis.

Menjadi bank go public terbaik.

Menjadi bank yang melaksanakan *good corporate* secara konsisten.

Organisasi dan Jaringan Kerja BRI

Bank Rakyat Indonesia (BRI) dipimpin oleh seorang direktur utama dan seorang wakil direktur utama yang dibantu oleh enam orang direktur yang membidangi bisnis. Masing-masing direktur membawahi bidang bisnis mikro dan ritel, bisnis menengah, bidang pengendalian kredit, bidang keuangan dan internasional, bidang operasional, dan bidang kepatuhan. Secara struktural direksi membawahi para kepala divisi di kantor pusat dan pemimpin wilayah di kantor wilayah BRI. Struktur Organisasi BRI Pusat dapat dilihat pada Lampiran 2.

Unit kerja di kantor pusat BRI meliputi berbagai bidang bisnis operasional dan penunjang, yang masing-masing dipimpin oleh para kepala divisi dibantu oleh wakil kepala divisi yang membawahi

kepala bagian dan staf. Unit kerja ditingkat wilayah yang membawahi kepala bagian dan pemimpin cabang yang ada di wilayah tersebut. Struktur organisasi kantor wilayah BRI dapat dilihat pada Lampiran 3. Unit kerja di kantor cabang BRI dipimpin pemimpin cabang yang dibantu oleh wakil pemimpin cabang yang membawahi para *officer*, kepala seksi serta seluruh kantor cabang pembantu dan BRI unit yang ada di wilayah kantor cabang tersebut (Lampiran 4).

Unit kerja kantor cabang pembantu (KCP) dipimpin oleh pemimpin cabang pembantu (Pincapem). Struktur organisasi kantor cabang pembantu dapat dilihat pada Lampiran 4. Unit kerja di tingkat BRI unit dipimpin oleh seorang kepala unit (Kaunit) yang membawahi mantri, *deskman*, dan *teller* di BRI unit tersebut.

Bidang Usaha BRI

Bank BRI memiliki berbagai bidang usaha yang secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bidang usaha simpanan, pinjaman, dan jasa bank lainnya.

Bidang Simpanan

Meliputi Giro BRI (Girobri), Deposito BRI (Depobri) baik dalam mata uang Rupiah maupun US Dollar, Sertifikat BRI (Sertibri), Tabungan Britama baik Britama Rupiah maupun Britama Dollar, Tabungan Simaskot, Tabungan Simpedes, dan Tabungan Haji.

Bidang Pinjaman

Meliputi Kredit Prioritas atau Kredit Program, Kredit Non Program, Kredit Komersial, Kredit Kepemilikan Rumah, Kredit Kendaraan Bermotor, Kredit Profesi, Kredit Expres, Kredit Pembinaan Peningkatan Pendapatan Petani atau Nelayan (P4K), Kupedes, Kredit Golongan Berpenghasilan Tetap, Kredit Pensiun, Kredit *Cash Collateral*, dan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Usaha Jasa Bank

Meliputi transfer, Inkaso, Safe Deposit Box, *Automatic Teller Machine* (ATM), Cek Perjalanan BRI (Cepebri), Kliring, dan jual beli Bank Notes atau mata uang asing. Selain itu, jasa bank lainnya meliputi biaya penyelenggaraan ibadah haji, penerimaan Surat Tanda Kendaraan Bermotor (STNK),

Surat Izin Mengemudi (SIM), Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), penerimaan setoran denda tilang, penerimaan setoran tagihan telepon dan listrik, pembayaran uang pensiun PT Taspen dan PT Asabri, pembayaran Pajak Bea Cukai KPKN, pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Subsidi Pembangunan Inpres (P2KP), Pelayanan setoran PT Pusri, pelayanan pembayaran pembayaran Pertamina, dan pelayanan setoran Pegadaian.

Gambaran Umum BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Ngrengket Kanca Nganjuk merupakan salah satu unit kerja yang berada di bawah kantor cabang Nganjuk. Unit Ngrengket berada di Jalan Nganjuk-Gondang, Putren, Sukomoro, Sekarputih, Nganjuk, Jawa Timur. Unit Ngrengket didirikan bertujuan untuk memperluas jaringan/link BRI di masyarakat.

Bank Rakyat Indonesia Unit Ngrengket dipimpin oleh seorang Kepala Unit (Kaunit) yang membawahi mantri, *customer service*, dan *teller* (Gambar). Masing-masing bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji apakah variabel alat ukur (instrumen kuisioner) yang digunakan dapat memenuhi ketentuan-ketentuan yang baik sesuai dengan kriteria alat ukur, sehingga menghasilkan data yang baik dan sesuai dengan kriteria sebelum dilakukan analisis data, Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis. Data kuisioner yang baik dan memenuhi persyaratan harus memenuhi dua indikator pengujian instrumen yaitu validitas (sahih) dan reliabelitas (dapat dipercaya).

U

j

i

V

a

l

i

d

i

t

a

s

Uji validitas digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan agar tidak menyimpang dari penelitian. Butir-butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05.

Hipotesis kriteria pengujian untuk menerima atau menolak pernyataan yang valid atau tidak valid dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat sig.2 tailed (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat sig.2 tailed (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila r hitung $<$ r tabel, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila r hitung $>$ r tabel.

Nilai skor merupakan hasil korelasi jawaban responden atas masing- masing pernyataan indikator di setiap variabel yang dianalisis dengan bantuan *software* SPSS Statistic 26 dan *outputnya* bernama *corrected item total correlation*. Sedangkan untuk membandingkan nilai dapat dilakukan dengan melihat tabel *product moment* dengan $df = N-2$. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 40 responden, Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r tabel sebesar 0.312 , untuk $df = 40-2 = 38 ; \alpha = 0,05$ maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Uji Validasi Kuisisioner Variabel Pelayanan Prima (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pelayanan prima dengan 21 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Varabel	Item	Nilai Corrected Item Total Correlation rhitung	sig (2-tailed)	r tabel	Kriteria
Sikap	1	0.801	0.000	0.312	Valid
	2	0.841	0.000	0.312	Valid
	3	0.841	0.000	0.312	Valid
	4	0.180	0.000	0.312	Valid
Perhatian	5	0.894	0.000	0.344	Valid
	6	0.327	0.001	0.344	Valid
	7	0.721	0.000	0.312	Valid
	8	0.339	0.000	0.312	Valid
Tindakan	9	0.811	0.000	0.312	Valid
	10	0.841	0.000	0.312	Valid
Kepercayaan	11	0.841	0.000	0.312	Valid

Berdasarkan pemaparan materi diatas , bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r tabel= 0.312) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid dan

sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil uji validitas variabel pelayanan prima, koefisien korelasi semua butir instrumen variabel penelitian lebih besar dari r table. Dengan demikian, instrumen yang dinyatakan valid yang pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel pada tahapan penelitian selanjutnya.

Uji Validasi Kuisisioner Variabel Persepsi Nasabah (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pelayanan prima dengan 10 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Penampilan	12	0.580	0.000	0.312	Valid
	13	0.864	0.000	0.312	Valid
	14	0.327	0.001	0.312	Valid
	15	0.725	0.000	0.312	Valid
	16	0.396	0.018	0.312	Valid
	17	0.372	0.000	0.312	Valid
Lampung Jawab	18	0.344	0.043	0.312	Valid
	19	0.370	0.000	0.312	Valid

(Sumber : SPSS Statistic 26, diteliti)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji validitas variabel persepsi nasabah, koefisien korelasi semua butir instrumen variabel penelitian lebih besar dari r table. Dengan demikian, instrumen yang dinyatakan valid yang pertanyaan- pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Uji Validasi Kuisisioner Variabel Keberhasilan Program (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pelayanan prima dengan 10 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Varabel	Item	Nilai Corrected Item Total Correlation rhitung	sig (2-tailed)	r tabel	Kriteria
Pengetahuan	22	0.678	0.000	0.312	Valid
	23	0.864	0.000	0.312	Valid
Prilaku	24	0.478	0.002	0.312	Valid
	25	0.327	0.040	0.312	Valid
Performansinya	26	0.471	0.002	0.312	Valid
	27	0.367	0.011	0.312	Valid
	28	0.624	0.000	0.312	Valid
	29	0.503	0.001	0.312	Valid

(Sumber : SPSS Statistic 26, diteliti)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, hasil uji validitas variabel keberhasilan program, koefisien korelasi semua butir instrumen variabel penelitian lebih besar dari r tabel (rhitung $>$ r tabel. 0.312). Dengan demikian,

semua instrumen dapat dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan semua instrumen pada variabel keberhasilan program yang pernyataan- pernyataannya yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen dalam mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban para responden dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha*:

Variabel	Item	Nilai Corrected Item Total Correlation	sq (Cronbach's Alpha)	Valid	Kriteria
Pelayanan Prima	11	0,838	0,910	0,910	Valid
Nasabah	13	0,653	0,653	0,653	Valid
Penghasilan	14	0,636	0,636	0,636	Valid
Persepsi	15	0,728	0,680	0,728	Valid
Keberhasilan	16	0,738	0,680	0,738	Valid
Nasabah	17	0,754	0,680	0,754	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4. uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas variabel pelayanan prima adalah sebesar $r_{ll} = 0,910$, variabel persepsi nasabah adalah sebesar $r_{ll} = 0,653$, dan variabel keberhasilan program adalah sebesar $r_{ll}=0.636$. Dilihat dari Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas, ketiga variabel diatas memiliki nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

No	Variabel	Alpha	Item	Kriteria
1	Pelayanan Prima	0,910	0,910	Reliabel
2	Persepsi Nasabah	0,653	0,653	Reliabel
3	Keberhasilan Program	0,636	0,636	Reliabel

(Sumber : SPSS Statistic, 26, diolah)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel bebas X (X1, X2, X3, , Xn) dan masih tetap menunjukkan diagram hubungan lurus atau linear. Analisis regresi didalam persamaa ini dapat digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu pelayanan prima (X1) dan persepsi nasabah (X2) terhadap variabel terikat yaitu keberhasilan program SHL (Y).

P
e
r
s
a
m
a
n

R
e
g
r
e
s
i

Persamaan regresi dapat digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan menggunakan bantuan *SPSS Statistic versi 26* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8,048	1,817		4,435	,000
Pelayanan Prima	,303	,051	,594	5,907	,000
Persepsi	,413	,057	,724	7,204	,000

(Sumber : SPSS Statistic, 26, diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

:

$$Y = 8.648 - 0.003 (X_1) + 0.453 (X_2) + \epsilon$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8.648, menunjukkan bahwa apabila keberhasilan program SHL tidak dipengaruhi oleh variabel independent (pengaruh variabel independent = 0) maka keberhasilan program akan bernilai sebesar 8.648 satuan
2. $\beta_1 = -0.003$, artinya keberhasilan program dan pelayanan prima memiliki korelasi yang negatif yang artinya setiap peningkatan 1 satuan dari pelayan prima akan menurunkan sebesar 0.003 satuan untuk setiap tambahan satu satuan (Pelayanan Prima) dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. $\beta_2 = 0.453$, keberhasilan program SHL akan meningkat sebesar 0,453 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (Persepsi Nasabah), Jadi apabila Persepsi Nasabah mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keberhasilan Program SHL akan meningkat sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan uraian hasil regresi di atas, maka menunjukkan bahwa tingkat persepsi nasabah berkorelasi secara positif terhadap keberhasilan program SHL sehingga apabila persepsi nasabah meningkat maka akan diikuti tingkat keberhasilan program SHL juga akan meningkat, sedangkan pelayanan prima menunjukkan korelasi yang negatif terhadap keberhasilan program SHL. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya dari program SHL di Bank BRI unit Ngrengket Kanca Nganjuk maka peluang yang lebih besar dan cepat untuk diperbaiki agar keberhasilan program ini dapat tinggi maka harus membangun persepsi nasabah atas brand program SHL ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat

oleh peneliti.

Pengujian Simultan (F Test / Simultan)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara bersama- sama (secara simultan).

Hipotesis pengujian :

H0 : Tingkat pelayanan prima dan persepsi nasabah tidak berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung (SHL)

H1 :Tingkat pelayanan prima dan persepsi nasabah berpengaruh secara simultan keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung (SHL) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

a) H0 ditolak jika F hitung > F tabel b)

H0 diterima jika F hitung < F tabel

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	36.874	2	18.437	8.166	.000
Residual	152.828	37	4.130		
Total	189.702	39			

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai F hitung sebesar 8.166. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 37) adalah sebesar 3.250. Karena F hitung (8.166) > F tabel sebesar 3.250 atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (pelayanan prima dan persepsi nasabah) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent yakni Keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung.

Pengujian Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Berikut ini adalah tabel uji statistik t pengaruh pelayanan prima dan persepsi nasabah terhadap keberhasilan program SHL di Bank BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H1 diterima

2. Jika t hitung $<$ t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Variabel Independen	Uji Statistik t		t tabel $\alpha=5$ %
	t hitung	prob	
Pelayanan Prima	-0.097	0.923	2.026
Persepsi Nasabah	3.874	0.000	2.026

(Sumber : SPSS Statistic. 26, diolah)

Dari tabel 4.11 tersebut dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Variabel Pelayanan Prima (X1)

Pengujian statistik t test antara X1 (Pelayanan prima) dengan Y (Keberhasilan Program SHL) menunjukkan t hitung sebesar -0.097. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 37) adalah sebesar 2.026. Karena t hitung (-0.097) $<$ t tabel (2.026) atau nilai sig t (0,923) $>$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X1 (Pelayanan Prima) terhadap Keberhasilan Program SHL adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Prima tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan Program SHL di Bank BRI Unit Ngrengket.

Variabel Persepsi Nasabah (X2)

Pengujian statistik t test antara X2 (Persepsi Nasabah) dengan Y (Keberhasilan Program SHL) menunjukkan t hitung = 3.874. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 37) adalah sebesar 2.026. Karena t hitung (3.874) $>$ t tabel (2.026) atau nilai sig t (0.000) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X2 (Persepsi Nasabah) terhadap keberhasilan Program SHL adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan Program SHL di Bank BRI Unit Ngrengket. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil keseluruhan bahwa variabel persepsi nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap secara simultan dan parsial.

Pembahasan

Penelitian ini terdapat variabel dependen dan variabel independen, variabel independen meliputi Pelayanan Prima (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) sedangkan

variabel dependen adalah Keberhasilan Program SHL (Y). Dalam penelitian ini diambil sebanyak 40 orang yang telah menjadi responden yaitu Nasabah BRI program Simpedes Hadiah Langsung (SHL). Peneliti menyebarkan angket kuisioner kepada seluruh responden yang sesuai kriteria.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari : (1) Pelayanan Prima (2) Persepsi Nasabah , dan (3) Keberhasilan Program SHL. Yang pertama indikator pada pelayanan prima meliputi Sikap (*attitude*), Perhatian (*attention*), Tindakan (*action*), Kemampuan (*abillity*), Penampilan (*appearance*), dan Tanggung jawab (*accountability*). Yang kedua indikator dari persepsi nasabah meliputi pengetahuan produk, profesionalitas, dan reputasi. Yang ketiga indikator variable dari keberhasilan program SHL meliputi peningkatan saldo, peningkatan jumlah nasabah, dan loyalitas nasabah.

Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan menggunakan metode *pearson* diketahui nilai r hitung lebih besar dari r table yang berarti tiap – tiap *item* variable adalah valid, sehingga disimpulkan bahwa *item – item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach alpha* yang dimana setiap *variable* ditemukan sudah reliable karena nilai dari *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

Pengaruh Pelayanan Prima (X1) terhadap Keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung.

Variabel Pelayanan Prima (X1) terdapat beberapa item variabel yaitu Sikap (*attitude*), Perhatian (*attention*), Tindakan (*action*), Kemampuan (*abillity*), Penampilan (*appearance*), dan Tanggung jawab (*accountability*). Variabel pelayanan prima ini diturunkan dari Barata (2003) yang selanjutnya dibuat sebagai item pernyataan yang sesuai dengan variabel tersebut untuk dibuat sebagai kuisioner penelitian. Dalam kasus ini peneliti membuat pernyataan yang mengacu pada variabel pelayanan prima

Pada variabel X1 dengan nilai *sig.* 0,923 dimana lebih kecil daripada X2, dengan β_1 sebesar -0.003 hal ini menunjukkan bahwa

pelayanan prima tidak berpengaruh secara negatif terhadap keberhasilan program. Jadi apabila pelayanan prima menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap keberhasilan program, pengaruhnya tidak signifikan. Sehingga apabila pelayanan prima naik (menimbulkan pengaruh negatif), hal tersebut tidak berdampak secara negatif terhadap keberhasilan program SHL yang dilaksanakan di Bank BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk.

Pada uji F atau secara bersama-sama di hipotesis untuk mengetahui apakah hasil dari pada analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang telah diduga sesuai atau tidak. Dalam hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 8.166, F table sebesar 3.250. Karena F hitung lebih besar dari F table dengan sig. F 0,001 maka model analisis regresi adalah signifikan apabila secara simultan (bersama-sama) dengan variabel independen lainnya. Pada hasil uji t atau parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat, dalam hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X1 sebesar -0.097, sedangkan t table sebesar 2.026.

Ditinjau dari nilai t-hitung (-0.097) lebih kecil dari t table (2.026) dengan *tingkat signifikansi* 0.923 ($>$ nilai sign. 5 %) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 pelayanan prima tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan program SHL. Hal ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak sehingga dapat dikatakan keberhasilan program SHL tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Pelayanan Prima yang diberikan oleh Bank.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan pada variabel pelayanan prima yang dijelaskan didalam hasil estimasi diatas. Pelayanan prima berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung apabila dengan persepsi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan prima saja tidak dapat menjelaskan model keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung di Bank BRI unit Ngrengket Kanca Nganjuk. Hal ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan Ika Ratna Qorikaten

Rohmah pada tahun 2015 dengan judul penelitian "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi terhadap keinginan Menambah Tabungan *Mudharabah* di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember" dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, reputasi bank dan perolehan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan menambah tabungan *mudharabah* di BRI Syariah Cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi bank secara bersama-sama dengan tingkat pelayanan prima memberikan pengaruh yang positif terhadap keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima secara bersama-sama dengan variabel persepsi nasabah yang meliputi pengetahuan produk, profesionalitas dan reputasi menjadi salah satu unsur dalam mendukung keberhasilan program.

Pengaruh Persepsi Nasabah (X2) terhadap Keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung.

Variabel Persepsi Nasabah (X2) terdapat beberapa item variabel yaitu pengetahuan produk, profesionalitas, dan reputasi. Pada variabel X2 dengan nilai sig. 0,001 dimana lebih kecil daripada X1, dengan β^2 sebesar 0.453 hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh secara positif terhadap keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung (SHL). Jadi apabila persepsi nasabah menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keberhasilan program dan pengaruhnya signifikan. Sehingga apabila persepsi nasabah naik (positif) hal tersebut akan berdampak secara positif terhadap keberhasilan program SHL yang dilaksanakan di Bank BRI Unit Ngrengket Kanca Nganjuk yangmana apabila persepsi nasabah naik (positif) maka indikator keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung juga akan mengalami kenaikan sesuai dengan target.

Pada uji F atau secara bersama-sama di hipotesis untuk mengetahui apakah hasil dari pada analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang telah diduga sesuai atau tidak. Dalam hal ini menunjukkan

bahwa nilai F hitung sebesar 8.166, F table sebesar 3.250. Karena F hitung lebih besar dari F table dengan sig. F 0,001 maka model analisis regresi adalah signifikan apabila secara simultan (bersama-sama) dengan variabel independen lainnya. Pada hasil uji t atau parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat, dalam hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X2 sebesar 3.874, sedangkan t table sebesar 2.026. t-hitung (3.874) lebih besar daripada t table (2.026) dengan tingkat signifikansi 0.001 (< nilai sig. 5 %) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan program SHL. Hal ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak sehingga dapat dikatakan keberhasilan program SHL dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi yang timbul dari nasabah. Hasil keseluruhan pada variabel bebas pengaruh persepsi nasabah terhadap keberhasilan program SIMPEDES Hadiah Langsung di Bank BRI unit Ngrenget Kanca Nganjuk berpengaruh secara signifikan baik secara simultan dan parsial. Dapat diketahui bahwa variabel persepsi nasabah ini merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keberhasilan program dengan memiliki koefisien betha (β) dan t hitung yang besar.

Persepsi Nasabah program simpanan hadiah langsung ini timbul sebagai akibat cara pandang yang berbeda terhadap suku bunga yang diterima nasabah sebagai balas jasa atas simpanan yang dimilikinya dari bank berdasarkan prinsip konvensional.

Hal ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan Nurmala Dewi pada tahun 2015 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BTM Mentari Ngunut Tulungagung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk Tabungan dan nisbah bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

Implikasi penelitian pada variabel persepsi dalam konteks persepsi nasabah program Simpedes Hadiah Langsung merupakan faktor penentu keberhasilan

program SHL di Bank BRI unit Ngrenget. Pembentukan persepsi yang baik dan reputasi bank yang baik sangat menentukan keberhasilan program ini sehingga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan program. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Gibson, dkk (2009) dalam buku Organisasi dan Manajemen Perilaku Struktur yang menjelaskan tentang persepsi ialah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya terhadap objek tertentu. Gibson juga menerangkan bahwa persepsi ialah proses pemberian arti terhadap lingkungan yang dilakukan oleh individu. Sedangkan menurut Robbins (2001) diantara karakteristik pribadi yang memengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu dan pengharapan. Sehingga pembentukan atau membangun persepsi dan mencapai hubungan yang baik kepada nasabah program perlu diperjuangkan oleh bank untuk menjadi faktor keberhasilan program.

Pengaruh Pelayanan Prima (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) terhadap Keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai Fhitung sebesar 8.166 dengan Signifikansi F 0,001 < 0,05, maka Hipotesis 0 (H0) yang mengindikasikan tidak adanya hubungan secara simultan antara tingkat pelayanan prima dan persepsi nasabah terhadap keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung (SHL) ditolak dan Hipotesis 1 (H1) mengindikasikan adanya hubungan secara simultan antara tingkat pelayanan prima dan persepsi nasabah terhadap keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung (SHL) diterima. Jika dilihat dari nilai *R Square* yang terlampir di dalam Tabel 4.8, maka Pelayanan Prima dan Persepsi Nasabah memiliki pengaruh sebanyak 30.6 % dalam mempengaruhi keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung, sedangkan sisanya 69.40 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam estimasi penelitian ini.

Variabel Keberhasilan Program (Y) terdapat variabel pernyataan yakni

peningkatan saldo, peningkatan jumlah nasabah, dan loyalitas nasabah. Didalam uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *pearson* diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r table untuk semua item yang berarti tiap – tiap *item* variable adalah valid, sehingga disimpulkan bahwa *item – item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian (dinyatakan valid). Dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach alpha* yang dimana setiap *variable* ditemukan sudah reliable karena nilai dari *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga kuisioner yang digunakan adalah konsisten dan reliable.

Penelitian ini termotivasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ari Susanto pada tahun 2012 dengan karya yang berjudul “Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem”. Dengan metode kuantitatif dan analisis regresi berganda. Hasil analisis penelitian ini membuktikan secara parsial produk tabungan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 22,1 %, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 30,9 %. Dan secara simultan Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,9 %.

Penelitian ini juga didukung oleh Arya Maman Putra pada tahun 2010 dengan hasil karya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang”. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel Produk, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Apabila Produk, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi semakin meningkat, maka Loyalitas Nasabah semakin meningkat.

Analisis data berikutnya ialah Uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri atas uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan

uji autokorelasi. Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada *table* Hasil Uji Normalitas yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya data residual secara terdistribusi normal dan dengan dengan metode pola sebaran data dengan menggunakan grafik distribusi normalitas data yang menunjukkan dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian menunjukkan data terdistribusi normal yang dilihat dari bentuk kurva yang simetris diatas sumbu datar x . Kemudian uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* masing – masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Pengujian berikutnya dengan uji heteroskedastisitas dengan melihat hasil yang menggunakan metode *gletjer* dengan melihat nilai signifikansi (*sig*) antara variabel independent dan dengan metode diagram *scatterplot* nilai residual variabel dependen (*Abs_Res*). Dari kedua hasil pengujian ditemukan bahwa nilai *sig*. kedua variabel independent $>$ tingkat signifikansi 5% dan diagram *scatterplot* menunjukkan pola yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terdeteksi masalah heteroskedastisitas, atau data bersifat homoskedastisitas. Pengujian asumsi klasik yang terakhir ialah Uji autokorelasi dengan melihat output nilai Durbin Watson (*DW*) yang menunjukkan nilai $du(1.600) < DW(2.141) < 4-du(2.400)$ yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi terbebas dari gejala autokorelasi (tidak terjadi gejala autokorelasi positif maupun negatif). Sehingga dengan terpenuhinya semua pengujian asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat dan dapat dilakukan pengujian analisis regresi lanjutan.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 8.166 (> F_{tabel} 3.250)$ dengan nilai tingkat signifikansi (*sig*) $F 0,001 < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara pelayanan prima dan persepsi nasabah terhadap keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung (SHL) di Bank BRI Unit Ngrengket Kanca

Nnganjuk. Dengan melihat dari nilai R *Square* (Koefisien Determinasi) yang diperoleh, maka variabel pelayanan prima dan persepsi nasabah memiliki pengaruh sebesar 30.60 % terhadap variabel keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung di Bank BRI Unit Ngrenget, sedangkan sisanya 69.40 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan model yang diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada keberhasilan program. Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan adalah variabel pelayanan prima (X1) dan persepsi nasabah (X2) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung (Y). Kesimpulan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Pelayanan Prima (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan program Simpedes Hadiah Langsung (SHL) di Bank BRI Unit Ngrenget Unit Ngrenget Kanca Nganjuk. (2) Persepsi Nasabah (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung di Bank BRI Unit Ngrenget Unit Ngrenget Kanca Nganjuk. (3) Secara simultan variabel independen Pelayanan Prima (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keberhasilan Program Simpedes Hadiah Langsung (Y) di Bank BRI Unit Ngrenget Kanca Nganjuk.

Daftar

Pustaka

- Arikunto, S. (2006). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Almossawi. (2001). Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: an Emperical Analysis. *The International Journal of Bank Marketing, Vol.19 No. 3, pp 115*.
- Astuti, T. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Atmadha, A. P. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Suku Bunga Simpanan terhadap Minat Nasabah dalam Menyimpan Dananya pada Bank Mandiri Yogyakarta Cabang Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Barata, Atep A. 2003. *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Bontis, L & Booker, L. D. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision Vol. 45 No. 9, 2007 pp. 1426-1445*.
- Brown, M & Graf, F. (2013). Financial Literacy and Retirement Planning in Switzerland. *Numeracy, Vol 6, Issue 2, Article 6*.
- Budisantosa, T. & Nuritomo. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawi, H. (2006). *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Dewi, N. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
- Diana, S. M. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Firdaus, R. & Maya, A. (2011). *Pengantar Teori Moneter serta Aplikasinya pada Sistem Ekonomi Konvensional dan Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F. J & Forzano, L. B. (2006). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. United States: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hadi, S. (2004). *Statistik Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayatullah, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta. *Skrripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ilmaya, F. (2011). Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. *Skrripsi*. Universitas Diponegoro.
- Jahanshahi *et al.* (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]. pp 253-260*.
- Juliandi, Y., Lau, E. A & Mardiana (2015). Pengaruh Tabungan terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur pada tahun 2010-2012. *Jurnal Ekonomia, Vol. 4, No.2*.
- Juwanita, E. (2015). Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Tingkat Suku Bunga Simpanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank dengan Citra Perbankan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta). *Skrripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keith, B. (2013). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (1998). *Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kussujaniatun, S & Wisnalmawati. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 hal 29-39*.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mocan, M. *et al.* (2015). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *Siaran Pers SP-28 DKNS/OJK/2014 tentang OJK Tetapkan Batas Atas Suku Bunga Dana Perbankan*.
- Priyadi, U. & Taufiq, H. (2016). Analisis Determinan Faktor Tabungan. *Asian Journal of Inovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No. 02, September 2016, hal 219 – 233*.
- Rahmat, H. (2013). *Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmah, I.R.Q. (2015). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember. *Skrripsi*. Universitas Jember.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarjono, H & Julianita, W. (2011). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat..
- Soeratno, & Lincoln, A. (2008). *Metode*

Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis.
Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian*
Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,
kualitatif, dan R&D. Bandung:
Alfabeta.