

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP
PENINGKATAN NASABAH PADA PT.BANK MEGA
CABANG SAMARINDA**

Oleh :

HERI SUSANTO
NIM.021100006
NIRM.0211.311.401100.00006

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2006**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2006 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Lima* bulan *Agustus* tahun *Dua Ribu Enam* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor 118 / II. 3. AU / D / 2006;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Drs. H. ZAINAL ARIFIN, MM	1.
2	H. FACHRUDDIN ADNANI M, Lc, MM	2.
3	H. SABRI NURDIN, SE, MM	3.
4	MISRANSYAH, SE	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : HERY SUSANTO
N I M : 02110006
N P M : 02.11.311.401101.00006
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PADA PT. BANK MEGA CABANG SAMARINDA
DENGAN NILAI : 87 / (A , B , C)
DINYATAKAN : LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Samarinda, 5 Agustus 2006

PANITIA UJIAN SKRIPSI



Ketua,

H. Syamsul Arifin, SE, MM
 KTAM: 929 121

Sekretaris,

Misransyah, SE
 KTAM: 568 975



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN
NASABAH PADA PT. BANK MEGA CABANG SAMARINDA

Nama Mahasiswa : HERI SUSANTO

NIM / NPM : 021100006

Jurusan / PS : MANAJEMEN

Telah Diuji dan Disahkan

Pada Hari / Tanggal : Jabtu, 5 Agustus 2006

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui :

Penguji I : DRS. H. ZAENAL ARIFIN, MPA

1.

Penguji II : H. FACHRUDIN ADNANI, M.LC

2.

Penguji III : H. SABRI NURDIN, SE, MPM

3.

Penguji IV : Misransyah, SE

4.

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
STIE Muhammadiyah Samarinda



MISRANSYAH, SE
NPM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT.
Bank Mega Cabang Samarinda

Nama : HERI SUSANTO

NIM : 021100006

NPM : 0211.311.401101.00006

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Pembimbing I,



Drs. H. Zainal Arifin, MM.

Pembimbing II



H.FACHRUDIN ADNANI, M.LC.MM

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda



Drs. H. Suyatman, S.Pd., MM., M.Si.

RINGKASAN

Heri Susanto, Pengaruh Pelayanan Terhadap peningkatan Nasabah Pada PT. Bank Mega Cabang Samarinda, dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Zainal Arifin, MM selaku pembimbing I, dan Bapak H. Fachrudin Adnani, M.Lc.,MM selaku pembimbing II.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pelayanan PT. Bank Mega Cabang Samarinda dan seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda.

Hipotesis yang coba dikemukakan penulis adalah bahwa diduga pelayanan PT. Bank Mega Cabang Samarinda sudah berada pada tingkat cukup baik dan pelayanan tersebut berpengaruh terhadap jumlah nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Chi Kuadrat tingkat pelayanan PT. Bank Mega Cabang Samarinda berada pada taraf antara baik dengan sangat baik yaitu sebesar 4,04.
2. $Y = -360,94 + 1.281,37 x$
3. $r = 0,98$ atau 98% sedangkan $r^2 = 0,96$ atau 96% hal ini menandakan bahwa pengaruh pelayanan terhadap jumlah nasabah sangat kuat.
4. $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, yaitu $9,6 > 2,132$ hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan penulis dapat diterima.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa , Karena berkat rahmat dan karunianya, penulis skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini yang berjudul Pengaruh Pelayanan Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. Bank Mega Cabang Samarinda.

Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Drs.Suyatman, Spd, MM, PD,Msi** selaku ketua pada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda**.
2. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pengasuh yang telah banyak memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan proposal sampai selesai penulisan skripsi ini.
3. Bapak **Drs.H. Zainal Arifin,MM** dan Bapak **H. Fachruddin M, Lc, MM** sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II, Yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
4. **PT. BANK MEGA tbk** cabang Samarinda beserta karyawan yang telah memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu tercinta Serta seluruh keluarga yg telah bersusah payah mengasuh, membimbing dan mendorong dalam penyelesaian studi ini.
6. Kepada yang tercinta **Hastuti Purwanti** terima kasih atas segala dorongan moril serta materil dan bantuan serta do'a untuk kesuksesan penulisan skripsi ini.
7. Kepada rekan – rekan khususnya mas siswadi dan juga teman – teman dekatku tanpa kalian aku bukan apa – apa.

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pembimbing, saya menyadari bahwa demi kesempurnaan skripsi ini saya selalu membuka hati untuk menerima kritikan dan saran yang bersifat konstruktif sangat dibutuhkan. Semoga apa yang sudah di tuangkan di dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yg memerlukan

Samarinda Agustus 2006

Penulis

HERI SUSANTO

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : Heri susanto
2. Tempat/Tgl.Lahir : Samboja, 07 Maret 1981
3. Jenis Kelamin : Laki – laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Mahasiswa
6. Alamat : Jl. KH.Agus Salim , No. 3B-C Samarinda
7. Riwayat Pendidikan : 1) SD-Negeri 007 Samboja Tamat Tahun 1993
2) SMP Negeri 1 Samboja Tamat Tahun 1996
3) SMA Harapan Samboja Tamat Tahun 1999
8. Riwayat Pekerjaan : -

DATA KELUARGA

9. Nama Istri : -
10. Nama Anak : -

DATA ORANG TUA

- 11.Nama Bapak : Kasiman
- 12.Nama Ibu : Sukarti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penulisan	3
D. Kegunaan Penelitian	3
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Teori Manajemen Pemasaran	5
B. Analisis Penjualan	9
C. Promosi Bauran (Promotional Mix)	10
D. Pengertian Marketing Mix	13
E. Pengertian Pelayanan	15
F. Kualitas Pelayanan	16
G. Pengertian Kepuasan Konsumen	20

H. Manajemen Perbankan	21
I. Produk-Produk Perbankan	25
J. Definisi Konseptional	32
K. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Definisi Konseptional	33
B. Rincian Data Yang Diperlukan	34
C. Tempat Penelitian	34
D. Tehnik Pengumpulan Data	34
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
A. Sejarah Singkat Perusahaan	37
B. Lokasi Perusahaan	39
C. Struktur Organisasi	39
D. Rekrutmen Karyawan	42
E. Jumlah Nasabah	44
F. Penyaluran Kredit Per Sektor	45
G. Jumlah Responden	45
H. Jenis Kelamin Responden	46
I. Pendidikan Responden	46
J. Tingkat Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	47

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
A. Analisis	52
B. Pembahasan	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Jumlah Nasabah Bank Mega dari Jenis Produk Tahun 2002 - 2005 44
Tabel 2	Prosentase Penyalur Kredit Per Sektor Usaha Pada Bank Mega Cabang Samarinda 2004 - 2005 45
Tabel 3	Usia Responden Bank Mega Cabang Samarinda 46
Tabel 4	Jenis Kelamin Responden 46
Tabel 5	Pendidikan Responden 47
Tabel 6	Fasilitas Untuk Nasabah 49
Tabel 7	Jenis Produk Jasa 49
Tabel 8	Kemudahan Yang Diperoleh Nasabah 50
Tabel 9	Profesionalisme Karyawan 50
Tabel 10	Sikap Pelayanan 51
Tabel 11	Respon Nasabah Terhadap Hadiah Yang Diberikan 51
Tabel 12	Nilai Chi Kuadrat Untuk Fasilitas Nasabah 52
Tabel 13	Nilai Chi Kuadrat Untuk Jenis Produk 53
Tabel 14	Nilai Chi Kuadrat Untuk Indikator Kemudahan Yang Diperoleh Nasabah 53
Tabel 15	Nilai Chi Kuadrat Untuk Profesionalisme Karyawan 54
Tabel 16	Nilai Chi Kuadrat Untuk Sikap Pelayanan Nasabah 54
Tabel 17	Nilai Chi Kuadrat Untuk Hadiah Yang Diberikan 54

Tabel 18	Rangkuman Nilai Chi Kuadrat Masing-Masing Indikator	
	Pelayanan	55
Tabel 19	Penilaian Terhadap Tingkat Pelayanan Bank Mega Cabang	
	Samarinda	56
Tabel 20	Nilai Korelasi Antara Indeks Pelayanan dan Jumlah	
	Nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana yang telah kita ketahui, bahwa saat ini dunia perbankan mengalami penurunan yang drastis. Hal ini banyaknya bank-bank komersial yang telah likuidasi maupun dalam bentuk Bank Beku Operasi (BBO) Atau pun bank Take Over sebagai ketidak mampuan manajemen bank untuk mengelolanya secara baik akibat dampak eksternal (akibat krisis ekonomi dan politik) yang terjadi akhir-akhir ini.

Dengan kenyataan tersebut di atas akhirnya kepercayaan masyarakat dan dunia usaha juga semakin merosot, sehingga banyak anggota masyarakat yang merasa tidak aman untuk menyimpan di bank. Masyarakat lebih merasa aman untuk menyimpan uangnya dirumah walaupun resiko, seperti bahaya kebakaran, pencurian dan lain-lain, sehingga banyak bank di samarinda yang kini nasabahnya berhenti pada suatu bank sebagai akibat dari hal-hal tersebut di atas.

Untuk itulah dari pihak manajemen bank untuk mengembalikan image masyarakat terhadap arus bunga perbankan yang sudah porak poranda tersebut, kearah kapercayaan kembali seperti sebelum krisis.

Untuk mengatakan hal tersebut salah satu kebijakan adalah melalui pembentukan kembali komunikasi dan informasi dengan pihak nasabah secara

intensif serta meningkatkan kinerja operasional. Terutama disektor pelayanan dan marketing agar tercapai kepuasan dan kepercayaan masyarakat secara maksimal.

Di segi lain pelayanan yang diberikan oleh pihak bank tersebut pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap jumlah nasabah, karena sifat dari usaha perbankan adalah jasa pelayanan sektor keuangan, sementara itu jasa perbankan telah berda pada sektor persaingan sempurna (Pure Competitions) dimana hampir semua bank pasti akan meningkatkan sektor pelayanannya untuk menarik nasabah sebanyak mungkin dengan harapan akan terjadi arus peningkatan pendapatan secara maksimal.

PT. Bank Mega Cabang Samarinda adalah salah satu bank yang masih solid beroperasi di kota Samarinda walau baru lima tahun beroperasi, dan termasuk salah satu bank yang tidak dalam pengawasan Badan Penyelesaian Perbankan Nasional (BPPN), artinya PT. Bank Mega Cabang Samarinda termasuk bank yang sehat. Untuk mempertahankan reputasi tersebut PT. Bank Mega telah melakukan langkah-langkah konstrutif untuk meningkatkan daya saing, salah satu diantaranya adalah meningkatkan pelayanan pada nasabah, dengan demikian kuantitas dan kualitas Bank Mega dapat dipertahankan dan mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Untuk itulah ini dilaksanakan, sehingga dipilih judul : Pengaruh Pelayanan Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. Bank Mega Cabang Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Sesuai judul penelitian skripsi ini, maka perumusan masalah sebagai berikut :
"Seberapa jauh tingkat pelayanan PT. Bank Mega Cabang Samarinda dan seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda".

C. Tujuan penulisan

Adapun tujuan dari pada penelitian ini adalah :

1. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Untuk memberikan gambaran bahwa pelayanan berpengaruh terhadap jumlah nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda.
3. Memajukan index pelayanan bank di dalam menilai keberhasilan manajemen suatu bank.

D. Kegunaan Penelitian

1. Mencoba untuk menuangkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapat penulis pada waktu penelitian.
2. Menyumbangkan hasil penulisan dan penelitian kepada pihak-pihak yang memerlukan karya ilmiah.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Memuat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi Dasar-dasar teori, yaitu teori manajemen pemasaran, pengertian dan macam-macam jasa, pengertian pelayanan, pengertian kepuasan konsumen, pengertian perbankan, pengertian bank, hipotesis serta definisi konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam hal ini diuraikan definisi operasional, rincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, alat analisis, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah nasabah, tingkat bunga, serta respon nasabah terhadap pelayanan PT. Bank Mega cabang Samarinda.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dilakukan analisa data dan pengujian hipotesis serta pembahasan dan hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomis dari suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui proses pertukaran. Pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran berbagai macam kelompok sosial seperti individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lain dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam fungsi manajemen tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program. Kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Basu Swasta dalam buku Manajemen Pemasaran (1996 : 5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah satu kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan pertukaran didalam memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Menurut Radiosunu dalam bukunya Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis (1995 : 5) mendefinisikan sebagai berikut :

“Marketing adalah kegiatan manusia yang di arahkanpada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Pendapat tersebut mengatakan bahwa pemasaran hanyalah merupakan suatu proses pertukaran didalam memenuhi kebutuhan manusia semata.

Sementara menurut Douglas W. Foster: yang di terjemahkan Agung Siswanto dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran (1990 : 147) didefinisikan :

Pemasaran adalah fungsi yang mengordinasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan gaya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang atau jasa-jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang ditetapkan.

Dari pendapat tersebut diatas penulis berkesimpulan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar atau sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan. Kegiatan ini berupaya memanfaatkan kebutuhan dan daya beli masyarakat menjadi satu permintaan yang sangat efektif sehingga tujuan dari perusahaan dalam mendapatkan laba dapat tercapai.

Sedangkan menurut Murti Sumami dalam bukunya Marketing Perbankan (1996 : 6) sebagai berikut :

“Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran “.

Sementara itu Philip Kotler berpendapat bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dari individu dan nilai lainya”.

Beberapa ahli juga mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses majerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan disamping itu pemasaran berupaya menciptakan pertukaran nilai secara sukarela, disini pemasaran berusaha mendapatkan tanggapan dari pihak lain dengan cara merumuskan seperangkat manfaat yang cukup menarik bagi pasar untuk mendapatkan pertukaran secara sukarela.

Dari beberapa pendapat para ahli yang mengemukakan pendapatnya dengan berbagai cara yang berbeda dan dengan cara penulisan yang berbeda pula maka perumusan menurut Marwan Asri dalam buku Marketing (1991 : 15) mengemukakan sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dan pendapat Rustam Effendy dalam bukunya Marketing Management (1992 : 3) yaitu bahwa:

Marketing Management adalah suatu aktivitas marketing sejak planing, organizing, actuating dan controling (POAC) untuk mencapai tujuan perusahaan yang didasarkan pada prinsip ekonomi dengan cara mempengaruhi demand terhadap produk perusahaan.

Manajemen pemasaran dengan mempunyai pengertian yang sangat luas, definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang terpadu. Artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal untuk meningkatkan penjualan

dan akhirnya meningkatkan laba segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan (penjualan) dalam mempromosikan barang tersebut sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal.

Seperti ilmu lainya yang menyangkut pemasaran (Marketing) yang telah diterima secara universal. Masing-masing penulis buku teks mempunyai definisi yang berbeda satu dengan lainnya.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut M. Mursid dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997 : 26) adalah :

Suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut :

1. Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar potensial dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan, kegiatan ini berupaya membagi-bagi pasar menjadi beberapa pangsa, kemudian memutuskan pangsa pasar mana yang akan dilayani berdasarkan besarnya pasar, potensi pasar, potensi laba, tujuan perusahaan dan lain-lain.
2. Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan harus benar-benar spesifik dalam menentukan sasarannya.

3. Pemasaran mengandalkan pada perencanaan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi selera dibandingkan penjual, melainkan dilihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.
4. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat saran yang di sebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi, dan distribusi.

Dari uraian tersebut serta beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka penulis berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran adalah Analisis Perencanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan.

B. Analisis Penjualan

Analisis penjualan terdiri dari pengukuran dan penelitian penjualan. Hasil penjualan perusahaan tidak mengungkapkan seberapa baik jalannya perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu diperlukan pengumpulan dan penganalisaan informasi untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran.

Analisa penjualan tidak terlepas dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, secara garis besar Mulyadi dalam bukunya Akuntansi Biaya (1999 : 130), Menggolongkan biaya pemasaran menjadi dua yaitu :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan, yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk mengusahakan agar supaya produk sampai di tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan perusahaan melakukan kegiatan advertensi dan promosi, sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pembelian kredit serta penagihannya.

Seperti yang dikemukakan diatas, maka diperlukan suatu riset pemasaran yang merupakan suatu proses yang sifatnya praktis. Manajemen akan menggunakan hasil riset tersebut untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan. Kegunaan dari informasi adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi sasaran konsumen
- b. Perencanaan barang atau jasa
- c. Penentuan harga
- d. Distribusi fisik
- e. Saluran distribusi

C. Promosi Bauran (*Promotional Mix*)

Promotional Mix adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel dari periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swatha dalam bukunya *Azas-azas Marketing*(1996 : 27)

Promotional Mix terdiri atas beberapa variabel yaitu:

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Promosi Penjualan
4. Pubilitas

1. Iklan

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing* (1991 : 360)

“iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilaksanakan lewat media dibayar oleh sponsor yang jelas”.

Dari pengertian yang dikemukakan diatas, penulis berpendapat bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan media jasa dari pihak lain.

Beberapa fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi konsumen
- c. Menciptakan kesan
- d. Memuaskan keinginan
- e. Sebagai alat komunikasi

2. Personal Selling

Basu Swastha dalam bukunya *Azas-azas Marketing* (1996 : 27) berpendapat:

“Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan peertukarn yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dengan demikian penulis berpendapat bahwa Personal Selling merupakan komunikasi yang dilakukan seseorang secara individu, berbeda dengan iklan ataupun sarana promosi yang lain yang bersifat massal. Dari variabel-variabel yang terdapat dalam Promotional Mix, Personal Selling adalah sarana komunikasi yang paling fleksibel

dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini disebabkan karena dalam Personal Selling, tenaga pemasaran dapat secara langsung mengetahui keinginan. Motif dan perilaku dari konsumen sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian seperlunya.

3. Promosi Penjualan

Menurut Basu Swasta dalam bukunya Azas-azas Marketing (1996 : 160):

Promosi Penjualan adalah kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dan sebagainya.

Jadi dengan kata lain, penulis berpendapat bahwa promosi penjualan adalah merupakan alat komunikasi yang melengkapi kegiatan periklanan, personal selling serta publisitas serta melengkapi dan mengkoordinir kegiatan tersebut.

4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat perusahaan mempunyai beberapa tujuan antara lain termasuk usaha untuk memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaan, menciptakan citra perusahaan.

Terdapat beberapa cara yang sering digunakan dalam hubungan masyarakat ini diantaranya :

a. Jumpa pers

Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi agar dimuat di media untuk menarik perhatian publik akan barang atau jasa yang dihasilkan atau yang ditawarkan.

b. Komunikasi perusahaan

Kegiatan ini mencakup komunikasi intern didalam perusahaan, guna menggalang saling pengertian antar departemen

c. Lobby

- . Kegiatan ini melibatkan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung kegiatan perusahaan dengan peraturan atau undang-undang dan atau untuk menghapuskan undang-undang tersebut, bilamana aturan tersebut mengganggu kegiatan perusahaan.

D. Pengertian Marketing Mix

Salah satu bagian penting dari pemasaran adalah marketing Mix yang terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu produk, Harga, Distribusi serta Promosi, dimana dalam pelaksanaannya secara umum haruslah seimbang, seimbang yang sebaik mungkin meskipun secara, khusus tekanan dapat berbeda.

Banyak perusahaan yang telah melaksanakan Marketing Mix tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah. Sehingga *Marketing Mix* yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Oleh karena itulah *Marketing Mix* tidak boleh statis tapi harus senantiasa bersifat dinamis.

Sasaran dari pada *marketing mix* ialah pemindahan baik fisik maupun non fisik. Daripada barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir, dapat dikatakan pula bahwa marketing terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pangsa pasar yang menjadi sasarannya. Mengevaluasi kebutuhan konsumen mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dari laba rugi perusahaan.

Ada beberapa ahli yang berpendapat tentang *marketing Mix*, di antaranya menurut

Murti Sumami, dalam bukunya *Marketing Perbankan* (1996 : 192) :

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau dengan kata lain *Marketing Mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa : *Marketing Mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilihnya.

Dari pendapat diatas penulis berkesimpulan bahwa *Marketing Mix* adalah beberapa variabel yang secara umum bertujuan untuk memuaskan konsumen serta di gunakan sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat keberhasilan pemasaran.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irwan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Moderen* (1990 : 78) sebagai berikut :

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dalam sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari pendapat diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa *Marketing Mix* adalah suatu sistem pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) variabel yang merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dan berkaitan satu dengan lainnya.

Dalam menetapkan *Marketing Mix* untuk mencapai target tertentu maka syarat yang perlu diperhatikan menurut Alex S Nitisemito dalam bukunya *Marketing* (1993 :

13) mengatakan bahwa :

1. *Marketin mix* harus seimbang
2. *Marketing Mix* tak boleh Statis
3. *Marketing Mix* Tidak boleh meniru

4. Marketing Mix Harus Bertujuan Jangka Panjang
5. Marketing Mix Harus Disesuaikan Dengan Situasi dan Kondisi Perusahaan
6. Marketing Mix Harus didasarkan Pengalaman

Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi dalam empat strategi yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Distribusi (*distribution*)
4. Promosi (*promotion*)

E. Pengertian Pelayanan

Pada hakekatnya seseorang yang akan menggunakan jasa tertentu bukanlah sekedar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tetapi mereka juga mengharapkan adanya suatu pelayanan dan nilai kepuasan yang dapat diperoleh sekaligus manfaatnya. Oleh karena itu mengingat jenis manfaat dan tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda maka dalam hal ini seorang pengusaha ingin usahanya berhasil sehingga seorang pengusaha dituntut untuk selalu kreatif dan dinamis serta berpikiran luas.

Pelayanan (*service*) menurut Mokijat dalam bukunya Kamus Marketing (1991 : 14) adalah : “ kegiatan-kegiatan, keuntungan-keuntungan atau kepuasan-kepuasan yang ditawarkan untuk di jual”

Pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, merupakan salah satu atau strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mendapatkan pendapatnya. Untuk mengetahui efektivitas jasa pelayanan yang diberikan perusahaan

perlu diadakan riset terhadap konsumen, untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Untuk itu kaitannya dalam penyajian kepada tamu, maka seorang pengusaha harus berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik.

F. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan suatu produk atau kinerja merupakan bagian utama dari penampilan perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin maupun sebagai strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari kenaikan serta kualitas diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan .

Adapun jasa terbagi atas macam-macam jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Disini terdiri dari barang-barang seperti sabun, pasta gigi. Tidak jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Disini terdiri daribarang berwujud yang disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : produk mobil, tidak hanya menjual mobil saja melainkan kualitasdan pelayanan kepada pelanggannya.(reparasi, pelayanan pasca jual).

3. Campuran

Disini terdiri daribarang dan jasa dengan perofesi yang sama. Contohnya restoran yang didukung oleh makanan dan pelayannya.

4. Jasa utama yang disertai tambahan

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Maka mereka sampai ke tempat tanpa hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka perjalanan tersebut meliputi barang-barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponon utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Terdiri atas jasa, contoh : jasa menjaga bayi, psikoterapi. Akibat dari adanya macam-macam jasa ini maka sulit untuk menyama ratakan jasa, kecuali dengan membedakan lebih lanjut, yaitu :

a. Berdasarkan basis peralatan/orang

Contoh : Pencuci Otomatis, mesin berjalan,jasa akuntansi.

b. Kehadiran klien

c. Kebutuhan bisnis

Contoh ; Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

Penyediaan jasa berbeda dalam sasaranya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta dan publik). Suatu perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam bersaing adalah

1. Keandalan (Reality) : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya .
2. Korespondensi (Confidence) : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (Confidence) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari persaingan secara konsisten.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan dengan :

1. Kesenjangan harapan dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan .

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa .

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksana yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunitas eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance.

- (1) Keadaan (reability) : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang di jadikan teopat dan terpercaya.
- (1) Koresponsifan (confidence) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Empeti (Emphaty) : Syarat untuk peduli,memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
4. Berwujud (Intagible) : Penampilan Fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

Berbagai hasil studi penunjukan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan baik memiliki sejumlah persamaan diantaranya adalah :

1. Konsep strategis

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan mereka puaskan kebutuhan ini menghasilkan kesetian pelanggan.

2. Sejarah Komite Kualitas Manajemen Puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.

3. Penetapan standar tinggi

Penyediaan jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan.

4. Sistem untuk monitor kinerja jasa perusahaan, ataupun pesaingnya .

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan .

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan.

Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaan.

G. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada perusahaan konsumen sebagai wujud dari tindakan service kepada konsumen harus mendapatkan perhatian guna menentukan strategi pemasaran. Bilamana tindakan pemuasan konsumen tidak diperhatikan dalam mencapai volume. Sehubungan dengan hal tersebut maka faktor yang menyangkut unsur pelayanan yang sesuai dengan selera yang diinginkan oleh para konsumen haruslah diperhatikan.

Untuk itu perlu diketahui beberapa faktor guna memenuhi selera konsumen, selanjutnya diadakan pengkategorian sehingga dapat dibedakan faktor-faktor utama , seperti pelayanan, keramahan. Apabila hal ini bisa dilakukan dengan tepat berarti perusahaan telah mampu menetapkan hal-hal yang memang seharusnya diutamakan.

Sangat disadari bahwa tingkat kepuasan konsumen berbeda dan selalu mengalami perkembangan, seorang harus mempunyai kekuatan imajinatif, sehingga terus menerus dapat memikirkan dan menemukan sebanyak mungkin manfaat baru dan daya yang dihasilkan mempunyai kelebihan di bandingkan dengan produk pesaing.

Pengusaha yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaannya akan mengetahui cara atau falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Falsafah baru ini sering disebut dengan konsep pemasaran,

dimana dinyatakan bahwa pemasaran kebutuhan pemasaran konsumen merupakan syarat ekonomi sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, selanjutnya kepuasan konsumen tercapai apabila bisa di penuhi selera dan keinginan konsumen.

Dalam pelayanan kepada konsumen seorang pengusaha harus mengacu kepada beberapa faktor yang dapat membawa konsumen menuju suatu kepuasan yang mana faktor-faktor tersebut adalah :

1. Service (Pelayanan)
2. Mutu (Quality)
3. Price (Harga)
4. On Time(Ketetapan)

H. Manajemen Perbankan

1. Pengertian Bank.

Definisi mengenai pada dasarnya tidak berbeda satu dengan sama lainnya, ada yang mendefinisikan suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dari pihak ketiga. Sedangkan yang lainnya juga mendefinisikan sebagai suatu badan yang tugas utamanya sebagai peranta menyalurkan, menawarkan, penerimaan kredit pada waktu yang ditentukan.

2. Pengertian Bank Menurut Undang-undang Pokok Perbankan

- a. Undang-undang No.14 tahun 1967 Tanggal 30 Desember 1967 dalam bab I ketentuan umum pasal I a berbunyi "Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan keredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas peredaran uang".

Sedangkan lembaga keuangan adalah semua badan yang melakukan kegiatan-kegiatan di bidang keuangan, menarik uang dari dan menyalurkan ke dalam masyarakat.

Jadi menurut Undang-undang Pokok Perbankan Nomor 14 tahun 1967 ini, didalam lembaga keuangan di bedakan antara lembaga-lembaga keuangan, bank dan lembaga keuangan non bank.

1) Lembaga Keuangan Bank

a) Dilihat dari segi fungsinya

(1).Bank Sentral atau Bank Indonesia yang didirikan dengan Undang-undang

(2).Bank-bank Umum Milik Negara terdiri dari :

(a) Bank Negara Indonesia 1946 BNI 46 yang didirikan dengan undang-undang No. 17/1968

(b) Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang didirikan dengan undang-undang No. 21/1968

(c) Bank Tabungan Negara (BTN) yang didirikan dengan undang-undang No. 21/1968

(3).Bank milik Pemerintah Daerah

Bank milik Pemerintah Daerah adalah Bank yang terdapat pada setiapn Propinsi/ Daerah tingkat I yang didirikan dengan Undang-undang No. 21/1962

(4).Bank Milik Swasta

Bank milik swasta nasional, yaitu bank-bank yang seluruh sahamnya dimiliki warga negara Indonesia, bank-bank milik swasta ini didirikan

dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. Kep/603-M/IV/12/1968 tanggal 18 Desember 1968.

Bank-bank milik swasta ini dapat berbentuk sebagai :

(a) Bank Umum Swasta, seperti :

- i. Bank Central Asia
- ii. Bank Pemata
- iii. Bank Nasional Indonesia
- iv. Bank Panin
- v. Bank Niaga
- vi. Bank ABN Amro
- vii. Bank Mega
- viii. Dan lain-lain

Bank milik swasta ini tergabung/terhimpun suatu organisasi yang bernama Pebanas (Perhimpunan bank-bank swasta).

(b) Bank-bank Milik Swasta Asing

Bank milik swasta asing ini yang seluruh sahamnya dimiliki oleh negara asing dan/atau badan-badan hukum peserta dan pimpinannya terdiri atas warga negara asing yang didirikan dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 034/MK/IV-2/1968 tanggal 20 Februari 1968.

Bank milik Swasta Asing ini dapat berbentuk sebagai berikut :

- i. Bank Umum Asing
- ii. Bank Pembangunan Asing

iii. Bank Tabungan Asing

(c) Kerjasama antara Bank Swasta Nasional dan Bank Swasta Asing

i. Bank Koperasi

Bank Koperasi adalah bank yang modalnya dari perkumpulan koperasi bank. Koperasi bank dapat berbentuk :

- i) Bank Umum Koperasi
- ii) Bank Pembangunan Koperasi
- iii) Bank Tabungan Koperasi

2). Dilihat dari segi penciptaan uang Giral

a) Bank Primer adalah bank yang dapat menciptakan uang giral, yang tergolong dalam bank primer adalah :

- (1). Bank Sirkulasi (bank sentral) yang dapat menciptakan kredit dalam bentuk uanh kertas dan uang giral.
- (2). Bank umum yang menciptakan uang giral.

b) Bank Sekunder adalah bank yang bertugas sebagai perantara dalam menyalurkan kredit seperti : Bank Tabungan dan Bank Pembangunan.

b. Undang-undang No 7 Tahun 1992 tanggal 25 Maret 1992

Bank menurut jenisnya terdiri dari :

1) Bank Umum

Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lau lintas pembayaran.

- a. Perusahaan Perseroan (Persero)
- b. Koperasi

c. Perseroan Terbatas

2) Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat adalah yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Bentuk hukum Bank Perkreditan Rakyat dapat berupa salah satu dari :

- a) Perusahaan daerah
- b) Koperasi
- c) Perseroan Terbatas
- d) Bentuk lain yang ditetapkan oleh pemerintah

Perbedaan Undang-undang No. 14 dan Undang-undang No/ 7/1992 tentang Pengertian Bank.

Undang-undang no 7/1992	Undang-undang No 14/1997
1. Bank adalah badan usaha	1. bank adalah Lembaga Keuangan
2. Usaha Pokoknya menghimpun dana dari masyarakat	2. Usaha pokoknya adalah memberikan kredit
3. Usaha sekunder menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit.	3. Usaha sekunder memberkan jasa perbankan dalam lalu lintas banguan dan peredaran uang.

I. Produk-Produk Perbankan

Produk yang di hasilkan Perbankan adalah sebagai berikut :

1. Simpanan berupa :

- a. Giro adalah simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan cara pemimindah bukuan.
- b. Deposit adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.
- c. Sertifikat deposito adalah deposito berjangka yang bukti simpanannya dapat diperdagangkan.
- d. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau dengan alat yang dapat di persamakan dengan itu.

2. Lalu-lintas Pembayaran Dalam Negeri

a) Pengiriman uang (transfer)

Pengirimam uang transfer adalah : pelayan baik kepada masyarakat dengan bersedia melaksanakan amanat nasabah untuk mengirimkan sejumlah uang, baik dalam rupiah maupun valuta asing yang di tunjukan kepada pihak lain (perusahaan, lembaga atau perorangan).

b) Inkaso (Collection)

Inkaso (Collection) adalah pemberian kuasa kepada bank oleh perusahaan/perorangan untuk menagihkan atau memerintahkan kepada pihak yang bersangkutan (tertarik) di tempat lain (dalam negeri/luar negeri atas surat-surat berharga dalam rupiah atau valuta asing seperti wesel (draff) cek, kuitansi, surat askep (promisoty) dan lain-lain.

c) Pembentukan Letter of Credit (L/C) Dalam Negeri atau SKBDN

Letter of Credit Dalam Negeri atau SKBDN adalah salah satu bentuk jasa Bank yang di berikan pada masyarakat untuk memperlancar arus perdagangan barang dari suatu tempat ketempat yang lain, terutamayang bersifat antar pulau di dalam negeri.

Kegunaan L/C dalam negeri adalah menampung kesulitan yang memberatkan pihak pembeli maupun kesulitan pihak penjual dalam transaksi dagangnya di dalam negeri. Kesulitan tersebut antara lain :

- a) Bagi pihak pembeli : dalam memenuhi syarat-syarat yang di kehendaki pihak penjual.
- b) Bagi penjual : dalam memenuhi pembayaran yang terjamin jika syarat-syarat yang di kehendaki pembeli.

3) Lalu-lintas Pembayaran Luar Negeri

a). Lalu-lintas pembayaran luar negeri

Kiriman uang dari luar negeri dalam hal ini bank menerima amanat dari nasabah di dalam negeri untuk mengirimkan uang ke luar negeri atau bank penerima amanat dari pihak luar negeri untuk menyerhkan sejumlah uang kepada pihak di dalam negeri (perusahaan, lembaga atau perorangan)

b). Inkaso (Collection)

Warkat-warkat yang dikirimkan ke luar negeri adalah wesel bank (Bank Draft), cek terbatas, cek perusahaan, cek kasir pesanan dana internasional cek perjalanan yang telah di tamnda tangani oleh pemiliknya ataupun warkat-warkat berharga valuta asing lainnya, yang belum/tidak dapat segera di tunaikan kepada bank, melainkan harus di

masukkan/tagihan dana/covernya terlebih dulu dari bank tertarik (drawer bank).

c) **Pembukaan L/C Luar Negeri**

Dalam transaksi perdagangan luar negeri terjadi hubungan antara penjual dari suatu negara dengan pembelian dari negara lain dimana importir (pembeli) membuka L/C dan bank yang berbeda pada negara importir tersebut memberikan jaminan pembayaran kepada exportir (penjual) di negara lain bahwa ia bertanggung jawab atas pelunasan pembayaran atas barang-barang yang di import tersebut.

Jadi dalam pembukaan L/C tersebut dapat :

- (1). Importir yang akan membeli barang di luar negeri.
- (2). Issuing bank, bank pembuka L/C, yaitu bank yang mengeluarkan L/C setelah importir membayar seluruh harga barang yang akan dibeli, termasuk seluruh biaya-biaya.
- (3). Dokumen berupa wesel kirim ke bank exportir, termasuk harga barang-barang yang akan diimport.
- (4). Exportir (penjual) yang akan menjual barang ke luar negeri.
- (5). Advising bank, yaitu bank penerus L/C yang berdomisili di negara exportir.
- (6). Setelah dokumen L/C berikut absesoris lainnya diterima oleh exportir, maka exportir mengirim barang kepada importir.
- (7). Pihak perusahaan perkapalan yang menyangkut barang dari negara eksportir ke negara importir.

4). Jasa-jasa Bank Lainnya

Jasa bank lainnya berupa:

a) Cek Perjalanan (Traveller Cheque)

Lazimnya bank-bank devisa di Indonesia bertindak sebagai agen penjualan atas cek turis yang diterbitkan oleh bank-bank terkemuka di dunia perbankan internasional. Jenis valuta asing cek turis yang beredar saat ini adalah cek mata uang () US dollar, pondsterling () inggris dan Yen () Jepang.

Cek turis adalah cek yang dapat dibeli dan ditukarkan kembali dalam mata uang yang diperlukan oleh yang bersangkutan.

b) Jual beli uang kertas (banknote)

Banknote mempunyai sifat seperti hanya uang tunai yang mempunyai sifat halnya yang tunai biasa. Beredar di Indonesia karena dibawa oleh turis atau pedagang/pengusaha.

Tidak semua uang kertas dapat diperjual belikan tergantung pada peraturan devisa dari negara asal banknote bersangkutan.

c) Kartu Kredit (Credit Card)

Kartu kredit adalah alat pembayaran pengganti uang tunai atau cek yang dikeluarkan oleh bank yang sehat dengan mendapat persetujuan oleh Bank Indonesia. Pemegang kartu kredit diisyaratkan membuka rekening atau deposito dan memberi kuasa untuk mendebet rekening koran tersebut atau memperhitungkan dengan saldo deposito tersebut dalam pembayaran kepada bank apabila pemegang kartu lalai dalam

melaksanakan kewajibannya kepada pihak ketiga sesuai dengan persetujuan.

Untuk mengatasi resiko atas pengeluaran garansi tersebut bank meminta terlebih dahulu kepada si terjamin untuk memberikan jaminan lawan (counter guarte) yang nilai tunainya sekurang-kurangnya sama dengan jumlah uang yang dapat ditetapkan sebahai jaminan yang tercantum dalam bank garansi tersebut.

d) **Jual Beli Surat Berharga**

Bank melakukan aktivitas jual beli surat-surat berharga berupa wesel yang disepakati oleh bank kertas-kertas perbendaharaan atas beban negara, surat perbendaharaan atas beban negara.

e) **Kotak pengamanan simpanan (Set Deposit Box),** adalah suatu sistem pelayanan bank kepada masyarakat dimana bank mengeluarkan kotak dengan ukuran tertentu untuk penyimpanan barang berharga dengan jangka waktu tertentu dan nasabah menyimpan kunci untuk pengaman tersebut.

f) **Perdagangan/Jual Beli Valuta Asing**

Perdagangan jual beli valuta asing terjadi karena adanya permintaan dan penawaran sebagai akibat transaksi ekonomi internasional.

g) **Jasa Bank Lainnya**

Jasa bank lainnya seperti:

- ATM (Automatic Teller Machine), Tunjangan Tunai Mandiri, Jasa Pembayaran Rekening Listrik, Telepon dan Air Minum.
- Jasa-jasa lainnya.

Disamping produk-produk tersebut di atas terdapat produk utama yang dihasilkan oleh bank, yaitu produk pembiayaan atau pemberian kredit kepada debiturnya, yakni:

1. Kredit investasi dan Modal kerja rupiah, kredit ini ditujukan kepada perusahaan umum (pemerintah atau swasta) untuk membiayai proyek yang dibiayai berupa investasi dan modal kerja yang jangka waktu menengah/panjang dengan persyaratan-persyaratan tertentu dalam bentuk rupiah.
2. Kredit Investasi dan Modal Kerja Valuta Asing, kredit ini sama dengan kredit investasi modal kerja, namun baik pembayaran maupun pengembaliannya (termasuk bunga dan lain-lain) diperhitungkan dalam bentuk valuta asing.
3. Kredit Usaha Kecil
Kredit ini diberikan kepada pengusaha kecil yang kelas kecilnya maksimal sebesar Rp 200 juta. Kredit ini diberikan dengan syarat tertentu.
4. Pembiayaan Usaha Keci dan Koperasi
Kredit ini ditujukan kepada pengusaha kecil dan koperasi yang batas modal maksimalnya sebesar 200 juta dengan sysrat-syarat tertentu.
5. Kredit Sendikasi
Kredit ini di berikan oleh beberapa bank untuk pembiayaan suatu proyek .
6. Dana Kelolaan
Dana yang diperoleh baik dari lembaga keuangan non bank untuk di salurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

J. Definisi Konseptual

Dalam upaya membuktikan hipotesis yang telah digunakan maka penulis menggunakan definisi konseptual sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak terwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada di miliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.
2. Kepuasan nasabah yaitu suatu keadaan dimana nasabah telah merasa terpenuhi kebutuhannya, keinginan atau hasrat(berupa perasaan hati).

Pengertian lain dari kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang di rasakan, jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja perusahaan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang di harapkan.

K. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

“Diduga pelayanan PT. Bank Mega Cabang Samarinda sudah berada pada tingkat cukup baik dan pelayanan tersebut berpengaruh terhadap jumlah nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi operasional

Dalam rangka pemecahan masalah. Maka dalam penulisan ini akan diberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah kinerja yang telah di berikan oleh Bank Mega terhadap konsumen meliputi:
 - a. Pelayanan untuk fasilitas nasabah
 - b. Jenis produk jasa Bank
 - c. Kemudahan konsumen
 - d. Profesionalisme karyawan
 - e. Sikap karyawan
 - f. Pemberian hadiah terhadap nasabah
2. Kepuasan nasabah adalah suatu keadaan diri pribadi nasabah sebagai responsibilitas terhadap pelayanan yang di berikan oleh PT. Bank Mega Cabang Samarinda yang meliputi sebagai berikut :
 - a. Sangat puas = 4
 - b. Puas = 3
 - c. Cukup puas = 2
 - d. Kurang puas = 1

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka rincian data yang diperlukan meliputi:

1. Sejarah PT. Bank Mega Cabang Samarinda
2. Data jumlah kariawan PT. Bank Mega Cabang Samarinda
3. Data jumlah nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda
4. Data suku bunga simpanan PT Bank Mega Cabang Samainda
5. Data jumlah pinjaman dan pelunasan
6. Data jumlah responden dan identitas rospenden
7. Data tingkat pelayanan dan kepuasan konsumen PT Bank Mega Cabang Samarinda

C. TEMPAT PENELITIAN

Jangkauan peneliti yang meliputi kantor PT. Bank Mega cabang Samarinda yang terletak di jalan. Khalid no. 32 Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini digunakan dua metode pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian Lapangan atau Filed Work Reserarch
2. Yaitu penelitian yang langsung dilakukan pada objek penelitian. Data-data yang didapat di perusahaan merupakan data-data yang primer sebagai pendukung dalam penelitian skripsi ini
3. Penelitian Kepustakaan atau Library Research

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan atau mengumpulkan data sekunder untuk mendukung penulisan skripsi ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode yang di pakai dalam penulisan ini menurut Sugiono dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi(2004:250)” menggunakan

1. Metode Chi Kuadrat untuk masing-masing indikator pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Dimana : F_o = Nilai Observasi (pengamatan)

F_h = Nilai Ekspektensi (harapan)

2. Metode Index Pelayanan untuk melihat tingkat pelayanan PT. Bank Mega Cabang Samarinda Dengan rumus :

$$N_j = \sum T_j \cdot F_{ij}$$

Dimana : N_j = Nilai Total/Angka Index Produk ke 1

T_j = Nilai Timbangan pada faktor j, dimana $j = 1,2,\dots,n$

F_{ij} = Nilai Produk 1 pada nilai j.

3. Metode Regresi Linier Sederhana dan Korelasi untuk melihat pengaruh pelayanan terhadap jumlah nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Metode ini juga di lengkapi dengan nilai korelasi dengan rumus :

$$r^2 = \frac{n \cdot \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{n \cdot (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2} \sqrt{n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2}}$$

Dan uji t :

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari sebuah usaha milik keluarga bernama PT. Bank Karman yang didirikan pada tahun 1969 berkedudukan di Surabaya, selanjutnya pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT. Mega Bank dan melakukan relokasi Kantor Pusat ke Jakarta. Seiring dengan perkembangannya PT. Mega Bank pada tahun 1996 diambil alih oleh PARA GROUP (PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama). Untuk lebih meningkatkan citra PT. Mega Bank, pada bulan Juni 1997 melakukan perubahan logo dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Pada tahun 2000 melakukan perubahan dari nama PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega. Dalam rangka memperkuat struktur permodalan maka pada tahun yang sama PT. Bank Mega melaksanakan *Initial Public Offering* dengan menawarkan saham kepada masyarakat, dengan demikian sebagian saham PT. Bank Mega dimiliki oleh publik dan berubah namanya menjadi PT. Bank Mega Tbk. Saat ini PT. Bank Mega Tbk. Telah mendapatkan ijin dari Bank Indonesia sebagai Bank Devisa sehingga memungkinkan memperluas dan menjangkau bisnis yang lebih luas lagi.

PT. Bank Mega Tbk yang bersemboyan “Mega Tujuan Anda” tumbuh dengan pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan ternama yang mampu

disejajarkan dengan bank-bank terkemuka di Asia Pasifik dan telah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi baik di tingkat nasional, regional maupun internasional. Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya, PT. Bank Mega Tbk berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian dengan struktur permodalan yang kuat serta produk dan fasilitas perbankan terkini. Hingga saat ini PT. Bank Mega Tbk memiliki 120 jaringan kerja yang terdiri dari kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar hampir di seluruh kota besar di Indonesia dan satu buah *Priority Banking*.

Dalam perjalanan usahanya, PT. Bank Mega Tbk mendapat penghargaan dari berbagai pihak diantaranya :

1. Bank terbaik versi majalah SWA (berdasarkan konsep *Economic Value Added*).
2. Bank dengan Pelayanan Terbaik (*Banking Service Excellence*) berdasarkan survey Market Research Indonesia (MRI) bekerjasama dengan Majalah Infobank
3. Bank dengan Perumbuhan Asset Tertinggi se-Asia-Pasifik versi majalah Asiaweek.
4. Emien Terbaik untuk Sektor Perbankan versi Majalah Investor.
5. Predikat Bank yang Sangat Bagus selama 5 tahun berturut-turut versi majalah Infobank.

Salah satu agenda Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa/RUPSLB Bank Mega tahun 2005 adalah penjualan anak perusahaan Bank Mega yaitu Mega Capital Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pasar modal. Secara aklamasi RUPS menyetujui Mega Capital Indonesia dijual kepada PARA Group. Manajemen melakukan penjualan Mega Capital Indonesia didasari oleh pertimbangan bahwa agar dapat lebih foku dalam bisnis perbankan.

B. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan hal yang harus dipertimbangkan sedemikian rupa, sehingga merasa mudah untuk bertransaksi. Adapun lokasi Bank Mega terletak di jalan KH. Agus Salim No. 3 B/C Samarinda.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan bertujuan agar wewenang, tugas, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian akan menjadi jelas, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik, mereka yang mempunyai tanggung jawab dan wewenang sesuai dengan tingkat manajemennya harus ada koordinasi satu sama lainnya.

Struktur organisasi pada Bank Mega Cabang Samarinda terlampir.

Dari struktur organisasi tersebut dapat diuraikan tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

1. Pimpinan Cabang

Tugas dan tanggung jawab Pimpinan Cabang adalah :

- Sebagai pimpinan tertinggi di cabang dalam menjalankan aktivitas perusahaan.
- Mengkoordinir pelaksanaan kerja masing-masing.
- Mengawasi jalannya aktivitas perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung.
- Menyampaikan hasil evaluasi yang telah dicapai cabang perusahaan kepada Persiden Direktur.

2. Sekertariat

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- Membantu pimpinan dalam menyelenggarakan administrasi perusahaan.
- Mengarsipkan semua dokumen atau surat-surat penting baik masuk maupun keluar.
- Sebagai penghubung pimpinan dalam menerima dan memberikan informasi dari dan kepada karyawan.

3. Marketing

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- Melaksanakan pemasaran terhadap semua produk yang di miliki oleh perusahaan.
- Mempelajari kondisi pasar dalam mengantisipasi timbulnya harga jual produk.
- Melakukan promosi produk-produk terbaru yang di jual perusahaan kepada masyarakat.
- Menjembatani antara pihak Costumer dengan pihak perusahaan.

4. Personalia

Dari struktur organisasi tersebut, terlihat jumlah karyawan Bank Mega Cabang Samarinda adalah sebagai berikut :

a. Pemimin Cabang	1 Orang
b. Wakil Pimpinan Oprasional	1 Orang
c. Wakil pimpinan Marketing	1 Orang
d. Operasional Control	1 Orang
e. Sekertariat	4 Orang
f. Marketing	8 Orang
g. Asisten Marketing	1 Orang
h. Teller	7 Orang
i. Costumer Service	5 Orang
j. Kordinator Operasi	2 Orang
k. Staff Garda belakang	4 Orang
i. Pendukung keredit	7 Orang

Di dalam perusahaan maupun masalah personalia/tenaga kerja merupakan suatu hal yang sangat penting, sedangkan yang bersangkutan dengan seperti halnya aspek personalia yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, pengembangan karyawan, komposisi, pemilihan, penetapan jam kerja dan peraturan PHK.

D. Rekrutmen Karyawan

Mendapatkan karyawan pada hakeketnya menentukan kebutuhan akan tenaga kerja dan penarikanya, pemeliharaan, penetapanya

1. Pengembangan Karyawan

Pengembangan karyawan pada hakekatnya adalah meningkatkan kecakapan dan untuk melaksanakanya melalui tugas tertentu. Perusahaan menyadari tenaga kerja senantiasa dipelihara kemampuannya. Oleh karena itu perusahaan selalu mengikut sertakan karyawannya dalam pendidikan dan pelatihan.

2. Kompensasi

Biasanya dalam menentukan kompensansi dengan memperhatikan kecakapan, tanggung jawab dan kondisi dasar pengupahaan, selain memperhatikan faktor kebiasaan pembayaran upah. Pembayaran upah oleh perusahaan disesuaikan dengan status karyawan bulanan. Bila ada karyawan bekerja di atas jam kerja (lembur) Di berikan tambahan upah.

3. Pemeliharaan

Perusahaan selalu berusaha memperhatikan kesejahteraan karyawan melalui usaha-usaha :

- Pengobatan Cuma-Cuma
- Tunjangan hari raya (THR)
- Menjalani cuti tahunan
- Bonus prestasi kerja dan incentive bulanan atau tahunan.

4. Penetapan Jam Kerja

Jam kerja yang dipergunakan oleh karyawan tidak ada bedanya dengan perusahaan lain. Adapun jam kerja yang berlaku adalah sebagai berikut :

- Senin s/d Kamis : 08.00 s/d 17.00
- Jum'at : 08.00 s/d 17.30
- Sabtu dan Minggu : libur
- Jam istirahat : 12.00 s/d 13.00

5. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

Dalam pengambilan keputusan tentang pemutusan hubungan kerja perusahaan berdasarkan pada Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. 4/Mei/1986, tanggal 22 April 1986. terjadinya PHK ini apabila karyawan melakukan tindakan yang merugikan bagi perusahaan, kurang memperhatikan peraturan perusahaan mengenai disiplin kerja dan lain-lain. Apabila terjadi pelanggaran seperti ini, maka kebijaksanaan yang di tempuh perusahaan adalah terlebih dahulu memberikan surat peringatan

tergantung besar kecilnya atau berat ringannya kesalahan karyawan tersebut, bila tidak berhasil maka perusahaan menempuh jalan PHK dan perusahaan wajib memberikan pesangon kepada karyawan yang di berhentikan sesuai dengan UU No. 12/1964 yang mengatur tentang PHK.

E. Jumlah Nasabah

Sebagaimana di ketahui bahwa perusahaan yang bersifat jasa seperti Bank Mega, prioritas bank adalah mencari dan mempertahankan serta menambah jumlah nasabah, sebab dengan semakin banyak jumlah dana masyarakat yang masuk ke Bank Mega, maka akan semakin banyak dana masyarakat yang diserap. Disisi lain hal ini juga semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat akan kredibilitas Bank Mega di masyarakat.

Untuk bila di lihat dari jumlah nasabah dari jenis giro, tabungan dan deposito dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. jumlah Nasabah Bank Mega dari jenis produk pada tahun 2002/2005

Jenis Produk	Jumlah Nasabah (Orang)			
	2002	2003	2004	2005
Giro	17	139	159	159
Tabungan	2,146	2,418	3,413	4,80
Deposito	49	60	229	347
Jumlah Total Nasabah	2,212	2,617	3,801	9,86

Sumber data : Bank Mega Cabang samarinda

Dari tabel tersebut terlihat prosentase kenaikan terbesar adalah pada jenis Deposito.

F. Penyaluran Kredit Persektor.

Diantara kredit yang telah di salurkan pada masyarakat ada beberapa sektor usaha yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Prosentase Penyalur Kredit Per Sektor Usaha Pada Bank Mega Cabang Samarinda 2004/2005

Sektor	% Penyaluran Kredit
Perdagangan	60%
Properti	10%
Industri	5%
Konstruksi	20%
Jasa-jasa dan lain-lain	5%

Sumber data : Bank Mega Cabang samarinda

Sebagian besar penyaluran kredit adalah pada sektor perdagangan yaitu sebesar 60% selebihnya pada sektor konstruksi 20% prperti 10%, serta sektor jasa-jasa sebesar 5%. Besarnya sektor yang memang memberikan peluang usaha yang lebih baik serta tingkat pengembangan yang hampir tidak memiliki masalah.

Selain dari data-data sekunder tersebut maka dalam penelitian penulis juga berupaya dengan data primer yang telah di berikan oleh Bank Mega Cabang Samarinda kepada nasabahnya, dimana dalam hal ini data primer dari responden,jenis kelamin,tingkat pendidikan,status perkawinan, pelayanan dan kepuasan konsumen.

G. Jumlah Responden

Adapun jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dari nasabah Bank Mega Cabang Samarinda .

Nasabah yang di jadikan sampel dalam penelitian ini bila dilihat dari usia responden yang terendah adalah 20 tahun dan yang tertinggi adalah 50 tahun, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Usia Responden Bank Mega Cabang Samarinda

Usia	Jumlah Responden
20 – 25	10%
26 - 30	20%
31 – 35	25%
36 – 40	15%
41 – 45	20%
46 – 50	10%

Sumber data : PT. Bank Mega Cabang Samarinda

Dari tabel tersebut terlihat jumlah responden yang besar adalah sebanyak 25 orang pada interval 31 – 35.

H. Jenis Kelamin Responden.

Pada umumnya adalah pria, yaitu sebanyak 75 orang dan 25 orang wanita, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
- Pria	75	75
- Wanita	25	25

Sumber : Bank Mega Cabang Samarinda

I. Pendidikan Responden

Pada umumnya pendidikan responden adalah SLTA dan Sarjana (S1) dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 5. Pendidikan Responden

Jenis Pendidikan	Jumlah
SD	3
SLTP	7
SLTA	60
Akadmik	10
Sarjana	20

Sumber : Bank Mega Cabang Samarinda

J. Tingkat Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Pelayanan yang di berikan dari suatu perusahaan adalah hal yang penting untuk terus di jaga, karena akan berhubungan langsung dengan eksistensi perusahaan, begitu pula halnya dengan Bank Mega Cabang Samarinda, terus berupaya agar dapat meningkatkan pelayanan untuk mencapai kepuasan nasabah, sehingga dapat menjadi nasabah yang tetap.

Adapun indikator tingkat pelayanan yang di teliti meliputi :

1. Fasilitas Untuk Nasabah

Yaitu fasilitas-fasilitas yang dapat dipergunakan oleh nasabah saat transaksi dengan pihak bank Mega , seperti : ATM, Ruang tunggu yang representatif. Kelengkapan administrasi untuk nasabah, tingkat suku bunga yang di tawarkan dan lain-lain.

2. Jenis Produk Untuk nasabah

Yaitu produk yang di tawarkan oleh pihak Bank Mega kepada masyarakat seperti : giro, deposito, tabungan dan lain-lain.

3. Kemudahan Yang Diperoleh Nasabah

Meliputi segala hal yang dapat di peroleh nasabah dalam bertransaksi dengan Bank Mega seperti : kemudahan mendapatkan pinjaman, kemudahan untuk bertransaksi tabungan, kemudahan dalam hal anggguna kredit, kemudahan mengambil uang simpanan.

4. Profesionalisme Karyawan Meliputi kemampuan karyawan dalam menjalankan seluruh kepentingan bank kepada konsumen, kemampuan melaksanakan pekerjaan teknis, pelayanan, kemampuan untuk menghindari kesalahan dalam bekerja.

5. Sikap Pekerjaan Karyawan

Hal ini meliputi sikap etika serta penampilan karyawan dalam bekerja, terutama terhadap karyawan yang langsung berhubungan dengan nasabah seperti marketing, costumer service, dan teller.

6. Hadiah Untuk Nasabah

Hal ini terlihat kecil namun sangat berpengaruh pada nasabah, yaitu adanya perangsang dalam bentuk hadiah, sehingga nasabah menjadi berniat untuk memasukan dananya pada Bank Mega Cabang Samarindsa.

Latar belakang dipilihnya keenam indikator tersebut adalah yang sering dirasakan oleh konsumen berupa pernyataan positif dan negatif.

Dengan demikian keenam indikator tersebut akan memberikan gambaran seberapa jauh hubungan dengan kepuasan nasabah yang terbentuk, meliputi jawaban sangat puas, cukup puas dan kurang puas, hasil yang diperoleh dari jawaban tersebut

disebut *Frekwensi Observasi (FO)* dan hasil yang diharapkan teoritis disebut *Frekwensi Ekspentensi (FE)*.

Dari jumlah responden sebanyak 100 orang yang diambil secara random sampling di peroleh sebagai berikut :

Tabel 6. Fasilitas Untuk Nasabah

NO	Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
1	Sangat Puas	15
2	Puas	55
3	Cukup Puas	20
4	Kurang Puas	10
Jumlah responden		100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang sangat puas adalah sebanyak 15 orang (15%), puas sebanyak 55 orang (55%), merasa cukup puas sebanyak 20 orang (20%), dan orang yang merasa kurang puas 10 orang (10%) adapu jawaban yang meliputi tanggapan terhadap jenis produk jasa untuk nasabah.

Tabel 7. Jenis Produk Jasa

No	Tingkat Kepuasan	Frekuensi Observasi
1	Sangat Puas	10
2	Puas	60
3	Cukup Puas	25
4	Kurang puas	5
Jumlah responden		100

Maka diketahui responden yang merasa puas pada jenis produk yang di tawarkan adalah sebanyak 10 orang (10%), puas sebanyak 60 orang (60%), dan merasa cukup puas sebanyak 25 orang (25%), yang mersa kurang puas 5 orang (5%).

Kemudian untuk kemudahan yang diperoleh nasabah terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Kemudahan Yang di Peroleh Nasabah.

No	Tingkat Kepuasan	Frekuensi Observasi
1	Sangat Puas	10
2	Puas	50
3	Cukup Puas	30
4	Kurang Puas	10
Jumlah Responden		100

Dari tabel Tersebut terlihat bahwa responden yang merasa sangat puas sebanyak 10 orang (10%), puas sebanyak 50 orang (50%), dan merasa cukup puas sebanyak 30 orang (30%), yang merasa kurang puas 10 orang (10%), terutama dalam hal ini keadaan kemudahan dalam melakukan transaksi baik tunai maupun non tunai juga fasilitas kredit.

Adapun untuk kemudahan profesionalisme karyawan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Profesionalisme Karyawan

No	Tingkat Kepuasan	Frekuensi Observasi
1	Sangat Puas	20
2	Puas	60
3	Cukup Puas	10
4	Kurang Puas	5
		100

Nasabah yang merasa sangat puas sebanyak 20 orang (20%), puas sebanyak 65 orang (65%), Cukup puas sebanyak 10 Orang (10%), dan yang merasa kurang puas sebanyak 5 orang (5%) terutama untuk profesionalisme Karyawan baru.

Untuk sikap pelayanan karyawan terhadap nasabah yang melakukan transaksi dan dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Sikap pelayanan

No	Tingkat Kepuasan	Frekuensi Observasi
1	Sangat Puas	20
2	Puas	60
3	Cukup Puas	15
4	Kurang Puas	5
Jumlah Responden		100

Untuk sikap pelayanan kepada nasabah masih ada responden yang kurang puas, hal ini bisa terjadi karena masih adanya keterbatasan jumlah karyawan Bank Mega, Sementara nasabah yang perlu pelayanan sangat banyak sehingga ada yang merasa kecewa yaitu sebanyak 10 orang (10%)

Sedangkan respon nasabah mengenai hadiah yang diberikan dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 11. Respon Nasabah Terhadap Hadiah Yang Diberikan

No	Tingkat Kepuasan	Frekuensi Observasi
1	Sangat Puas	15
2	Puas	50
3	Cukup Puas	20
4	Kurang Puas	5
Jumlah Responden		100

Umumnya untuk pemberian hadiah responden banyak yang merasa puas dan hanya sebanyak 5 orang (5%) saja yang merasa kurang puas.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dari data yang telah di sajikan maka perlu dianalisis untuk mendapatkan nilai Chi Quadrat yang dapat di lihat pada tabel-tabel berikut ini yang memuat masing-masing kireteria untuk indikator yang diteliti pada bank Mega Cabang Samarinda

Sesuai dengan alat analisis yaitu dengan menggunakan model Chi Quadrat

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_n}$$

Maka data-data dari masing-masin indikator yang di teliti terutama data observasi akan di analisis pada tabel sebagai berikut :

Tabel 12. Nilai Chi Quadrat Untruk Fasilitas Nasabah

Nasabah	F _o	F _h	(F _o - F _h)	(F _o - F _h) ²	(F _o - F _h) ² /F
Sangat Puas	15	25	-10	100	4
Puas	55	25	30	900	36
Cukup Puas	20	25	-5	25	1
Kurang Puas	10	25	-15	225	9
Jumlah	100	100	-	-	50

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Chi Quadrat utuk indikator fasilitas untuk nasabah sebesar $X^2 = 50$, hasil ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara frekuensi observasi dengan frekuensi akspektasi.

Yang untuk indikator jenis produk jasa nilai Chi Quadrat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Nilai Chi Kuadrat Untuk Jenis Produk.

Nasabah	F _o	F _h	(F _o - F _h)	(F _o - F _h) ²	(F _o - F _h) ² /F
Sangat Puas	10	25	-15	225	9
Puas	60	25	35	1225	49
Cukup Puas	25	25	0	0	0
Kurang Puas	5	25	-20	400	16
Jumlah	100	100	-	-	74

Sebagiman hal pada indikator fasilitas nasabah, maka pad indikator jenis produk jasa ini hasil perhitungan Chi Kuadrat menunjukan jumlah yang lebih besar yaitu $X^2 = 74$ dengan nilai observasi yang tertinggi yaitu sebesar 60 orang responden pada kireteria puas.

Untuk indikator kemudahan yang di peroleh nasabah nilai Chi Kuadrat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Nilai Chi Kuadrat Untuk Indikator Kemudahan Yang Diperoleh Nasabah

Nasabah	F _o	F _h	(F _o - F _h)	(F _o - F _h) ²	(F _o - F _h) ² /F
Sangat Puas	10	25	-15	225	9
Puas	50	25	25	625	25
Cukup Puas	30	25	5	25	1
Kurang Puas	10	25	-15	225	9
Jumlah	100	100	-	-	44

Jadi nilai Chi Kuadrat untuk indikator tersebut adalah sebesar $X^2 = 44$ dari jumlah 100 orang tersebut, 10 orang responden menyatakan kurang puas.

Sedangkan utuk profesionalisme karyawan nilai Chi Kuadrat adalah sebagai berikut :

Tabel 15. Nilai Chi Kuadrat Untuk Profesionalisme Karyawan

Nasabah	F _o	F _h	(F _o - F _h)	(F _o - F _h) ²	(F _o - F _h) ² /F
Sangat Puas	20	25	-15	25	1
Puas	65	25	30	900	36
Cukup Puas	10	25	-15	225	9
Kurang	5	25	-20	400	16
Jumlah	100	100	-	-	62

Dengan demikian maka Chi Kuadrat untuk Profesionalisme Karyawan adalah sebesar $X^2 = 62$

Adapun untuk indikator sikap pelayanan karyawan Chi Kuadrat adalah :

Tabel 16. Nilai Chi Kuadrat Untuk Sikap Pelayanan Nasabah

Nasabah	F _o	F _h	(F _o - F _h)	(F _o - F _h) ²	(F _o - F _h) ² /F
Sangat Puas	20	25	-15	25	1
Puas	60	25	35	1225	49
Cukup Puas	15	25	-10	100	4
Kurang	5	25	-20	400	16
Jumlah	100	100	-	-	70

Jadi nilai Chi Kuadrat adalah $X^2 = 70$, sedangkan untuk respon terhadap hadiah adalah sebagai berikut :

Tabel 17. Nilai Chi Kuadrat Untuk Hadiah yang diberikan

Nasabah	F _o	F _h	(F _o - F _h)	(F _o - F _h) ²	(F _o - F _h) ² /F
Sangat Puas	15	25	-10	100	4
Puas	50	25	25	625	25
Cukup Puas	20	25	-5	25	1
Kurang	5	25	-20	400	16
Jumlah	100	100	-	-	46

Pada tabel tersebut terlihat nilai Chi Kuadrat adalah sebesar $X^2 = 46$.

Berdasarkan pada tabel tersebut maka dapat di rangkum sebagai berikut :

Tabel 18. Rangkuman nilai Chi Kuadrat Masing-masing Indikator Pelayanan

No	Indikator	Nilai Chi Kuadrat	Nilai Chi Tabel (X^2)	Significant
1	Fasilitas untuk Nasabah 5	50	9,488	0,05
2	Jenis Produk Jasa	70	9,488	0,05
3	Kemudahan Nasabah	44	9,488	0,05
4	Profesionalisme Karyawan	62	9,488	0,05
5	Sikap Pelayanan	70	9,488	0,05
6	Respon Terhadap Pemberian Hadiah	46	9,488	0,05

Dari tabel tersebut terlihat bahwa masing-masing indikator pelayanan telah menunjukkan nilai Chi Kuadrat hitung yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai Chi Kuadrat table. Pada tingkat keyakinan X^2 (0,05) sehingga nilai ini menunjukkan bahwa untuk masing-masing indikator tersebut tingkat pelayanan yang telah diberikan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah Bank Mega Cabang Samarinda. Sedangkan untuk menunjukkan apakah pelayanan Bank Mega Cabang Samarinda tersebut sampai pada tingkat yang sangat puas, cukup puas, atau kurang puas dapat pula dilihat pada perhitungan sebagai berikut :

Tabel 19. Penilaian Terhadap Tingkat Pelayanan Bank Mega Cabang Samarinda

No.	Indikaor Pelayanan	Timbangan	Nilai Fakor				Nilai Timbang
			Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	
1	Fasilitas	20 %	15	55	20	10	55
2	Produk	10 %	10	60	25	5	55
3	Kemudahan	20 %	10	50	30	10	124
4	Profesionalisme	20 %	20	65	10	5	60
5	Pelayanan	20 %	20	60	15	5	59
6	Hadiah	10 %	15	50	20	5	51
	Total	100 %					404

Nilai timbangan tersebut berkisar antara 10 – 20 % untuk masing-masing indicator pelayanan, yang terendah 10 % karena kurang berpengaruh secara langsung terhadap pelayanan.

Selain dari tabel tersebut di atas penilaian terhadap tingkat pelayanan dapat pula dicari dengan cara sebagai berikut :

1. Fasilitas	$0,2 \times 15 \times 4$	=	12
	$0,2 \times 55 \times 3$	=	33
	$0,2 \times 20 \times 2$	=	8
	$0,2 \times 10 \times 1$	=	2
			<hr/>
		=	55
2. Produk	$0,2 \times 10 \times 4$	=	8
	$0,2 \times 60 \times 3$	=	36
	$0,2 \times 25 \times 2$	=	10
	$0,2 \times 5 \times 1$	=	1
			<hr/>
		=	55

3. Kemudahan Nasabah	$0,2 \times 10 \times 4$	=	8
	$0,2 \times 50 \times 3$	=	30
	$0,2 \times 30 \times 2$	=	12
	$0,2 \times 10 \times 1$	=	2
			=
4. Profesionalisme	$0,2 \times 20 \times 4$	=	16
	$0,2 \times 65 \times 3$	=	39
	$0,2 \times 10 \times 2$	=	4
	$0,2 \times 5 \times 1$	=	1
			=
5. Pelayanan	$0,2 \times 20 \times 4$	=	16
	$0,2 \times 60 \times 3$	=	36
	$0,2 \times 15 \times 2$	=	6
	$0,2 \times 5 \times 1$	=	1
			=
6. Hadiah	$0,2 \times 15 \times 4$	=	12
	$0,2 \times 50 \times 3$	=	30
	$0,2 \times 20 \times 2$	=	8
	$0,2 \times 5 \times 1$	=	1
			=

Dengan demikian maka secara keseluruhan tingkat pelayanan yang sudah dicapai pihak Bank Mega Cabang Samarinda telah dirasakan oleh nasabah, berada pada taraf antara sangat baik dengan baik, yaitu sebesar :

$$N_j = \frac{404}{100} = 4,04$$

Dari hasil rekapitulasi tabel Chi Kuadrat tersebut terlihat antara frekwensi yang diamai dengan frekwensi yang diharapkan telah berada pada masing-masing indicator, sebab penilaian seseorang terhadap objek yang diteliti dan segala latar belakang pendidikan, social, ekonomi dan lingkungan yang berbeda telah menunjukkan perbedaan antara satu responden dengan responden yang lain.

Namun demikian walaupun masih ada responden yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kinerja Bank Mega Cabang Samarinda, tapi secara keseluruhan secara kuantitatif telah menunjukkan tingkat puas, dengan taraf pelayanan antara baik dan sangat baik.

Oleh sebab itu, pihak pengambil keputusan pada manajemen Bank Mega Cabang Samarinda, perlu mengambil langkah-langkah ke arah mempertahankan dan meningkatkan unsur pelayanan tersebut secara maksimal.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh pelayanan tersebut, erhadap jumlah nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda dapat dilihat pada analisis Regresi dan korelasi serta Uji t sebagai berikut :

Tabel 20. Nilai dari Korelasi Antara Index Pelayanan dan Jumlah Nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda

Tahun	Y (Jumlah Nasabah)	X (Index Pelayanan)	XY	X ²	Y ²
2002	2.212	2	4.424	4	4.892.944
2003	2.617	2,5	6.542,5	6,25	6.848.689
2004	3.801	3	11.403	9	14.447.601
2005	4.662	4	18.648	16	21.734.244
	13.292	11,5	41.017,5	35,25	47.923.478

Sehingga :

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{13.292}{4} = 3323$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma XY}{n} = \frac{11,5}{4} = 2,875$$

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$= \frac{13929.35,25 - 4,5.41017,5}{4.35,25 - (11,5)^2}$$

$$= \frac{468,543 - 471.701,25}{141 - 132,25}$$

$$= \frac{-3.158,25}{8,75}$$

$$= 360,94$$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n\Sigma X.Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\
 &= \frac{4.41.017,5 - (11,5)(13.292)}{4.35,25 - (11,5)^2} \\
 &= \frac{164.070 - 152.858}{141 - 132,25} \\
 &= \frac{11.212}{8,75} \\
 &= 1.281,37
 \end{aligned}$$

$$Y = - 360,94 + 1.281,37 X$$

Nilai regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara pelayanan dengan jumlah nasabah PT. Bank Mega Cabang Samarinda, dimana dalam nilai Regresi tersebut menunjukkan angka-angka koefisien index pelayanan sebesar 1281,37 dengan demikian ada kecenderungan apabila pelayanan ditingkatkan maka jumlah nasabah juga cenderung meningkat, hal tersebut dapat dilihat pada tabel di atas dimana dari tahun 2002 ampai tahun 2005 dengan index pelayanan sebesar 2 (cukup baik) dan 4 (sangat baik) maka jumlah nasabah juga naik.

Keadaan ini juga dapat terlihat pada nilai korelasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r^2 &= \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{4.41.017,5 - (11,5)(13.292)}{\sqrt{4.35,25 - (11,5)^2} \sqrt{4(47.923.478) - (13.292)^2}} \\
 &= \frac{164.070 - 152.858}{\sqrt{141 - 132,25} \sqrt{191.693.912 - 176.677.264}} \\
 &= \frac{11.212}{\sqrt{8,75} \sqrt{15.016.648}} \\
 &= \frac{11.212}{2.958.3875,13} \\
 &= \frac{11.212}{11.462,79} \\
 r^2 &= 0,98 \\
 r &= \sqrt{r^2} \\
 &= 0,99
 \end{aligned}$$

Jadi pengaruh pelayanan terhadap jumlah nasabah pada PT. Bank Mega Cabang Samarinda sebesar 96 %, yang berarti pengaruh tersebut sangat kuat.

Hal tersebut diatas juga ditunjang oleh uji t sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,96\sqrt{4-2}}{\sqrt{1-0,98}} \\
 &= \frac{0,96\sqrt{2}}{\sqrt{0,02}} \\
 &= \frac{0,96.1,4142}{0,14142}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1,357632}{0,14142}$$

$$= 9,6$$

Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 96 % maka diperoleh nilai t (0,05 : 3) = 2,132, sedangkan nilai $t_h > t_t$ atau $9,6 > 2,132$.

Dengan demikian maka hipotesis yang telah dikemukakan telah terbukti kebenarannya secara statistik.

B. Pembahasan

Selanjutnya guna memperkuat dan membuktikan hipotesis maka dilakukan pengujian terhadap hasil analisis dengan menggunakan uji t dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,96\sqrt{4-2}}{\sqrt{1-0,98}} \\ &= \frac{0,96\sqrt{2}}{\sqrt{0,02}} \\ &= \frac{0,96 \cdot 1,4142}{0,14142} \\ &= \frac{1,357632}{0,14142} \\ &= 9,6 \end{aligned}$$

Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95 %, maka diperoleh nilai $t (0,05 : 3) = 2,132$. sedangkan nilai $t_h > t_t$ atau $9,6 > 2,132$.

Dengan demikian maka hipotesis yang telah dikemukakan telah terbukti kebenarannya secara statistik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan-kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. PT. Bank Mega Cabang samarinda adalah salah satu komersial yang beroperasi di Samarinda dengan berbagai produknya telah melayani masyarakat dari berbagai lapisan.
2. Nilai korelasi antara variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga kepuasan konsumen menunjukkan tingkat yang sangat signifikan yakni ditunjukkan dengan nilai korelasi r sebesar 96%. Hal ini dapat berpengaruh secara positif terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Mega Cabang Sammarinda.
3. Variabel pelayanan dengan indikatornya yaitu fasilitas untuk nasabah, jenis produk, kemudahan nasabah, profesionalisme karyawan, sikap pelayanan terhadap nasabah, serta respon terhadap pemberian hadiah. Secara statistik telah berpengaruh nyata dalam menentukan tingkat kepuasan.

4. Index pelayanan pada PT Bank Mega Cabang Samarinda, berada pada taraf 4,04 ini berarti tingkat pelayanan PT. Bank Mega Cabang Samarinda telah berada pada taraf baik ke sangat baik.
5. Dari analisis data primer telah menunjukkan masih adanya nasabah yang kurang puas dengan pelayanan PT Bank Mega Cabang Samarinda, walaupun jumlahnya kecil.

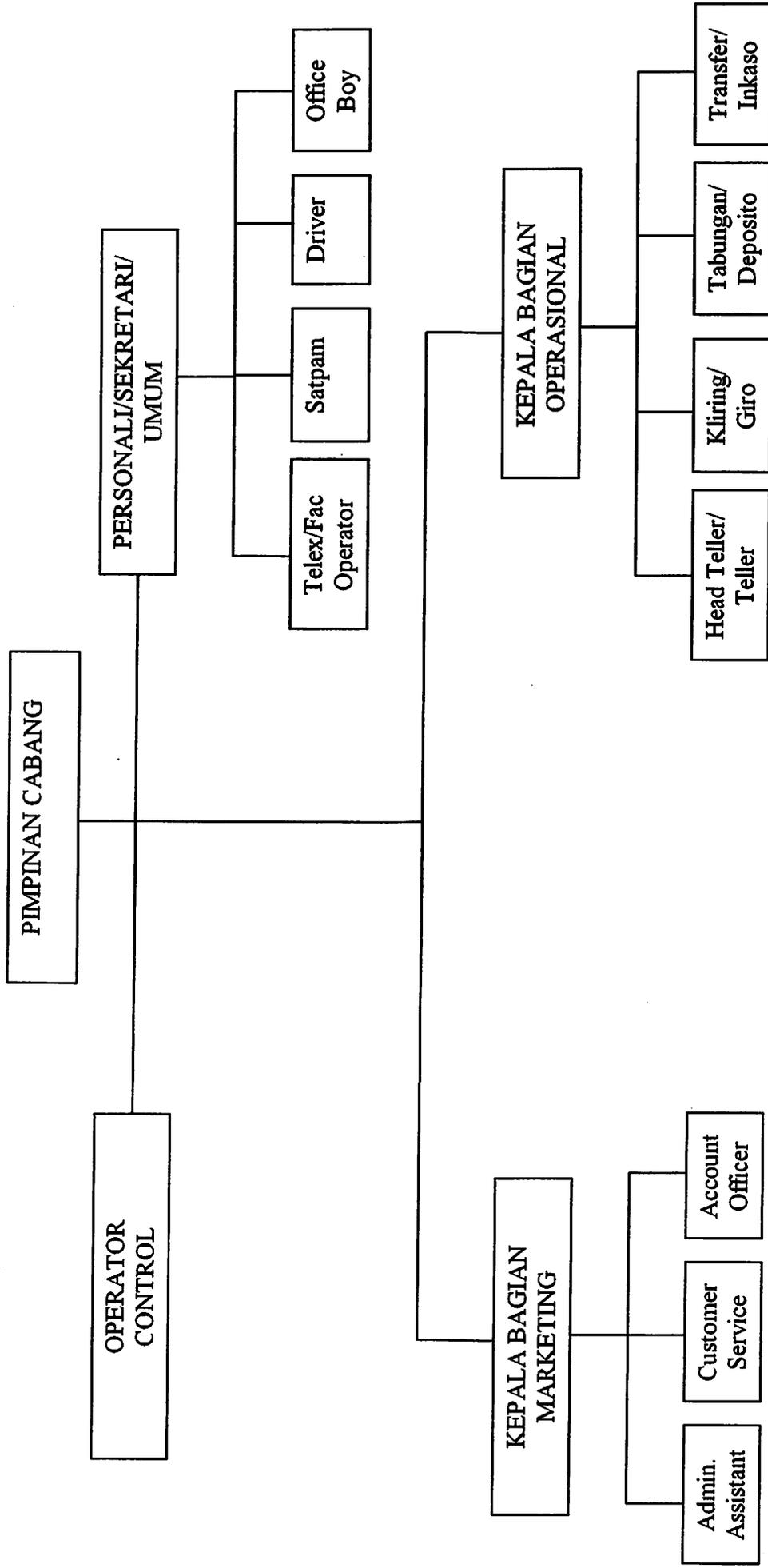
B. Saran-saran

1. Masih adanya keluhan masyarakat terhadap kinerja pelayanan PT. Bank Mega Cabang Samarinda perlu di perhatikan mengingat pelayanan ini sangat vital bagi sebuah bank.
2. PT. Bank Mega Cabang Samarinda perlu meningkatkan daya saing dengan meningkatkan keunggulan dibidang sumber daya manusia, terutama melalui profesionalisme karyawan.
3. perlu di laksanakan pelatihan-pelatihan untuk karyawan yang sifat pekerjaannya berupa pelayanan terhadap masyarakat, sehingga dalam melayani masyarakat terlihat satu kesiapan.
4. pemberian hadiah pada nasabah perlu di tingkatkan lagi, mengingat variabel ini rasa tidak puas nasabah sangat tinggi.
5. Fasilitas untuk nasabah dan karyawan nasabah perlu lebih di tingkatkan lagi seperti lahan parkir, ruang tunggu, AC, surat kabar dan lain-lain.

TABEL II
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
untuk uji dua pihak (two tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,03	0,01	0,05
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,718	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,681	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,650	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,624	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,602	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK MEGA CABANG SAMARINDA



DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini dengan benar.
2. Lingkarilah nomor/angka yang tersedia dibawah ini sesuai dengan pilihan anda

Sp : 4 P : 3 Cp : 2 Kp : 1

Nama :

No Responden :

Pertanyaan :

1. Bagaiman pendapat saudara mengenai pelayanan untuk fasilitas nasabah pada PT. Bank Mega Cabang Samarinda ?

Sp : 4 P : 3 Cp : 2 Kp : 1

2. Bagaimana menurut saudara jenis produk jasa PT. Bank Mega Cabang Samarinda ?

Sp : 4 P : 3 Cp : 2 Kp : 1

3. Bagaimana menurut saudara kemudahan yang anda peroleh dalam melakukan transaksi pada PT. Bank Mega Cabang Samarinda ?

Sp : 4 P : 3 Cp : 2 Kp : 1

4. Bagaimana menurut saudara profesionalisme karyawan PT. Bank Mega Cabang Samarinda ?

Sp : 4 P : 3 Cp : 2 Kp : 1

5. Bagaimana menurut saudara sikap karyawan saat memberikan pelayanan ?

Sp : 4 P : 3 Cp : 2 Kp : 1

6. Bagaiman menurut saudara hadiah yang diberikan oleh PT. Bank Mega Cabang Samarinda ?

Sp : 4 P : 3 Cp : 2 Kp : 1

DAFTAR PUSTAKA

- ALEX S. NITISEMINTO, 1990. *Marketing*, Cetakan VIII. Penerbit Balai Aksara.
Jaskarta .
- BASU SWASTHA DH dan IRWAN. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi Keempat
Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- BASU SWASTHA .1996. *Azas-azas Marketing* , Edisi 3, liberty, yogyakarta
- DOUGLAS W. FOSTER. 1990. Terjemah Agus Siswanto. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
Penerbit Erlangga. Jakarta
- MURTI SUMARNI. 1996. *Marketing Perbankan*. Cetakan I. Penerbit liberty, Yogyakarta
- MULYADI. 1999. *Akuntansi Biaya. Edisi 5*, Penerbit Aditya Media. Yogyakarta.
- PHILIP KHOLTER. 1993. *Marketing jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- PHILIP KHOLTER. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan
Pengendalian*. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- MOKIJAT. 1991. *Kamus Marketing*. Penerbit. CV. Mandar Maju. Bandung.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan
STIE Muhammadiyah
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Heri Susanto
NPM : 0211 00006
JURUSAN / PS : MANAJEMEN

Dengan ini mengajukan judul skripsi yang telah disetujui oleh
Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: PENCARUH PELAYANAN TERHADAP PEMINGKATAN
NASABAH PADA PT. BANK MEGA
CABANG SAMARINDA

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat
menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat
membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.



Samarinda,
Pemohon,

Heri Susanto
NPM. 0211 00006



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993

Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Nomor : 199/C.III/I/2006

Samarinda,

Lampiran :

Hal : Kesiediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I (DRS. H. ZAINAL ARIFIN. M.M)

Pembimbing II (H. FACHRUDIN ADNANI. M.L. MM)

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : Heri Susanto

N P M : 021100006

JURUSAN / PS : MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PELAYANAN TERHADAP
PENING KATAN NASABAH PADA PT BANK MEGA
CABANG SAMARINDA.

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

DRS. H. ZAINAL ARIFIN. M.M.

Pembimbing II

H. FACHRUDIN ADNANI M. L. C. MM



Ketua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993

Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : Heri Susanto

NPM : 0211 0006

JURUSAN / PS : MANAJEMEN

JUDUL : PENCARUH PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN
PASABAH PADA PT BANK MECA CAB SAMARINDA

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	25/9 ⁰⁶	Bab I, II, III	/		
2.					
3.	29/7 ⁰⁶	IV, V, VI	/		
4.					
5.	2/8 ⁰⁶	Seluruhnya.	/		
6.	25/8 ⁰⁶	Bab I, II, III		/	
7.	29/8 ⁰⁶	Bab IV, V, VI		/	
8.	2/8 ⁰⁶	keseluruhan bab.		/	

Samarinda,

Ketua Jurusan,



MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Samarinda,

SURAT PERNYATAAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda (STIEM) Samarinda.

NAMA : Heri Susanto
NPM : 021100006
JURUSAN : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pelayanan Terhadap
Peningkatan Nasabah pada PT
BANK MEGA CABANG Samarinda.

Menyatakan bahwa saya benar - benar telah melaksanakan
penelitian pada sebuah perusahaan : _____

WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN

No.	HARI / TANGGAL PENELITIAN	KETERANGAN
1		
2		
3		
4		

Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan
skripsi yang sesuai dengan judul di atas, terima kasih.

Pimpinan Instansi / Perusahaan,

Mahasiswa yang meneliti,

Heri Susanto



Mengetahui:

Retua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975