

**Volume 3 Nomer 1 Januari 2006**

**Pengaruh Smart Reward Program Terhadap  
Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada  
PT. Bank Central Asia Tbk  
(Azib dan Lenny Agus Chandrawaty)**

**Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap  
Kinerja Usaha Pada Industri Kecil Unggulan  
Dodol Nanas Di Kabupaten Subang  
(Bambang Sugiharto dan Harry Krismanto)**

**Analisis Perbandingan Rentabilitas  
Antara Sistem Bagi Hasil Pada Bank Syariah  
Dengan Sistem Bunga Pada Bank Konvensional  
(Endang Darmawan dan Deni Cahyandi)**

**Pengaruh Role Stress Terhadap Perilaku  
Disfungsional Internal Auditor  
(Pupung Purnamasari dan Mimin Karmini)**

**Perbandingan Pengakuan Pendapatan Antara  
Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan  
Musyawarah Pada Bank Syariah  
(Sri Mulyati dan Lisda Dustirawati)**



7  
ISSN : 1693-1866

# Dimensia

Jurnal Manajemen  
Dan Akuntansi  
STIESA

Volume 3 Nomor 1 Januari 2006

**Diterbitkan oleh**  
STIESA – Subang

**Penanggung Jawab**  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja

**Ketua Penyunting**  
Deden Abdul Wahab

**Wakil Ketua Penyunting**  
Azib, Pupung Purnamasari

**Dewan Penyunting**  
Nugraha Saefudin, M. Taufik Sidik, Bambang Sugiharto

**Administrasi**  
Ineu Nurhayati, Sri Mulyati

**Sekretaris Redaksi**  
Saefudin Jamil, Kuncorosidi

**Sirkulasi**  
Mirna Maryani, Agus Dhani

**Alamat Redaksi**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja (STIESA)  
Jl. Otista No. 76 Subang, Telp. 0260-411065, Fax. 0260-411751  
Email: stiesa\_sbg@yahoo.co.id.

Volume 3 Nomor 1 Januari 2006

## Pengantar Redaksi

Bismillahirrahmanairrahiim,  
Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah wa syukurillah "Dimensia" Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIESA, volume 3 Nomor 12 Edisi Januari 2006 ini berhasil diterbitkan, dan telah hadir di hadapan para pembaca yang budiman.

Pada terbitan kali ini "Dimensia" memuat empat artikel menarik diantaranya dari Dosen Muda STIESA yaitu Sri Mulyati dan Bambang Sugiharto. Artikel lainnya dari dosen senior dengan topik-topik terkini dan menarik.

Kelima artikel ilmiah yang disajikan diharapkan dapat membawa manfaat bagi para pembaca, dan bagi para penulis menjadi amalyang mengalir sampai yaumul jaza.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Subang, Januari 2006

Redaksi

Volume 3 Nomor 1 Januari 2006

**Daftar Isi**

Redaktur

Pengantar Redaksi

Daftar Isi

Pengaruh *Smart Reward Program* Terhadap Penghimpunan  
Dana Pihak Ketiga Pada Pt. Bank Central Asia Tbk  
Azib Dan Lenny Agus Chandrawaty ..... 1-40

Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada  
Industri Kecil Unggulan Dojol Nanas Di Kabupaten Subang  
Bambang Sugiharto Dan Harry Krismanto ..... 41-92

Analisis Perbandingan Rentabilitas Antara Sistem Bagi Hasil  
Pada Bank Syariah Dengan Sistem Bunga Pada Bank  
Konvensional  
Endang Darmawan, Se, M.Si dan Deni Cahyandi ..... 93-122

Pengaruh *Role Stress* Terhadap Perilaku Disfungsional *Internal Auditor*  
Pupung Purnamasari Dan Mimin Karmini ..... 123-182

Perbandingan Pengakuan Pendapatan Antara Pembiayaan  
Mudharabah Dan Pembiayaan Musyawarah Pada Bank Syariah  
*Sri Mulyati Dan Lisda Dustirawati* ..... 183-210



**PENGARUH SMART REWARD PROGRAM  
TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA  
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk**

**Oleh:**

**Azib\*) dan Lenny Agus Chandrawaty**

**ABSTRAKSI**

Persaingan ketat dalam dunia perbankan saat ini menuntut pihak manajemen bank khususnya BCA lebih kreatif dan inovatif untuk mencari solusi dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *SMART Reward Program* terhadap penghimpunan dana pihak ketiga pada PT. Bank Central Asia Tbk. dimana *SMART Reward Program* sebagai variabel bebas (X) dan dana pihak ketiga yang terdiri dari Giro, Deposito dan Tabungan sebagai variabel terikat (Y).

Metoda penelitian yang digunakan yaitu metoda deskriptif analisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pada PT. Bank Central Asia Tbk. selama periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2006. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *SMART Reward Program* terhadap penghimpunan dana pihak ketiga digunakan analisis regresi sederhana dan koefisien determinan.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial mengenai pengaruh *SMART Reward Program* terhadap penghimpunan dana pihak ketiga (Tabungan, Deposito, Giro). Menunjukkan bahwa *SMART Reward Program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tabungan. Hal ini bisa dilihat dari pengujian hipotesis dimana  $H_0$  ditolak karena nilai  $t_{hitung} (5,308) > t_{tabel} (\pm 2,7764)$ . *SMART Reward Program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Giro. Hal ini bisa dilihat dari pengujian hipotesis dimana  $H_0$  ditolak karena nilai  $t_{hitung} (8,685) > t_{tabel} (-2,7764)$ . *SMART Reward Program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap deposito. Hal ini bisa dilihat dari pengujian hipotesis dimana  $H_0$  ditolak karena nilai  $t_{hitung} (4,095) > t_{tabel} (2,7764)$ . Dari hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh dari *SMART Reward Program* terhadap Tabungan, Giro dan deposito pada PT. Bank Central Asia Tbk. sebesar 87,6 %, 95 % dan 80,7 %.

Kata kunci : *SMART Reward Program*, dana pihak ketiga, tabungan, giro, deposito.

\*) Azib, SE, M.Si, Dosen Tetap FE UNISBA

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis dibidang perbankan adalah bisnis dengan tingkat kompetisi yang sangat tinggi, mereka harus terus berinovasi untuk tetap eksis dibidangnya, dan disaat suku bunga bukan lagi menjadi primadona pada bisnis perbankan, maka semua bisnis yang bergerak dibidang perbankan harus mencari solusi lain dalam menarik minat nasabahnya untuk menjadi *customer* yang loyal sehingga mereka akan tetap menempatkan dananya tanpa harus memperhitungkan jasa dari suku bunga yang akan mereka peroleh.

Dalam situasi dimana kecanggihan teknologi informasi dapat dimiliki oleh setiap industri perbankan maka salah satu solusi yang bisa digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, dimana kualitas layanan adalah representasi dari persepsi yang ada dalam benak nasabah. Persepsi tersebut muncul setelah nasabah membandingkan antara kualitas layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan fakta tersebut sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan maka PT. Bank Central Asia Tbk tidak mempunyai pilihan lain selain harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanannya jika tidak mau tertinggal oleh para pesaingnya. Dan untuk mencapai kualitas layanan yang diharapkan, salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Central Asia Tbk. adalah dengan pengembangan sumber daya manusianya (SDM) salah satunya dengan mantapkan *SMART (Sigap, Menarik, Antusias, Ramah, Teliti)* sebagai budaya servis BCA melalui penyelenggaraan "*SMART Reward Program*".

Pelayanan yang terbaik kepada *customer* atau nasabah merupakan fokus utama BCA, hal ini sesuai dengan salah satu misi BCA yaitu "*Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan financial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah*". Banyak hal yang telah dilakukan oleh BCA, diantaranya mempertahankan dan meningkatkan prestasi kerja seluruh keluarga besar yang bernaung di dalamnya. *SMART Reward Program* tentu saja diperlukan untuk mengakomodir tujuan tersebut



sehingga meningkatnya tuntutan nasabah akan layanan yang berkualitas dari hari ke hari dapat diatasi dengan mudah.

Sejak tahun 2001, secara rutin BCA menggelar kompetisi *SMART Reward Program (SRP)*. SRP merupakan ajang kompetisi untuk memilih *frontliner*, *back-office* dan *kantor cabang* yang berhasil menunjukkan prestasi terbaik di bidang layanan. Untuk tahun 2006 BCA memutuskan menggunakan standar penilaian yang mengacu pada industri perbankan. Ada 8 aspek yang dinilai, yaitu 4 aspek non fisik (Satpam, CSO, Teller dan telepon) dan 4 aspek fisik (kenyamanan banking hall, perlengkapan ruangan, toilet dan ATM).

BCA sebagai suatu lembaga keuangan, dimana kegiatan utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat (*funding*), menyalurkan dana kepada masyarakat berupa kredit (*lending*) serta memberikan jasa-jasa bank (*service*) dan ini merupakan kegiatan yang harus dapat dikelola dengan baik oleh pihak BCA, karena dari kegiatan inilah BCA memperoleh pendapatan untuk dapat menjalankan operasionalnya sehari-hari serta memperoleh keuntungan, *SMART Reward Program* adalah salah satu sarana yang digunakan BCA dalam menjalankan kegiatan utamanya tersebut.

Dengan didukung kekuatan teknologi dan *Sumber Daya Manusia* yang Sigap, Menarik, Antusia, Ramah dan Teliti BCA siap untuk bersaing dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiganya.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan makalah dengan judul **“Pengaruh SMART REWARD PROGRAM Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Central Asia Tbk”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana telah diuraikan didalam latar belakang maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Smart Reward Program* yang dilakukan oleh PT. Bank Central Asia Tbk periode tahun 2001 – 2006.
2. Bagaimana Penghimpunan Dana Pihak Ketiga dari PT. Bank Central Asia Tbk periode tahun 2001 – 2006.

3. Sejauhmana pengaruh *Smart Reward Program* terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Central Asia Tbk periode tahun 2001 – 2006.

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Pelaksanaan *Smart Reward Program* yang dilakukan oleh PT. Bank Central Asia Tbk periode tahun 2001– 2006.
2. Penghimpunan Dana Pihak Ketiga dari PT. Bank Central Asia Tbk periode tahun 2001– 2006.
3. Seberapa besar pengaruh *Smart Reward Program* terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Central Asia Tbk periode tahun 2001– 2006.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. PENGERTIAN PENGEMBANGAN LAYANAN

#### 2.1.1. Pengertian MSDM

Sumber daya manusia memiliki posisi sangat strategis dalam organisasi, artinya unsur manusia memegang peranan penting dalam melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan. Untuk itulah maka eksistensi sumber daya manusia dalam organisasi sangat kuat. Untuk mencapai kondisi yang lebih baik maka perlu adanya manajemen terhadap sumber daya manusia secara memadai sehingga terciptalah sumber daya manusia yang berkualitas, loyal dan berprestasi. Manajemen sumber daya manusia merupakan usaha untuk mengerahkan dan mengelola sumber daya manusia didalam organisasi agar mampu berfikir dan bertindak sebagaimana yang diinginkan oleh organisasi.

Pemahaman tentang Manajemen Sumber Daya Manusia berkilat pada pendapat-pendapat para pakar sebagai berikut :

a. **Moses N. Kiggundu (1989:146)**

MSDM adalah pengembangan dan pemanfaatan pegawai dalam rangka tercapainya tujuan dan sasaran individu, organisasi, masyarakat, bangsa dan internasional yang efektif.

b. **Edwin B Flippo** dikutip oleh Handoko (1994:3)



MSDM adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat.

c. **Moh Agus Tulus (1994:3)**

MDM adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk membantu mencapai tujuan organisasi, individu dan masyarakat.

d. **Malayu S.P Hasibuan (2003:10)**

MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Berdasarkan pendapat-pendapat para pakar tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Fokus kajian MSDM adalah masalah tenaga kerja manusia yang diatur menurut urutan fungsi-fungsinya agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
2. Karyawan adalah perencana, pelaku dan selalu berperan aktif dalam setiap aktivitas perusahaan.

## **2.1.2. Fungsi MSDM**

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, **pengembangan**, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan dan pemberhentian. Karena penulis lebih menitikberatkan pembahasan masalah mengenai pengembangan maka penulis membatasi hanya membahas lebih dalam mengenai pengembangan.

### **2.1.2.1. Definisi Pengembangan**

Pengembangan (development) adalah prose peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. (Malayu S.P Hasibuan 2003:22)

### **2.1.2.2. Tujuan Pengembangan**

Pengembangan karyawan bertujuan dan bermanfaat bagi perusahaan, karyawan, konsumen atau masyarakat yang mengkonsumsi barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. Tujuan pengembangan menyangkut hal-hal sebagai berikut : produktifitas kerja, efisiensi, kerusakan, kecelakaan., **pelayanan**, moral , karier, konseptual, kepemimpinan, balas jasa dan konsumen. Disini penulis hanya akan membahas lebih lanjut mengenai pelayanan karena materi tersebut yang berhubungan dengan makalah yang sedang disusun.

### **2.1.2.3. Definisi Pelayanan**

Pelayanan menurut **Yamit Zulian** (2001:23) adalah :

Sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut jika suatu perusahaan ingin terus berkembang maka harus mengikuti tuntutan zaman dimana salah satunya adalah pengembangan dibidang pelayanan. Sesuai dengan judul makalah yang diambil maka penulis lebih mengupas mengenai pengembangan pelayanan.

### **2.1.3. Pengembangan Pelayanan**

Dalam program pengembangan sumber daya manusia salah satu tujuannya adalah pengembangan pelayanan, tujuan dari pengembangan pelayanan menurut **Malayu S.P Hasibuan** (2003:70) adalah :

untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik dari karyawan kepada nasabah perusahaan, karena pemberian pelayanan yang baik merupakan daya penarik yang sangat penting bagi rekanan perusahaan yang bersangkutan.

Budaya pelayanan sangat besar pengaruhnya bagi industri perbankan karena bisnis ini menjual jasa dalam menjalankan bisnisnya, semakin baik pelayanan suatu bank maka akan semakin banyak pula *customer* atau nasabah menggunakan jasa bank tersebut, baik untuk melakukan transaksi bisnis maupun untuk menyimpan

dananya. Dengan demikian maka akan semakin mudah bagi bank tersebut untuk meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiganya.

Budaya pelayanan yang dikembangkan dalam industri perbankan harus meliputi dua tingkatan yaitu (dikutip dari InfoBCA 2007:164):

- pelayanan yang harus diperlihatkan kepada konsumen (nasabah)
- nilai-nilai dasar pelayanan yang harus dimiliki oleh setiap karyawan perbankan.

### 1. Pelayanan yang harus diperlihatkan

Kualitas layanan adalah representasi dari persepsi dalam benak nasabah. Persepsi tersebut muncul setelah nasabah membandingkan antar kualitas layanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan. Sedangkan *service quality* dapat dilihat dari lima dimensi yang disebut *servqual scale* yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibles*. (Parasuraman , dkk; 1998).

#### a. *Reliability* (keandalan)

Menunjuk pada kemampuan untuk mengerjakan secara akurat dan dapat dipercaya, dalam dunia perbankan dimensi *reliability* terlihat pada pelayanan sehari-hari misalnya *teller*.

#### b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemauan menolong nasabah dan menyediakan pelayanan yang cepat, *responsiveness* ini lebih melihat pada kecepatan dan ketepatan pelayanan misalnya penanganan keluhan-keluhan nasabah terhadap jasa yang diperoleh.

#### c. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan para karyawan bank dan kemampuan untuk memperoleh kepercayaan dari nasabah. Dimensi ini menuntut para karyawan untuk melaksanakan tugasnya secara terampil dan fasih sehingga dapat memberikan persepsi yang menyakinkan bagi nasabah, contohnya dalam pemberian informasi berkaitan dengan sebuah jasa yang ditawarkan.

#### d. *Empathy* (empati)

Menempatkan diri dalam sudut pandang nasabah, membiasakan setiap karyawan untuk senantiasa menempatkan diri dalam sudut pandang nasabah akan



memudahkan industri perbankan memberikan jasa yang tidak hanya sesuai dengan harapan konsumen, tapi juga melampauinya (lebih dari itu).

**e. Tangibles (berwujud)**

Penampilan fasilitas-fasilitas fisik yang dimiliki bank, misalnya : peralatan, penampilan karyawan dan materi komunikasi (brosur).

**2. Nilai-nilai dasar yang dimiliki oleh setiap karyawan**

Pada dasarnya perbankan merupakan organisasi yang hanya semata-mata memberikan jasa (*service*). Untuk menjamin pemahaman terhadap pelayanan dan pelaksanaannya oleh seluruh karyawan dalam organisasi perbankan diperlukan nilai-nilai dasar pelayanan yang harus diinformasikan kepada setiap karyawan antara lain : *honesty, respect, happiness, teamwork* dan *willingner*.

**a. Honesty/nilai kejujuran**

Nilai kejujuran merupakan nilai mendasar yang harus dimiliki oleh individu dalam organisasi, baik kejujuran terhadap dirinya sendiri, orang lain, organisasi, nasabah atau stakeholder organisasi yang lain.

**b. Respect**

Merupakan nilai yang memperlihatkan rasa hormat, dalam organisasi rasa hormat dibutuhkan dalam interaksi antara *stakeholder* (nasabah, karyawan, supplier dan juga mitra bisnis).

**c. Happiness/nilai kegembiraan**

Nilai kegembiraan ini harus dimiliki oleh setiap karyawan dengan harapan kegembiraan yang dimiliki akan berimplikasi pada pelayanan yang diberikan yang pada akhirnya akan menimbulkan kualitas layanan yang memuaskan.

**d. Teamwork/nilai kerjasama**

Pada dasarnya organisasi merupakan sebuah team atau kumpulan individu yang dilakukan secara bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

**e. Willingness/nilai kemauan**

Nilai kemauan menunjuk pada kemauan atau kerelaan untuk melakukan tugas dan tanggung jawab dalam kerangka pemikiran untuk memuaskan nasabah.

#### **2.1.4. Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Berikut ini beberapa pakar pemasaran jasa berusaha mendefinisikan pengertian jasa diantaranya Valarie A Zethaml dan Mary Jo Bitner (1996) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut :

*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

##### **2.1.4.1. Pemasaran Jasa**

Dalam pemasaran jasa pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung. Pemasaran jasa lebih menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya, hal ini disebut sebagai pemasaran relasional.

Dalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah sebuah langkah awal dari proses pemasaran (Leonard Berry, 1983). Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Pengertian ini memberikan sudut pandang :

- Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan mengenai hubungannya dengan konsumen. Penekanan-penekanan bergerak dari berfokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan).
- Adanya sebuah pengakuan bahwa kualitas, *customer service* (layanan konsumen) dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan secara bersamaan.

Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran.

### 2.1.5. Pengertian *SMART Reward Program (SRP)*

Pelayanan terbaik kepada nasabah merupakan fokus utama PT. Bank Central Asia Tbk, banyak hal yang telah dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan prestasi kerja seluruh keluarga besar yang bernaung di dalamnya. Tentu diperlukan suatu program untuk mengakomodir tujuan tersebut sehingga meningkatnya tuntutan nasabah akan layanan yang berkualitas dari hari ke hari dapat diatasi dengan mudah dan *SMART Reward Program (SRP)* dapat mengakomodir tujuan tersebut.

Kata *Smart* dalam *SMART Reward Program* memiliki beberapa arti, diantaranya jika diterjemahkan dari bahasa Inggris berarti pintar, jadi bisa diartikan bahwa *SRP* adalah program pengembangan pelayanan yang pintar atau bisa juga diartikan dari rangkaian kata yang jika diambil huruf depannya disingkat menjadi *SMART* adapun kata-kata tersebut terdiri dari : Sigap, Menarik, Antusias, Ramah dan Teliti, jadi jika diartikan berdasarkan kata-kata tersebut *SRP* adalah program pengembangan pelayanan yang sigap, menarik, antusias, ramah dan teliti.

#### 2.1.5.1. Pelaksanaan *SMART Reward Program*

Sejak tahun 2001, secara rutin BCA menggelar program kompetisi bertajuk *SMART Reward Program (SRP)*. *SRP* merupakan ajang kompetisi untuk memilih *Frontliner (CSO & Teller)*, *Back Office* dan Kantor Cabang yang berhasil menunjukkan prestasi terbaik dibidang layanan. Adapun tujuan diselenggarakannya kegiatan *SRP* ini (berdasarkan SK No. 105/SK/DIR/2003) adalah :



- Meningkatkan kualitas dan konsistensi layanan.
- Memberikan apresiasi terhadap prestasi kerja.
- Meningkatkan kebanggaan kepada peserta *SRP*.

Pelaksanaan dan peserta *SMART Reward Program* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penambahan yang dari awalnya hanya pemilihan *Frontliner (CSO & Teller)* terbaik dan Kantor Cabang dengan layanan terbaik hanya sampai tingkat Kantor Wilayah (Kanwil) kemudian pesertanya bertambah menjadi *Frontliner, Back Office* dan Kantor Cabang dengan layanan terbaik sampai tingkat nasional. Kemudian sesuai dengan tuntutan industri perbankan pada umumnya, maka sejak tahun 2006 ada 8 aspek yang menjadi bahan penilaian yaitu : 4 aspek non fisik (Satpam, CSO, Teller dan Telepon) dan 4 aspek fisik (kenyamanan banking hall, perlangkapan ruangan, toilet dan ATM).

Tim penilainya adalah atasan langsung, tim KCU (Pemimpin KCU, Wapim KCU, Pemimpin KCP, Kepala Bidang, SDM Cabang), tim Kanwil (Kepala Kanwil, Kabiro Kanwil, Kaur Kanwil, Staf Pelatihan Kanwil, Pemimpin KCU, Wapim KCU, Pemimpin KCP, Kepala Bidang) dan tim independent. Adapun prinsip penilaian dari tim penilai adalah :

- Melakukan penilaian dengan seobyetif mungkin dan bila perlu melakukan observasi kelapangan.
- Melakukan koordinasi untuk menentukan pemenang dalam waktu yang sudah ditetapkan.
- Kepala Kanwil berwenang untuk menentukan hasil penilaian terhadap CSO/Teller yang semasa penilaian mendapat keluhan di media massa mengenai sikap layanan.
- Kepala Kanwil/Pemimpin KCU/KCP dapat mengeluarkan Surat Perjalanan Dinas bagi peserta atau tim penilai dalam rangka proses penilaian.

Sedangkan tim independen melakukan penilaian berdasarkan standar layanan BCA melalui *mystery shopping*.

Penilaian terbagi menjadi beberapa bagian yaitu terdiri dari pemilihan cabang dengan layanan terbaik, pemilihan *CSO, Teller* dan *Back Office* terbaik, pemilihan *CSO* dan *Teller* Prioritas terbaik.

Adapun kriteria penilaian sebagai berikut :

### Kriteria penilaian Kantor Cabang dengan Layanan Terbaik

Kriteria	Perincian	Bobot
Aspek SDM (80%)	<i>Customer Service</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melaksanakan 10 Kunci Standar Sikap CSO dengan konsisten.</li> <li>Melaksanakan standar penampilan dengan konsisten.</li> </ul>	15.68 6.72
	<i>Teller</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melaksanakan 7 kunci Standar Sikap Teller dengan konsisten.</li> <li>Melaksanakan standar penampilan dengan konsisten.</li> </ul>	25.76 11.04
	<i>Satpam</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memadukung dalam peningkatan kualitas layanan di cabang.</li> </ul>	7.20
	<i>Back Office</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melaksanakan 8 kunci etika bertelepon dengan konsisten.</li> </ul>	13.6
Aspek Fisik (20%)	Kondisi luar bank	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kebersihan dan kerapihan di luar bank.</li> </ul>	3.6
	<i>Banking Hall</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kebersihan, kerapihan, kelengkapan dan keberfungsian peralatan/perlengkapan yang ada di banking hall, terutama yang berhubungan langsung dengan nasabah.</li> </ul>	5.6
	<i>Toilet</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kebersihan, kerapihan, kelengkapan dan keberfungsian peralatan/perlengkapan toilet.</li> </ul>	1.6
	<i>ATM</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kebersihan, kerapihan, kelengkapan dan keberfungsian ruang serta mesin ATM</li> </ul>	9.2

Penilaian cabang langsung dilakukan oleh Tim Independen dengan melakukan *Mystery Shopping* dan *Customer Satisfaction Survey*. Hasil penilaian dibagi menjadi 5 (lima) grade nilai, (berdasarkan SK no. 105/SK/DIR/2003) yaitu :

- Grade Nilai Baik Sekali ( 85,01 ke atas )
- Grade Nilai Baik ( 76,00 – 75,99 )
- Grade Nilai Cukup ( 66,00 – 75,99 )
- Grade Nilai Kurang ( 56,00 – 65,99 )
- Grade Nilai Kurang Sekali ( 55,99 ke bawah )

#### Kriteria penilaian CSO/Teller/BO pada Tingkat KCU

Kriteria Penilaian	Metoda Penilaian	Bobot
Standar Sikap CSO/Teller/BO	Observasi	50 %
Standar Penampilan	Observasi	20 %
<i>Product Knowledge</i>	Tes Tertulis	30 %

#### Cara Penilaian :

- Penilaian dilakukan oleh Tim KCU untuk memilih CSO, Teller dan Back Office Terbaik I, II, III tingkat KCU.
- Soal *product Knowledge* disediakan oleh kantor pusat.
- Observasi minimal dilakukan oleh 2 orang penilai, setiap penilai melakukan observasi terhadap frontliner selama frontliner tersebut melayani minimal 3 nasabah.
- CSO, Teller dan Back Office Terbaik I akan menjadi peserta tingkat Kanwil.
- CSO, Teller dan Back Office Terbaik I tingkat Kanwil akan menjadi peserta tingkat Nasional.

#### Hadiah yang akan diterima :

- Hadiah uang untuk CSO/Teller/BO Terbaik I, II, III Tingkat KCU.
- Hadiah uang untuk CSO/Teller/BO Terbaik I, II, III Tingkat Kanwil.
- Hadiah uang untuk CSO/Teller Prioritas Terbaik I, II, III Tingkat Kanwil.
- Hadiah uang untuk CSO/Teller/BO Terbaik I, II, III Tingkat Nasional.
- Hadiah uang untuk CSO/Teller Prioritas Terbaik I, II, III Tingkat Nasional.



- Hadiah uang untuk Cabang ( KCU/KCP ) dengan Layanan Terbaik Tingkat Nasional.
- Benchmarking service di dalam negeri untuk untuk Terbaik Tingkat Kanwil.
- Benchmarking service ke luar negeri untuk Terbaik Tingkat Nasional.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis lebih memfokuskan pada hasil penilaian performa cabang keseluruhan atau penilaian rata-rata dari seluruh cabang BCA di Indonesia.

## 2.2. PENGERTIAN DANA PIHAK KETIGA

### 2.2.1. Pengertian Bank

Sebelum masuk ke pembahasan lebih lanjut berikut ini akan menjelaskan pengertian Bank dari berbagai sudut pandang. Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai (Kasmir 2002:11) :

“Lembaga Keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya”.

Kemudian pengertian Bank menurut Undang-undang RI no 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah :

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

### 2.2.2. Fungsi Bank

Secara umum fungsi Bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *Financial Intermediary*. Secara lebih spesifik fungsi Bank dapat sebagai *agent of trust*, *agent of development* dan *agen of service*.

#### *Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah *trust* atau *kepercayaan*, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana.

#### *Agent of Development*

Sektor dalam kegiatan perekonomian masyarakat yaitu sektor moneter dan sektor riil. Kedua sektor tersebut tidak dapat dipisahkan, berinteraksi saling mempengaruhi satu sama lain.

#### *Agent of Service*

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

### **2.2.3. Sumber Dana Bank**

Pengertian sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana, menurut Kasmir (2002:46) secara garis besar sumber dana bank dapat diperoleh dari :

1. dari bank itu sendiri
2. dari masyarakat luas
3. dan dari lembaga lainnya

Menurut Dahlan Siamat (1993:93) :

“dana bank dilihat dari sumbernya dapat dibedakan antara dana ekstern yaitu dana yang dihimpun dari luar bank, dan dana intern yaitu dana yang dihimpun dari dalam bank itu sendiri”.

Dapat disimpulkan bahwa dana bank adalah semua utang dan modal yang tercatat pada neraca bank sisi pasiva yang dapat dipergunakan sebagai modal operasional bank dalam rangka kegiatan penyaluran atau penempatan dana. Kegiatan penyaluran atau penempatan dana tersebut dapat berupa pemberian kredit kepada masyarakat, penyertaan ke badan usaha lain maupun pembelian surat-surat berharga dalam rangka memperkuat likuiditas bank. Dana bank yang digunakan sebagai modal operasional menurut Muchdarsyah Sinungan (2004:84), berasal dari dana-dana sebagai berikut :

1. Dana Pihak Kesatu yaitu dana modal sendiri yang berasal dari para pemegang saham.
2. Dana Pihak Kedua yaitu dana yang berupa pinjaman dari pihak luar.
3. Dana Pihak Ketiga yaitu dana yang berupa simpanan dai pihak masyarakat.

Disini penulis hanya akan membahas mengenai dana pihak ketiga atau dana masyarakat. Dana pihak ketiga dalam arti luas menurut Sinungan (2004:84) adalah :

“dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha yang diperoleh bank dengan berbagai instrument produk simpanan yang dimiliki oleh bank”.

Dana pihak ketiga merupakan sumber dana yang paling penting bagi kegiatan operasional bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasionalnya dari sumber dana ini. Penghimpunan dana dari masyarakat dapat dikatakan relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan sumber dana lainnya, selain itu dapat dilakukan secara efektif dengan memberikan bunga, hadiah dan fasilitas yang menarik lainnya seperti fasilitas dari ATM dan pelayanan yang memuaskan. Keuntungan lain dari dana yang bersumber dari masyarakat adalah jumlahnya tidak terbatas, baik berasal dari perorangan (rumah tangga), perusahaan maupun lembaga masyarakat lainnya. Sedangkan kerugiannya adalah biayanya relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan dana dari modal sendiri, misalnya untuk biaya bunga ataupun biaya promosi. Ada 3 (tiga) jenis simpanan pada bank sebagai sarana untuk memperoleh dana dari masyarakat yaitu giro, deposito dan tabungan. Produk-produk tersebut merupakan suatu cara bank memudahkan masyarakat dalam bertansaksi dan mengelola keuangan mereka sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

### 1. Giro (*Demand Deposit*)

Giro adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang dapat digunakan oleh pemiliknya sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

Jenis rekening giro dapat berupa :

- a. rekening atas nama perorangan.
- b. rekening atas nama suatu perusahaan atau lembaga.
- c. rekening bersama atau gabungan.



Sifat sumber dana ini apat dikatagorikan sebagai sumber dana yang sangat labil dan tidak memiliki jatuh tempo, kelebihan sumber dana ini adalah biayanya relatif lebih murah. Bunga yang dibayarkan bank kepada pemegang rekening ini disebut "jasa giro", presentasi jasa giro yang diberikan cukup bervariasi antara bank yang satu dengan bank lainnya akan tetapi pada umumnya masih lebih rendah dibandingkan dengan suku bunga deposito berjangka maupun tabungan.

## 2. Deposito (*Time Deposit*)

Deposito adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan (pihak ketiga) dengan bank yang bersangkutan. Dilihat dari sudut biaya dana, maka dana yang bersumber dari simpanan dalam bentuk deposito ini merupakan dana dengan biaya relatif mahal dibandingkan dengan sumber dana lainnya, misalnya giro atau tabungan. Sumber dana ini dapat dikatagorika sumber dana semi tetap. Dalam prakteknya terdapat 3 (tiga) jenis deposito yaitu :

- a. Deposito Berjangka : deposito yang dibuat atas nama dan tidak dapat dipindahtanggankan.
- b. Sertifikat Deposito : deposito yang diterbitkan atas unjuk dan dapat dipindahtanggankan atau diperjualbelikan serta dijadikan sebagai jaminan bagi permohonan kredit.
- c. *Deposito On Call* : deposito yang saat penarikannya harus diberitahukan terlebih dahulu kepada bank, waktu yang ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan peraturan bank yang bersangkutan. Biasanya hanya digunakan untuk deponan yang memiliki uang dalam jumlah besar dan sementara waktu belum digunakan.

## 3. Tabungan

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah "simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu". Tabungan pada saat ini sudah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnis mereka karena fasilitas

dari tabungan dapat digunakan untuk transaksi bisnis mereka. Tingkat fluktuasi dana tabungan ini dianggap sangat kecil dan tidak selabil dana yang bersumber dari giro. Cara penarikan rekening tabungan yang paling banyak digunakan saat ini adalah dengan buku tabungan, kartu ATM (penarikan di mesin ATM atau penarikan di kasir ketika belanja) dan pemindahbukuan. Persaingan dalam pernghimpunan dana melalui tabungan antar bank telah banyak memunculkan cara-cara baru untuk menarik minat nasabah tabungan. Cara-cara tersebut antara lain hadiah atas tabungan, fasilitas kartu ATM dan fasilitas tambahan dari kartu ATM seperti : *mobile banking, internet banking, auto debet* dan *sms top up*.

### **2.3. PENGARUH SMART Reward Program TERHADAP PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA**

Kecanggihan teknologi informasi dapat dimiliki oleh setiap industri perbankan dan suku bunga juga bukan merupakan daya tarik untuk menarik nasabah, maka pelayanan yang prima adalah merupakan salah satu alternatif pilihan untuk menarik nasabah agar tetap loyal. Seperti yang kita ketahui pelayanan adalah jasa sedangkan jasa adalah tidak nyata karena tidak dapat dilihat, diraba ataupun didengar sebelum dibeli. Dengan demikian nasabah akan mencari bukti kualitas layanan tersebut melalui orang lain, fasilitas, komunikasi (promosi) maupun harga. Sudah menjadi kewajiban bagi penyedia jasa dalam hal ini bank untuk membuktikan atau menyatakan yang tidak nyata menjadi nyata, sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra dari penawaran abstrak mereka sehingga nasabah dapat merasakan jasa-jasa yang diberikan oleh bank yang kemudian dievaluasi oleh nasabah apakah jasa tersebut membuat mereka puas atau tidak.

Nasabah akan melakukan proses evaluasi terhadap pelayanan yang mereka terima selama berhubungan dengan pihak bank, apabila kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi maka mereka akan datang berulang-ulang untuk melakukan aktivitas perbankannya serta mereka bisa menjadi media iklan yang efektif karena jika pelayanan yang mereka terima memuaskan maka mereka akan mengajak orang yang bertansaksi dengan mereka untuk bersama-sama melakukan transaksi di bank tersebut.



BCA dengan *SMART Reward Program* berusaha secara konsisten memberikan layanan yang berkualitas dan pelayanan yang *SMART* bukan lagi merupakan keharusan yang harus dijalankan tetapi sudah merupakan suatu budaya yang harus dimiliki oleh setiap karyawan. Dengan demikian maka diharapkan nasabah akan merasa nyaman bertansaksi di BCA dan hal ini akan menumbuhkan loyalitas nasabah sehingga mereka tidak ragu-ragu untuk menyimpan dananya di BCA baik dalam bentuk tabungan, deposito maupun giro karena mereka yakin dana mereka aman dan mereka akan mendapat pelayanan dan fasilitas terbaik.

### III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *fee based income* dan rentabilitas pada PT. Bank Central Asia Tbk yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman Kav. 22-23 Jakarta. Pada bab ini, penulis akan menjelaskan secara singkat sejarah dan gambaran umum perusahaan dari PT. Bank Central Asia Tbk.

#### 3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Moh. Nazir, 2003:54). Sifat dari penelitian ini adalah verifikatif, yaitu melakukan pengujian untuk mencari suatu hipotesa yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *fee based income* terhadap rentabilitas.

##### 3.2.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang memiliki hubungan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari situs perusahaan maupun literatur yang ada di perpustakaan untuk mencari dasar pemikiran atau teori yang



mendukung penelitian. Sedangkan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari situs perusahaan Bank Central Asia ([www.klikbca.com](http://www.klikbca.com)), situs Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)), situs majalah Info Bank ([www.infobank.com](http://www.infobank.com)), majalah Info BCA dan SmartNews.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh *fee based income* terhadap rentabilitas perusahaan pada PT. Bank Central Asia Tbk kantor cabang Subang. Maka terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu :

1. *SMART Reward Program* sebagai variabel *independent* (X).
2. Dana Pihak Ketiga sebagai variabel *dependent* ( Y ).

Agar lebih memahaminya dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2.**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel Independen (X)  <i>SMART Reward Program</i>	Program pengembangan sumber daya manusia dengan memantapkan sikap Sigap, Menarik, Antusias, Ramah dan Teliti (SMART) sebagai budaya servis BCA (SmartNews edisi Okt 2004)	Pelayanan	Aspek fisik <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kenyaman banking hall</li> <li>▪ Perlengkapan ruangan</li> <li>▪ Toilet</li> <li>▪ ATM</li> </ul> Aspek non Fisik : (Kesigapan, kecepatan, keramahan, pengetahuan produk) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satpam</li> <li>▪ CSO</li> <li>▪ Teller</li> <li>▪ Back Office</li> </ul>	Persentase	Ordinal
Variabel Dependent (Y)  <b>Dana Pihak Ketiga</b>	Dana pihak ketiga adalah dana-dana yang berasal dari masyarakat. baik perorangan maupun badan usaha yang diperoleh bank dengan berbagai instrument produk simpanan yang dimiliki oleh bank. (Sinungan 2004:84)	Tabungan  Deposito  Giro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- transaksinya bisa dilakukan kapanpun baik setor maupun tarik.</li> <li>- Terdapat fasilitas tambahan. misal : ATM</li> <li>- Suku bunga tinggi.</li> <li>- System kontrak : 1, 3, 6 &amp; 12 bulan.</li> <li>- Penarikan hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara penempatan dengan bank.</li> <li>- Digunakan sebagai alat pembayaran yang penarikannya menggunakan cek, bilyet giro, pemindahbukuan dan alat pembayaran lainnya.</li> </ul>	Rupiah  Rupiah  Rupiah	Rasio  Rasio  Rasio

### 3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengambil data dari berbagai macam literatur, situs perusahaan, dan obyek yang diteliti oleh penulis. Selain itu penulis menggunakan bahan – bahan analis dari majalah bisnis seperti Info bank, Swa dan majalah intern BCA yaitu Info BCA dan SmartNews.

### 3.2.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik pengumpulan data berkaitan erat dengan populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:89). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2006:90). Populasi yang digunakan yaitu berupa laporan keuangan tahunan (*Annual Report*), sedangkan sampel yang digunakan untuk penelitian yaitu laporan keuangan selama enam tahun yaitu dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2006.

### 3.2.5. Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan penulis untuk menganalisa penelitian yaitu:

#### 1. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi yaitu analisis yang mempelajari hubungan yang ada diantara variabel-variabel sehingga dapat mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Regresi Linier :

$$Y = a + bx$$

Untuk memperoleh koefisien a dan b :

$$a = \frac{\sum y(\sum x^2) - \sum x \cdot \sum xy}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$



$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

dimana :

X = Variabel Independen (*Fee based income*)

Y = Variabel Dependen (*Rentabilitas Perusahaan*).

a = Angka koefisien, menunjukkan nilai y pada saat x = 0

b = Koefisien regresi, merupakan perubahan variabel akibat perubahan satu unit variabel y

n = periode/tahun

## 2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang satu dengan yang lainnya.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

## 3. SPSS Versi 12

Untuk dapat menguji kebenaran dari hasil penghitungan statistika dengan menggunakan rumus regresi sederhana dan koefisien determinan maka penulis juga menggunakan SPSS for window versi 12 dalam menganalisa data.

### 3.2.6. Rancangan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menetapkan rancangan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Adapun hipotesis yang ditetapkan sebagai berikut :

Ho:  $r = 0$  *SMART Reward Program* tidak mempunyai pengaruh terhadap pengumpulan dana

pihak ketiga pada PT. Bank Central Asia Tbk.

Ha:  $r \neq 0$

*SMART Reward Program* mempunyai pengaruh terhadap pengumpulan dana pihak ketiga pada PT. Bank Central Asia Tbk.

2. Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df).

Dalam penelitian ini penulis menetapkan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan (df) =  $n - 2$  dan tingkat kepercayaan 95%.

3. Menentukan nilai t hitung dengan menggunakan SPSS versi 12 dan rumus uji t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

4. Menetapkan kriteria tolak/terima  $H_0$ .

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini yaitu :

- $-t \frac{1}{2} \alpha \leq t \leq t \frac{1}{2} \alpha$ , maka  $H_0$  diterima yaitu *SMART*

*Reward Program* tidak mempunyai pengaruh terhadap pengumpulan dana pihak ketiga pada PT. Bank Central Asia Tbk.

- $t \leq -t \frac{1}{2} \alpha$  atau  $t \geq t \frac{1}{2} \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak,

dengan demikian  $H_a$  diterima yaitu *SMART Reward Program* mempunyai pengaruh terhadap pengumpulan dana pihak ketiga pada PT. Bank Central Asia Tbk.

Sedangkan untuk uji signifikansi maka kriterianya sebagai berikut :

- Jika sig. hitung < sig. penelitian (0,05), maka  $H_0$  ditolak.

- Jika sig. hitung > sig. penelitian (0,05), maka  $H_0$  diterima



Daerah penolakan                       $-t \frac{1}{2} \alpha$                       Daerah Penerimaan

$t \frac{1}{2} \alpha$                       Daerah penolakan

**Gambar 3.1.** Uji dua pihak / Uji t

## 5. Kesimpulan

Setelah mengetahui hasil pengujian hipotesis, maka penulis akan memberikan kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh dengan memberikan alasan atau faktor-faktor apa yang mempengaruhi *SMART Reward* terhadap penghimpunan dana pihak ketiga.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Pelaksanaan *Smart Reward Program* PT. Bank Central Asia Tbk.

Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, bahwa *Smart Reward Program* merupakan ajang kompetisi untuk memilih *Frontliner*, *Back Office* dan kantor cabang yang berhasil menunjukkan prestasi terbaik di bidang layanan. Tujuan dari diselenggarakannya kegiatan *Smart Reward Program* ini adalah untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi layanan. Ada 8 aspek



yang dinilai yaitu 4 aspek non fisik (Satpam, CSO, *Teller* dan Telepon) dan aspek fisik (kenyamanan *banking hall*, perlengkapan ruangan, toilet dan ATM).

Adapun penilaian *Smart Reward Program* pada PT. Bank Central Asia Tbk. selama enam periode dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut ini :

**Tabel 4.1.**  
**Penilaian Smart Reward Program**  
**PT. Bank Central Asia Tbk**

Tahun	Penilaian SRP	Rasio
2001	68,3	1
2002	70,51	1,03
2003	74,63	1,09
2004	75,69	1,11
2005	76,46	1,12
2006	81,86	1,20

*Sumber : Data yang telah diolah Juli 2007*

Secara keseluruhan penilaian SRP terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan yang terjadi membuktikan bahwa tingkat layanan yang diberikan kepada nasabah semakin baik. Dengan layanan yang semakin baik maka akan menimbulkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dananya di bank. Peningkatan nilai *Smart Reward Program* sangat ditentukan oleh sumber daya manusia yang unggul dan profesional. Hal ini sebagai bukti dari hasil yang dilakukan pihak manajemen dalam mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia yang ada melalui pelatihan dan pendidikan yang berkaitan dengan peningkatan layanan. Selain sumber daya manusia yang unggul, keberhasilan ini ditunjang oleh sarana teknologi yang canggih dan modern dalam mendukung kepuasan layanan kepada nasabah.

## 4.2. Penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Central Asia Tbk.

Dana pihak ketiga merupakan sumber dana yang paling penting bagi kegiatan operasional bank dan merupakan ukuran keberhasilan suatu bank. Penghimpunan dana dari masyarakat dapat dikatakan relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan sumber dana lainnya. Penghimpunan dana pihak ketiga pada PT. Bank Central Asia dapat diperoleh dari :

### 1. Tabungan

Secara keseluruhan dari sektor tabungan terjadi peningkatan dari tahun ke tahun, hanya pada tahun 2005 terjadi penurunan jumlah tabungan dari tahun sebelumnya. Penurunan jumlah tabungan pada tahun 2005 disebabkan oleh semakin meningkatnya tingkat suku bunga deposito, sehingga nasabah lebih memilih untuk menyimpan dananya dalam bentuk deposito daripada tabungan. Selain itu persaingan dalam penghimpunan dana melalui tabungan antar bank juga telah banyak memunculkan cara-cara baru untuk menarik nasabah tabungan seperti hadiah atas tabungan, fasilitas kartu ATM dan fasilitas tambahan dari kartu ATM seperti *mobile banking*, *internet banking*, *auto debet* dan *sms top up*. Persaingan tersebut juga salah satu yang menyebabkan menurunnya jumlah tabungan pada PT. Bank Central Asia Tbk.

Penghimpunan dana pihak ketiga melalui tabungan dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Jumlah Tabungan Pada PT. Bank Central Asia Tbk**  
**( Dalam Jutaan Rupiah )**

Tahun	Jumlah tabungan	Rasio
2001	43.342.093	1
2002	45.704.617	1,05
2003	56.393.609	1,30
2004	69.066.022	1,59
2005	63.559.805	1,47
2006	71.568.109	1,65

Sumber : Data yang telah diolah Juli 2007

## 2. Giro

Secara keseluruhan dari sektor giro terjadi peningkatan dari tahun ke tahun, hanya pada tahun 2005 terjadi penurunan jumlah giro dari tahun sebelumnya. Penurunan jumlah giro pada tahun 2005 disebabkan oleh semakin meningkatnya tingkat suku bunga deposito, sehingga nasabah lebih memilih untuk menyimpan dananya dalam bentuk deposito daripada tabungan maupun giro.

Penghimpunan dana pihak ketiga melalui giro dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut :

**Tabel 4.3.**  
**Jumlah Giro Pada PT. Bank Central Asia Tbk**  
**( Dalam Jutaan Rupiah )**

Tahun	Jumlah Giro	Rasio
2001	14.519.691	1
2002	16.077.126	1,11
2003	19.642.975	1,35
2004	23.085.986	1,59
2005	21.764.458	1,50
2006	25.647.359	1,77

*Sumber : Data yang telah diolah Juli 2007*

## 3. Deposito

Penghimpunan dana pihak ketiga melalui deposito dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut:

**Tabel 4.4.**  
**Jumlah Deposito Pada PT. Bank Central Asia Tbk**  
**( Dalam Jutaan Rupiah )**

Tahun	Jumlah Deposito	Rasio
2001	23.124.734	1
2002	31.795.685	1,37
2003	32.344.423	1,40
2004	30.611.864	1,32
2005	33.108.469	1,43
2006	42.514.283	1,84

*Sumber : Data yang telah diolah Juli 2007*



Secara keseluruhan dari sektor deposito selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan deposito disebabkan oleh tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh bank tinggi sehingga menarik nasabah untuk menyimpan uangnya dalam bentuk deposito.

#### 4.3. Pengaruh *Smart Reward Program* Terhadap Penghimpunan Dana Pihak ketiga PT. Bank Central Asia Tbk.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh *Smart Reward Program* terhadap penghimpunan dana pihak ketiga, pada bagian ini penulis akan mencoba menjelaskan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Smart Reward Program* terhadap penghimpunan dana pihak ketiga sebagai berikut

##### 4.3.1. Pengaruh *Smart Reward Program* terhadap Tabungan

###### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.616	.747		-3.501	.025
	MRI	3.627	.683	.936	5.308	.006

a Dependent Variable: tabungan

Dari hasil output SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier  $Y = - 2,616 + 3,627 X$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut terdapat pengaruh dengan arah positif (ke kanan), artinya apabila terjadi kenaikan pada nilai variabel X maka akan diikuti pula oleh kenaikan variabel Y. Setiap terjadi kenaikan pada *Smart Reward Program* sebesar 1 satuan maka akan diikuti pula dengan kenaikan penghimpunan dana sebesar 3,627.

## 2. Analisis Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936(a)	.876	.845	.10821

a Predictors: (Constant), MRI

Berdasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa besarnya kontribusi pengaruh *Smart Reward Program* terhadap tabungan sebesar 87,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 12,4 %.

## 3. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis perlu diketahui terlebih dahulu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Adapun hipotesis yang ditetapkan sebagai berikut :

$H_0: r = 0$  *Smart reward program* tidak mempunyai pengaruh terhadap tabungan pada PT. Bank Central Asia Tbk.

$H_a: r \neq 0$  *Smart reward program* mempunyai pengaruh terhadap tabungan pada PT. Bank Central Asia Tbk.

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis yaitu :

1.  $-t \frac{1}{2} \alpha \leq t \leq t \frac{1}{2} \alpha$ , maka  $H_0$  diterima yaitu *Smart reward program* tidak mempunyai pengaruh terhadap tabungan PT. Bank Central Asia Tbk.
2.  $t \leq -t \frac{1}{2} \alpha$  atau  $t \geq t \frac{1}{2} \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, yaitu *Smart reward program* mempunyai pengaruh terhadap tabungan pada PT. Bank Central Asia Tbk.

Untuk mengetahui  $H_0$  atau  $H_a$  diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikansi dengan menggunakan perhitungan uji t (uji dua pihak), dengan menggunakan sampel ( $n$ )

selama enam (6) tahun, derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $6 - 2 = 4$ ) dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil output SPSS maka didapat nilai  $t_{hitung}$  (5,308) >  $t_{tabel}$  (2,7764). Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak, berarti *Smart reward program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga (tabungan) PT. Bank Central Asia Tbk.

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas maka penulis dapat memberikan kesimpulan, bahwa *Smart reward program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tabungan pada PT. Bank Central Asia Tbk. Hal ini disebabkan dengan adanya *Smart reward program* maka layanan yang berkualitas dapat dijalankan secara konsisten. Dengan layanan yang berkualitas tersebut, diharapkan nasabah akan merasa nyaman dan hal ini akan menumbuhkan loyalitas nasabah sehingga mereka tidak akan ragu-ragu untuk menyimpan dananya di BCA.

#### 4.3.2. Pengaruh *Smart Reward Program* terhadap giro

##### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.010	.507		-5.936	.004
	MRI	4.028	.464	.974	8.685	.001

a Dependent Variable: GIRO

Dari hasil output SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier  $Y = - 3,010 + 4,028 X$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut terdapat pengaruh dengan arah positif (ke kanan), artinya apabila terjadi kenaikan pada nilai variabel X maka akan diikuti pula oleh kenaikan variabel Y. Setiap terjadi kenaikan pada *Smart Reward Program* sebesar 1 satuan maka akan diikuti pula dengan kenaikan penghimpunan dana sebesar 4,028.



## 2. Analisis Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974(a)	.950	.937	.07345

a Predictors: (Constant), MRI

Berdasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa besarnya kontribusi pengaruh *Smart Reward Program* terhadap giro sebesar 95 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 5 %.

## 3. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis perlu diketahui terlebih dahulu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Adapun hipotesis yang ditetapkan sebagai berikut :

$H_0: r = 0$  *Smart reward program* tidak mempunyai pengaruh terhadap giro pada PT. Bank Central Asia Tbk.

$H_a: r \neq 0$  *Smart reward program* mempunyai pengaruh terhadap giro pada PT. Bank Central Asia Tbk.

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis yaitu :

1.  $-t \frac{1}{2} \alpha \leq t \leq t \frac{1}{2} \alpha$ , maka  $H_0$  diterima yaitu *Smart reward program* tidak mempunyai pengaruh terhadap giro PT. Bank Central Asia Tbk.
2.  $t \leq -t \frac{1}{2} \alpha$  atau  $t \geq t \frac{1}{2} \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, yaitu *Smart reward program* mempunyai pengaruh terhadap giro pada PT. Bank Central Asia Tbk.

Untuk mengetahui  $H_0$  atau  $H_a$  diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikansi dengan menggunakan perhitungan uji t (uji dua pihak), dengan menggunakan sampel ( $n$ ) selama enam (6) tahun, derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $6 - 2 = 4$ ) dan

tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil output SPSS maka didapat nilai  $t_{hitung}$  (8,685) >  $t_{tabel}$  (2,7764). Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak, berarti *Smart reward program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga (Giro) PT. Bank Central Asia Tbk.

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas maka penulis dapat memberikan kesimpulan, bahwa *Smart reward program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap giro pada PT. Bank Central Asia Tbk. Hal ini disebabkan dengan adanya *Smart reward program* maka layanan yang berkualitas dapat dijalankan secara konsisten. Dengan layanan yang berkualitas tersebut, diharapkan nasabah akan merasa nyaman dan hal ini akan menumbuhkan loyalitas nasabah sehingga mereka tidak akan ragu-ragu untuk menyimpan dananya di BCA dalam bentuk giro.

#### 4.3.3. Pengaruh *Smart Reward Program* terhadap deposito

##### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	-2.331	.911		-2.558	.063
	MRI	3.411	.833	.899	4.095	.015

a Dependent Variable: DEPOSITO

Dari hasil output SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier  $Y = -2,331 + 3,411 X$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut terdapat pengaruh dengan arah positif (ke kanan), artinya apabila terjadi kenaikan pada nilai variabel X maka akan diikuti pula oleh kenaikan variabel Y. Setiap terjadi kenaikan pada *Smart Reward Program* sebesar 1 satuan maka akan diikuti pula dengan kenaikan penghimpunan dana sebesar 4,095.

## 2. Analisis Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899(a)	.807	.759	.13195

a Predictors: (Constant), MRI

Berdasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa besarnya kontribusi pengaruh *Smart Reward Program* terhadap giro sebesar 80,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 19,3 %.

## 3. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis perlu diketahui terlebih dahulu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Adapun hipotesis yang ditetapkan sebagai berikut :

$H_0: r = 0$       *Smart reward program* tidak mempunyai pengaruh terhadap deposito pada PT. Bank Central Asia Tbk.

$H_a: r \neq 0$       *Smart reward program* mempunyai pengaruh terhadap deposito pada PT. Bank Central Asia Tbk.

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis yaitu :

1.  $-t \frac{1}{2} \alpha \leq t \leq t \frac{1}{2} \alpha$ , maka  $H_0$  diterima yaitu *Smart reward program* tidak mempunyai pengaruh terhadap deposito PT. Bank Central Asia Tbk.
2.  $t \leq -t \frac{1}{2} \alpha$  atau  $t \geq t \frac{1}{2} \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, yaitu *Smart reward program* mempunyai pengaruh terhadap deposito pada PT. Bank Central Asia Tbk.

Untuk mengetahui  $H_0$  atau  $H_a$  diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikansi dengan menggunakan perhitungan uji t (uji dua pihak), dengan menggunakan sampel (n)



selama enam (6) tahun, derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $6 - 2 = 4$ ) dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil output SPSS maka didapat nilai  $t_{hitung}$  (4,095) >  $t_{tabel}$  (2,7764). Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak, berarti *Smart reward program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga (deposito) PT. Bank Central Asia Tbk.

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas maka penulis dapat memberikan kesimpulan, bahwa *Smart reward program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap deposito pada PT. Bank Central Asia Tbk. Hal ini disebabkan dengan adanya *Smart reward program* maka layanan yang berkualitas dapat dijalankan secara konsisten. Dengan layanan yang berkualitas tersebut, diharapkan nasabah akan merasa nyaman dan hal ini akan menumbuhkan loyalitas nasabah sehingga mereka tidak akan ragu-ragu untuk menyimpan dananya di BCA dalam bentuk deposito.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *Smart Reward Program* PT. Bank Central Asia Tbk dapat dilaksanakan dengan baik. Ini dapat dilihat dari penilaian terhadap *Smart Reward Program* yang terus mengalami peningkatan. Peningkatan nilai *Smart Reward Program* sangat ditentukan oleh sumber daya manusia yang unggul dan profesional.
2. Penghimpunan dana pihak ketiga secara keseluruhan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena semakin percayanya nasabah kepada BCA untuk tetap loyal dan menyimpan uangnya di BCA.

3. Berdasarkan pengujian statistik mengenai pengaruh *Smart Reward Program* Terhadap Penghimpunan Dana Pihak ketiga PT. Bank Central Asia Tbk. dijelaskan sebagai berikut :
- Berdasarkan pengujian statistik mengenai *Smart Reward Program* terhadap tabungan terdapat pengaruh yang positif ( $Y = - 2,616 + 3,627 X$ ), dimana apabila terjadi kenaikan pada nilai variabel X maka akan diikuti pula oleh kenaikan variabel Y. Besarnya kontribusi pengaruh *Smart Reward Program* terhadap tabungan sebesar 87,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 12,4 %. Dari hasil output SPSS maka didapat nilai  $t_{hitung} (5,308) > t_{tabel} (2,7764)$ . Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak, berarti *Smart reward program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga (tabungan) PT. Bank Central Asia Tbk.
  - Berdasarkan pengujian statistik mengenai *Smart Reward Program* terhadap giro terdapat pengaruh yang positif ( $Y = - 3,010 + 4,028 X$ ), dimana apabila terjadi kenaikan pada nilai variabel X maka akan diikuti pula oleh kenaikan variabel Y. Besarnya kontribusi pengaruh *Smart Reward Program* terhadap giro sebesar 95% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 5%. Dari hasil output SPSS maka didapat nilai  $t_{hitung} (8,685) > t_{tabel} (2,7764)$ . Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak, berarti *Smart reward program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga (giro). PT. Bank Central Asia Tbk.
  - Berdasarkan pengujian statistik mengenai *Smart Reward Program* terhadap deposito terdapat pengaruh yang positif ( $Y = - 2,331 + 3,411 X$ ), dimana apabila terjadi kenaikan pada nilai variabel X maka akan diikuti pula oleh kenaikan variabel Y. Besarnya kontribusi pengaruh *Smart Reward Program* terhadap deposito sebesar 80,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 19,3%. Dari hasil output SPSS maka didapat nilai  $t_{hitung} (4,095) > t_{tabel} (2,7764)$ . Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak, berarti *Smart reward program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga (deposito) PT. Bank Central Asia Tbk.



4. Mengapa nominal tabungan lebih besar daripada giro maupun deposito, hal tersebut dikarenakan nasabah tabungan adalah nasabah terbesar jumlahnya dibandingkan nasabah giro maupun deposito. Nasabah tabungan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dari pembantu rumah tangga sampai dengan direktur utama sebuah perusahaan yang setiap saat selalu berhubungan dengan pihak bank dalam hal ini BCA sehingga mereka yang paling banyak merasakan dampak dari *SMART Reward program*, jadi apabila mereka merasa puas dilayani oleh BCA maka mereka tidak akan sungkan untuk bertransaksi dan menyimpan dananya pada BCA.
5. Berdasarkan jumlah nominalnya kenaikan tabungan terlihat lebih besar dari giro, tetapi jika dilihat dari persentasi kenaikan rata-rata maka giro ternyata lebih besar dibandingkan tabungan hal ini bisa dilihat dari persentasi kenaikan rata-rata tabungan selama periode tahun 2001 – 2006 adalah 1.412 % sedangkan giro kenaikan rata-ratanya sebesar 1.464 %. Kenaikan giro tersebut banyak dipengaruhi oleh *SMART Reward Program*, karena program tersebut nasabah mempercayakan pengelolaan keuangan untuk bisnisnya pada BCA dan hal lain yang mempengaruhi salah satunya adalah semakin membaiknya perekonomian Indonesia sehingga roda ekonomi mulai berjalan kembali sehingga rekening giro kembali diminati oleh pada pebisnis dalam penyelesaian transaksi bisnis mereka.

## 5.2. Saran

Setelah mengamati dan menganalisis hasil penelitian yang diperoleh, penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan data diatas maka penulis menyarankan agar *SMART Reward Program* tetap dijalankan karena ternyata dengan program tersebut BCA selain bisa memiliki karyawan dengan pelayanan yang berkualitas tetapi juga bisa memiliki nasabah yang loyal.
2. Teknologi yang canggih bisa dimiliki oleh semua industri perbankan maka dengan layanan yang berkualitas adalah salah satu cara BCA bisa mengikat nasabahnya untuk tetap loyal dan



hal ini hanya akan diperoleh kalau BCA tetap melakukan program pengembangan layanan yang lebih bervariasi sehingga tidak membuat jenuh karyawannya.

3. Penulis juga menyarankan agar pelayanan yang *SMART* jangan hanya dimiliki oleh *Frontliner*, *Back Office* dan Satpam saja tapi harus dimiliki oleh semua jajaran yang ada di cabang BCA mulai dari *Office Boy*, supir sampai dengan pimpinan cabang, sehingga nasabah bukan hanya merasa nyaman ketika mereka dilayani oleh *frontliner* saja tetapi ketika mereka bertemu dengan *Office Boy* sampai pimpinan cabang mereka merasa nyaman dan diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arthesa, Handiman, 2006. **Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank**. Cetakan Pertama. Jakarta ; PT. Indeks.
- Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, 2003. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Cetakan Pertama Yogyakarta ; Graha Ilmu.
- Bambang Wahyudi, 2002. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Cetakan ketiga Bandung ; Sulita.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2004. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Cetakan ke enam. Jakarta ; PT. Bumi Aksana (edisi revisi)
- InfoBCA, no 164 Tahun 2007. **Majalah Bulanan Internal BCA** ; Diterbitkan oleh PT. Bank Central Asia Tbk.
- Kasmir, 2004. **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya**. Edisi keenam. Jakarta ; PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2002. **Manajemen Perbankan**. Cetakan ketiga. Jakarta ; PT. RajaGrafindo Persada.
- Nazir, Mohammad, 2003. **Metode Penelitian**. Cetakan Kelima. Jakarta ; Ghalia Indonesia.
- Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani, 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Jakarta ; Salemba Empat.
- SMART NEWS, Special Edition Tahun 2005 *Marketing & Service* ; Diterbitkan oleh PT. Bank Central Aia Tbk.
- Siamat, Dahlan, 2001. **Manajemen Lembaga Keuangan**. Edisi Ketiga. Jakarta ; Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sinungan, Muchdarsyah, 1994. **Strategi Manajemen Bank**. Edisi pertama. Jakarta ; PT. Rineka Cipta.
- Sugaryo, Winarni, 2006. **Manajemen Keuangan**. Cetakan kedua. Yogyakarta ; Media Pressindo.

- Sugiyono, 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Ketujuh. Bandung ; PT. Alfabeta.
- Susilo, Triandaru, Santoso, 2000. **Bank dan Lembaga Keuangan Lain**. Edisi pertama. Jakarta ; Salemba Empat.
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), di download tanggal 23 Maret 2007 di Cafenet Telkom Subang.
- [www.InfoBankNews.com](http://www.InfoBankNews.com), di download tanggal 18 Maret 2007 di Cafenet Telkom Subang.
- [www.klikbca.com](http://www.klikbca.com), di download tanggal 23 Maret 2007 di Cafenet Telkom Subang.