

## Pengaruh Pelayanan Dan Produk Jasa Terhadap Komitmen Penerimaan Nasabah Pada Bank BRI Tigaraksa

Nurhadi  
AMIK BSI Tangerang  
Program Studi Manajemen Informatika  
email : nurhadi\_bsi@yahoo.com

*Abstract - The form of services, whether in the form of public goods or public services which in principle become the responsibility and implemented by government agencies centered, in the region, and within the State-Owned Enterprises or Regional Government Enterprises, in an effort to meet the needs of the community and in the implementation of provisions Legislation. Sampling of all populations used as a census sample of 30 respondents, using scale scale interval scale means showing distance between one data with other data t test statistical analysis and multiple correlation test and multiple regression test regression. Calculation obtained correlation rate between Influence of service and product of service to customer acceptance commitment at Bank BRI tigaraksa equal to 0353 correlation of 0.57 mean Influence of service and product of service simultan to commitment of customer acceptance at Bank BRI tigaraksa strong enough and direction (because result of positive), Meaning that if the influence of service and service products is high then the commitment of customer acceptance at Bank BRI tigaraksa also high. The correlation of both variables is significant because of the significant number of  $0,000 < 0,05$ . The large number of R Square ( $r^2$ ) of 0124 numbers can be used to see the influence of service and service products on customer acceptance commitment at Bank BRI tigaraksa (determinant coefficient). This number has the meaning that 124% and the rest is influenced by other variables of 24%. Coefficient obtained in the regression equation  $Y = 29.792 + -0.091 + 0.236 + e$ , hypothesis test F arithmetic = 3.653, compared with F table using 5% The value of F table = 2.042 so F arithmetic > F table (3.653 > 2.042), Then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, meaning there is no effect of service and there is influence of service products to customer acceptance commitment at Bank BRI tigaraksa.*

*Keywords: services, products, services, Banks, customers*

Abstrak - Bentuk pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintahan dipusat, di daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik

Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undang. Pengambilan sampel semua populasi digunakan sebagai sampel sensus sebesar 30 responden, menggunakan skala pengukuran skala interval artinya menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lainnya analisis statistiknya uji t dan uji korelasi dan regresi ganda multiple regression test. Perhitungan diperoleh angka korelasi antara Pengaruh pelayanan dan produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa sebesar 0.353 korelasi sebesar 0.57 artinya Pengaruh pelayanan dan produk jasa secara simultan terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif), searah artinya jika Pengaruh pelayanan dan produk jasa tinggi maka komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Besarnya angka R Square ( $r^2$ ) sebesar 0.124 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat antara Pengaruh pelayanan dan produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa (koefisien determinan). Angka tersebut mempunyai maksud bahwa sebesar 124 % dan sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 24% .koefisien didapat dalam persamaan Regresi  $Y = 29.792 + -0,091 + 0,236 + e$ , uji hipotesis F hitung = 3,653, dibandingkan dengan F tabel yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai F tabel = 2,042 jadi F hitung > F tabel (3,653 > 2.042), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya tidak ada Pengaruh pelayanan dan ada pengaruh produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa

Kata kunci: pelayanan, produk, jasa, Bank, nasabah

### 1.PENDAHULUAN

Bank dalam istilah ekonomi adalah sumber keuangan dimana perputaran keuangan dari masyarakat, dalam transaksi simpan pinjam.

Dengan keberadaan status penduduk dibuktikan dengan surat tanda penduduk / E-KTP acap kali permasalahan terutama surat keterangan E-KTP hal ini antara dunia jasa dengan birokrasi

mengalami distorsi prinsip, sehingga calon nasabah baru yang pada awalnya perlu dapat sambutan dari pihak pelayanan bank BRI ternyata sebaliknya.

Produk jasa pada tahun 2000 percepatannya pesat dalam dunia bisnis dari segi pelayanan semakin meningkat dan persaingan sangat pesat terutama dalam dunia perbankan.

Ketatnya penyaringa nasabah terutama penerimaan dan pelayanan di Bank BRI lebih berhati-hati dalam penerimaan nasabah dalam pendaftaran rekening baru hal ini bentuk dari teori dari penerimaan kredit baru yang disebut sifat kehati-hatian dari awal dalam hal tersebut apakah pergerakan dan perputaran aktifitas dalam mencapai target untuk pendapatan omzet dalam pertahunnya akan terkendala birokrasi hal ini pemicu dari kebijakan E-KTP blanko yang sudah habis ironisnya.

Denganketidak kepercayaan masyarakat ditunjang dengan isu blanko E-KTP yang kehabisan blanko kertas dilapisi plastik menjadi isu nasional sehingga berpengaruh pada dunia bisnis pelayanan jasa terutama Bank BRI Tigaraksa walaupun sudah ada kebijakan surat keterangan (suket) pihak tersebut tidak menerima atau menyakini adanya suket terutama ditunjang pada tidak ada tanda tangan pemilik KTP.

Hal ini penulis tertarik untuk mengambil tema dalam penelitian tersebut dengan tema Pengaruh pelayanan dan produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa (studi kasus pelayanan pada nasabah baru dalam kependudukan suket dari catatan sipil).

Semua perusahaan harus mempunyai pelayan prima tak terkecuali perusahaan jasa keuangan dan retail yang menjual barang dan jasa yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya.

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. dalam bukunya yang bertajuk hubungan masyarakat membina hubungan baik dengan publik

Menurut Ratminanto dan Ati Septi Winarsih (2007:4-5) pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintahan dipusat, di daerah, dan di

lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undang

Menurut Tjiptono (2006:6) Pelayanan/jasa adalah “ setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak

Sedangkan menurut Hurriyati (2010:27) Pelayanan/jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

#### Dasar-dasar Pelayanan

Kosep dasar pelayanan menurut Kasmir. (2011:31) berdasarkan A6 yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan mendasarkan faktor-faktor sikap (*Attitude*) perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), kemampuan (*Ability*), penampilan (*Apprance*) dan tanggung jawab (*Accountability*)

1. Sikap (*Attitude*) adalah perilaku yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan meliputi penampilan yang sopan dan serasi,berfikir positif, sehat dan logis bersikap menghargai.
2. Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dari keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan
3. Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, mengucapkan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali
4. Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertutup yang mutlak di perlukan untuk menunjang program pelayanan, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan public relation sehingga instrument dalm membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan
5. Penampilan (*Apprance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja atau non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain
6. Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan

atau menimalkan kerugian atau ketidakpastian pelanggan

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ektern yang mempunyai peranan penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan menurut Kasmir (2011:32)

#### 1. Pelayanan bagi para pelanggan intern

Pelanggan intern adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan atau jasa yang dihasilkan perusahaan mereka harus saling memberikan fasilitas baik kepada semua karyawan, bawahan maupun atasan dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang dan atau jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelayanan eksternal. Ada beberapa hal yang patut di perhatikan oleh segenap pelaku bisnis yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima secara intern adalah kunci sukses yang mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Disebut sebagai keharusan karena bila pelayanan prima dilingkungan internal berlangsung baik maka akan dapat dijadikan sebagai tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal

#### 2. Pelayanan bagi pelanggan eksternal

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa yang kita sediakan. Dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang dan jasa dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

### Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pelayanan menurut Sunyoto (2012) dapat dibedakan menjadi empat, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), heterogenitas (*heterogeneity*) dan cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi (*perishability and fluctuating demand*).

#### 1. Tidak terwujud

Pelayanan/jasa mempunyai sifat tidak terwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan/jasa yaitu:

##### 1. Meningkatkan visualisasi pelayanan/jasa

2. Pemberian pelayanan/jasa tidak hanya menggambarkan siri-ciri suatu pelayanan/jasa, tetapi justru lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut
3. Penataan fisik, harus menjurus pada pelayanan yang cepat dan efisien. Harus menimbulkan kesan yang bersih dan rapi
4. Penataan dokumentasi, harus dilakukan dengan penataan yang rapi, terjamin keamanannya dan efisien

#### 2. Tidak dapat dipisahkan

Suatu bentuk pelayanan/jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir produk fisik yang berwujud tetap ada.

#### 3. Heterogenitas

Industri jasa atau penjual individu tidak mungkin mengadakan standarisasi output setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain

#### 4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi

Pelayanan/jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan dan penasarannya jasa itu berubah-ubah menurut musim, menurut jam, dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat.

### Pengertian Produk Jasa

Pengertian produk menurut Kotler & Keller (2009:110), "sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan".

Sedangkan pengertian produk menurut Kasmir (2010:123), "sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen".

Produk Kasmir (2011:106) "produk adalah keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen".

Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyediaan jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk disini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai Konsep Total Produk yang terdiri atas:

1. Produk inti/generik (*core product*)
2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)
4. Produk potensial (*potensial product*)

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen dan dapat ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang didalamnya

akan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau nasabah.

### Karakteristik Produk Jasa

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri atau karakteristik dari produk jasa. Adapun ciri-ciri atau karakteristik produk jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)  
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, artinya jasa tersebut tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)  
Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
3. Bervariasi atau heterogenitas (*variability*)  
Jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)  
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan atau inventori.

Sebagian besar jasa bukanlah jasa murni, oleh karena itu menggunakan kata "*the offer*" yang dapat menghilangkan kerancuan. Sebuah "*offer*" dapat divisualisasikan sebagai atom dengan sebuah inti bagian tengah, yang dikelilingi tampilan atau fitur yang berwujud atau tidak berwujud.

### Nasabah atau pelanggan

Pengertian kebutuhan manusia (Nasabah) menurut Kasmir (2010:53) "adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya"

Dalam dunia perbankan Kasmir. 2011:75) "pelanggan dapat diartikan nasabah, pelanggan/nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk"

Menurut Nina Rahmayanty (2010:23) "pelanggan adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk"

### Kebutuhan Nasabah

Pengertian kebutuhan nasabah Bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah menurut Kasmir (2010:56) diantaranya :

1. Kebutuhan akan produk atau jasa Bank
2. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan Bank
3. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan Bank
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan Bank
5. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan Bank
7. Kebutuhan status/*prestise*
8. Kebutuhan aktualisasi diri

### Keinginan Nasabah

Keinginan nasabah Bank merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur kepribadian individu. Keinginan nasabah Bank menurut Kasmir (2010:56) antara lain:

1. Ingin memperoleh pelayan yang cepat.
2. Ingin agar Bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
3. Ingin memperoleh komiten Bank.
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
5. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan.
6. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan Bank.
7. Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan Bank.
8. Ingin memperoleh status/*prestise*.
9. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan Bank.

### II.METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan sampling jenuh artinya pengambilan sampel semua populasi digunakan sebagai sampel sensus, menggunakan skala pengukuran skala interval artinya menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lainnya analisis statistiknya uji t dan uji korelasi dan regresi ganda multiple regresion test.

**III.HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Regresi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.353 <sup>a</sup>	.124	.057	4.50504	.124	1.848	2	26	.178	2.055

a. Predictors: (Constant), produk, pelayanan

b. Dependent Variable: komitmen penerimaan nasabah

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Tabel 2. Uji F  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.009	2	37.504	1.848	.178 <sup>a</sup>
	Residual	527.681	26	20.295		
	Total	602.690	28			

a. Predictors: (Constant), produk, pelayanan

b. Dependent Variable: komitmen penerimaan nasabah

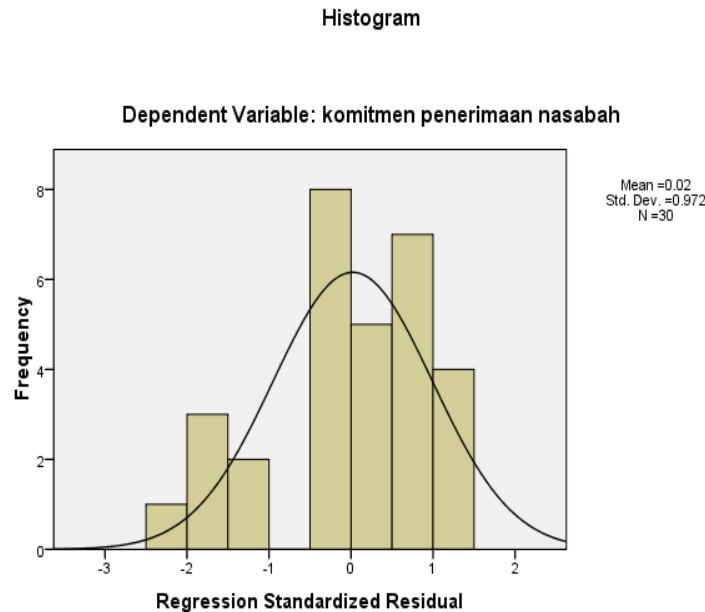
Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Tabel 3. Uji Persamaan Statistik  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.792	5.527		5.390	.000					
	pelayanan	-.091	.229	-.079	-.396	.695	.066	-.077	-.073	.851	1.175
	produk	.256	.136	.376	1.888	.070	.345	.347	.347	.851	1.175
2	(Constant)	28.159	3.620		7.779	.000					
	produk	.236	.123	.345	1.911	.067	.345	.345	.345	1.000	1.000

a. Dependent Variable: komitmen penerimaan nasabah

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 16.00



Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 16.00

Gambar 1. Histogram distribusi frekuensi

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara Pengaruh pelayanan dan produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa sebesar 0.353 korelasi sebesar 0.357 artinya Pengaruh pelayanan dan produk jasa secara simultan terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif), searah artinya jika Pengaruh pelayanan dan produk jasa tinggi maka komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Besarnya angka R Square ( $r^2$ ) sebesar 0.124 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat antara Pengaruh pelayanan dan produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa (koefisien determinan). Angka tersebut mempunyai maksud bahwa sebesar 124 % dan sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 24% .

Dari tabel koefisien dapat dikatakan:

1. persamaan Regresi

$$Y = 29.792 + -0,091 + 0,236 + e$$

$Y = 29,792$  artinya jika tidak ada Pengaruh pelayanan dan produk jasa dapat ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi terhadap komitmen penerimaan nasabah bertambah pada Bank BRI tigaraksa.

$X_1 = -0,091$  artinya jika tidak ada Pengaruh pelayanan ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi terhadap komitmen penerimaan nasabah berkurang pada Bank BRI tigaraksa

$X_2 = 0,640$  jika Pengaruh produk jasa ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan

asumsi dalam terhadap komitmen penerimaan nasabah bertambah pada Bank BRI tigaraksa.

2. Hasil uji hipotesis

F hitung = 3,653, dibandingkan dengan F tabel yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai F tabel = 2,042 jadi F hitung > F tabel ( $3,653 > 2,042$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya tidak ada Pengaruh pelayanan dan ada pengaruh produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa

#### IV.KESIMPULAN

Pengaruh pelayanan dan produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa sebesar 0.353 korelasi sebesar 0.57 artinya Pengaruh pelayanan dan produk jasa secara simultan terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI Tigaraksa cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif), searah artinya jika Pengaruh pelayanan dan produk jasa tinggi maka komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ ,

1. Besarnya angka R Square ( $r^2$ ) sebesar 0.124 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat antara Pengaruh pelayanan dan produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa (koefisien determinan). Angka tersebut mempunyai maksud bahwa sebesar 124 % dan sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 24%,

2.  $F_{hitung} = 3,653$ , dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,042$  jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,653 > 2,042$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya tidak ada Pengaruh pelayanan dan ada pengaruh produk jasa terhadap komitmen penerimaan nasabah pada Bank BRI tigaraksa.

#### **REFERENSI**

- Ida, Nuraida. 2014. Manajemen Administrasi Perkantoran. Edisi Revisi . Yogyakarta: Kanisius
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. (Jilid 2 edisi Ketiga Belas) Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2011. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kasmir. 2011. Etika Customer Service. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kasmir. 2010. Pemasaran Bank. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group
- Rahmayanty, Nina. 2014. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono (2006) Tjiptono, Fandi. 2008. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang : Banyumedia

#### **PROFIL PENULIS**

Nurhadi adalah dosen tidak tetap dilembaga Yayasan Bina Sarana Informatika Group selama aktif menjadi pengajar di AMIK BSI Tangerang jl-Gatot Subroto Km 08 Cimone Kecamatan Karawaci Tangerang Banten, aktif dikeorganisasian Lembaga swadaya masyarakat pesisir terutama terumbu karang dan ekosistem perairan selat sunda. Selama karirnya pendidikan dilembaga yayasan Binasarana Informatika Group telah beberapa menulis jurnal dan prosiding dan sebagai pemerhati lembaga keuangan terutama bagi masyarakat yang membutuhkan penambahan biaya untuk melebarkan usaha.