

**ANALISIS TINGKAT PELAYANAN PADA PT. BANK LIPPO
CABANG SAMARINDA**

Oleh :

ACHMAD ZAINI

NIM : 96110052

NIRM : 96.11.311.401100.01540

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2002**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Pelayanan Pada PT. Bank
LIPPO Cabang Samarinda
Nama : ACHMAD ZAINI
NIM : 96110052
NIRM : 96.11.311.401100.01540
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Studi : Sarjana (S.1)

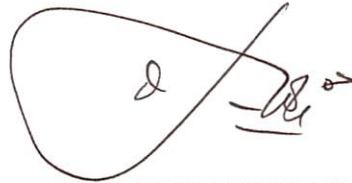
Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. M. BUSTAMIN ABDULLAH

Pembimbing II



MISRANSYAH, SE

Mengetahui,



KEYA STIE MUHAMMADIYAH SAMARINDA



Drs. H. ARIFIN IDRIS

RIWAYAT HIDUP

A) DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : ACHMAD ZAINI
2. Tempat/Tgl. Lahir : Melak, 15 Desember 1975
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Mahasiswa
6. Alamat : Jalan Jakarta Blok Y No.31 RT.46 RW.10 Loa
Bakung.
7. Riwayat Pendidikan: 1) SD Negeri 023 Samarinda tamat tahun
1989
2) SMP Nuri Samarinda tamat tahun 1992
3) SMEA Nuri Samarinda tamat tahun 1995
4) STIE Muhammadiyah Samarinda tahun
1996
8. Riwayat Pekerjaan : -

B) DATA KELUARGA

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

C) DATA ORANG TUA

11. Nama Bapak : H. FATTAH
12. Nama Ibu : ARDIANA (Alm)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karuniaNya, penulis skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini yang berjudul **Analisis Tingkat Pelayanan Pada PT. Bank Lippo Cabang Samarinda.**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs.H.Arifin Idris, 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.M.Bustamin Abdullah dan Bapak Misransyah, SE. sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. PT. Bank Lippo Cabang Samarinda beserta karyawan yang telah memberikan pelayanan dengan tulus hati dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu tercinta serta seluruh keluarga yang telah bersusah payah mengasuh, membimbing dan mendorong dalam penyelesaian studi ini.

6. Rekan-rekan mahasiswa-mahasiswi serta teman-teman yang telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini.

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada Pembimbing, penulis menyadari bahwa demi kesempurnaan skripsi ini, penulis selalu membuka hati untuk menerima kritikan dan saran yang bersifat konstruktif sangat dibutuhkan. Semoga apa yang sudah dituangkan didalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang memerlukan.

Samarinda, Juni 2002

Penulis,

ACHMAD ZAINI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kegunaan Penelitian	3
E. Sistematika Penulisan	3
BAB II. DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	5
B. Konsep Pemasaran	7
C. Cara memasarkan Hasil Barang Produksi	12
D. Pengertian dan macam-macam Jasa	14
E. Pengertian Pelayanan	16
F. Kualitas Pelayanan	17
G. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
H. Manajemen Perbankan	24

1. Pengertian Bank	24
2. Pengertian Bank menurut UU Pokok Perbankan	24
I. Definisi Konseptual.....	37
J. Hipotesis.....	38
BAB III. METODE PENDEKATAN	
A. Definisi Operasional	39
B. Rincian Data Yang Diperlukan	40
C. Tempat Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
B. Lokasi Perusahaan.....	44
C. Struktur Organisasi	44
D. Rekrutmen Karyawan	48
E. Kepengurusan.....	50
F. Kegiatan Usaha.....	51
G. Jumlah Nasabah	52
H. Jumlah Responden.....	55
I. Jenis Kelamin Responden.....	56
J. Status Perkawinan	56
K. Tingkat Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.....	57

BAB V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran-saran	74

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana yang telah diketahui, bahwa saat ini dunia perbankan telah mengalami penurunan yang drastis. Hal ini terbukti dengan banyaknya bank-bank komersial yang telah likuidasi maupun dalam bentuk Bank Beku Operasi (BBO) ataupun bank Take Over sebagai akibat ketidakmampuan pihak 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 kepercayaan 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 berada 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 Lippo Cabang Samarinda adalah salah satu bank yang masih solid beroperasi di kota Samarinda, termasuk salah satu bank yang tidak dalam pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), artinya PT. Bank Lippo Cabang Samarinda terbasuk bank yang sehat. Untuk mempertahankan reputasinya tersebut PT. Bank Lippo telah melakukan langkah-langkah konstruktif untuk meningkatkan daya saing, salah satu diantaranya adalah meningkatkan pelayanan pada nasabah, dengan demikian kuantitas Bank Lippo dapat dipertahankan dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk itulah ini dilaksanakan, sehingga dipilih judul : Analisis Tingkat Pelayanan Pada PT. Bank Lippo Cabang Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian skripsi ini, maka perumusan masalah sebagai berikut :

"Seberapa jauh tingkat pelayanan PT. Bank Lippo Cabang Samarinda dan seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap nasabah PT. Bank Lippo Cabang Samarinda".

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada penelitian ini adalah :

1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Untuk memberikan gambaran bahwa pelayanan berpengaruh terhadap jumlah nasabah PT. Bank Lippo 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 didapat 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 DASAR TEORI

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

BAB III METODE PENDEKATAN

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 Lippo Cabang Samarinda.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB IV PENUTUP

Meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

ANALISIS TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran, akan dikemukakan pendapat beberapa ahli pemasaran, antara lain menurut Charles F. Philip dan Delbert J. Duncan sebagai berikut :

Marketing which is often referred as "distribution" by businessmen includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users. Artinya, Marketing yang diperoleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen dan ke konsumen industri. ¹⁾

Sedangkan menurut William J. Stanton secara lebih formal, adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. ²⁾

Selanjutnya Douglas W. Foster secara umum mengemukakan sebagai berikut : "Pemasaran dapat dikatakan pola pemikiran yang menyadari bahwa perusahaan tidak mampu tanpa pembeli." ³⁾

¹⁾ Dr. Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung 1992, halaman 1.

²⁾ Basu Swastha DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, halaman 5.

³⁾ Douglas W. Foster, Principles of Marketing Successful In Developing Countries, Irient Logman Ali Road, New Delhi (terjemahan Siswanto Soetojo, Prinsip-Prinsip Pemasaran, LPPM, Erlangga, Jakarta, cetakan ke IV, 1985, halaman 1).

Berbagai unsur penting dari berbagai definisi di atas, yaitu :

1. Adanya pernyataan, bahwa dalam jangka panjang kebutuhan konsumen akan lebih daripada perusahaan yang mengabaikannya.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau konsumen.
3. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
4. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh.
5. Pemasaran adalah hasil integrasi dari berbagai kegiatan.
6. Program pemasaran dimulai dari sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan terpuaskan mungkin berbagai waktu setelah penjualan.
7. Kegiatan sebelum dan sesudah menjual barang/jasa merupakan suatu kegiatan marketing.
8. Pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhan dan keinginan dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha biasanya sangat vital bagi keberhasilan.
9. Proses pertukaran harus dilaksanakan secara efisien dan efektif.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha untuk menyalurkan barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dan efektif dengan memuaskan dan saling menguntungkan. Yang dimaksud efisien dan efektif disini adalah meliputi ketentuan mengenai jumlah barang yang tepat untuk dipasarkan, harga barang yang tepat, kepada siapa barang tersebut harus dipasarkan, harga barang yang tepat, kepada siapa barang tersebut

harus dipasarkan dan ke daerah mana pemasaran barang/jasa tersebut dipasarkan, kesimpulan tersebut dapat diketahui secara lebih terinci sebagai berikut :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, kemudahan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli. ⁴⁾

Agar tujuan pemasaran dapat dilakukan serta selaras dengan pernyataan di atas, maka harus ada seseorang pengusaha yang dapat diandalkan dan mengetahui seluk beluk pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai suatu keberhasilan bagi setiap kegiatan yang dijalankan, disamping itu para pengusaha juga harus mengetahui metode falsafah yang baru tersangkut di dalamnya. Cara atau metode baru diketahui dengan pemasaran (marketing Concept).

B. Konsep Pemasaran

Tujuan utama konsep pemasaran adalah untuk memberikan laba perusahaan atau setidak-tidaknya selalu berorientasi kepada konsumen. HJ. Nijman dan E. Van Der Wolk mengemukakan tentang konsep pemasaran sebagai berikut : "Semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas jangkauan konsumen". ⁵⁾

⁴⁾ Basu Swastha, DH, Op. Cit., halaman 8.

⁵⁾ H.J. Nijmaan dan Van Der Wolk, Strategi Pemasaran Modern, Erlangga, Jakarta, 1983, halaman 1.

Selanjutnya Sofyan Assuari, memberikan definisi :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen pada bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan. ⁶⁾

Konsep pemasaran dari definisi diatas mempunyai tiga faktor sebagai landasan, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan keinginan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. ⁷⁾

Konsep pemasaran mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan pemasaran yang meliputi produksi, keuangan dan pemasaran selalu diarahkan kepada usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli, kemudian berusaha memenuhinya serta mengusahakan laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam organisasi pemasaran semua kegiatan atau aktivitas untuk menghasilkan dan menjual barang tergantung pada pemasaran. Dengan demikian pemasaran merupakan dasar pendorong perusahaan yang akan mempengaruhi politik perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

⁶⁾ Sofyan Assuari, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta, halaman 76.

⁷⁾ Basu Swastha, Op. Cit. halaman 17.

Ada beberapa faktor yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Orientasi kepada konsumen

Biasanya perusahaan yang ingin berhasil selalu berorientasi kepada konsumen dengan :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasaran.
4. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk, menilai dan menafsirkan sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal semua elemen pemasaran harus dikoordinasikan. Disamping itu juga di dalam perusahaan, perusahaan harus menyadari dalam menciptakan dan mempertahankan langganannya.

Suatu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini mempunyai tanggungjawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran. Prinsip pemasaran dengan orientasi kepada konsumen serta kegiatan-kegiatan yang terkoordinir dewasa ini sudah menjadi falsafah manajemen dan falsafah tersebut dimaksudkan sasaran (manajemen objective).

Dalam pemasaran terdapat pula penyesuaian dan koodinasi untuk produk, saluran distribusi, harga dan prmosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan konsep ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari semua perusahaan adalah mengoptimalkan laba yang disebut orientasi laba (profit orientasi). Laba adalah tujuan utama dari perusahaan disamping banyak pula perusahaan yang mempunyai lain seperti memberikan perlindungan kepada daerah pasar yang dituju.

Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial dan pertumbuhan jangka panjang dari orientasi tersebut, hal ini tidak mungkin dilakukan tanpa adanya usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan, menjual barang dan jasa yang paling paling baik dengan harga yang layak.⁸⁾

Uraian tersebut di atas, nampaknya telah terlintas adanya pendekatan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan mempelajari sistem pemasaran.

Berikut ini beberapa faktor dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengadakan pendekatan antara lain :

1. Pendekatan serba barang (commodity approach)
2. Pendekatan serba fungsi (functional approach)
3. Pendekatan serba manajemen (managerial approach)
4. Pendekatan sistem total (total system approach)
5. Pendekatan-pendekatan mengenai pemasaran seperti tersebut diatas, secara garis besar bila diuraikan adalah sebagai berikut :
 - a. Commodity Approach atau industri organisation approach ialah suatu pendekatan pemasaran yang menyangkut pelajaran mengenai bagaimana barang tertentu berpindah dari sektor produksi ke sektor konsumen akhir atau konsumen industri. Proses dan organisasi yang digunakan disini harus dibuat untuk masing-masing barang yang ada di dalamnya saja.
 - b. Functional Approach ialah suatu pendekatan yang menyelidik atau mempelajari pemasaran dari segi fungsinya, maka akan dapat diketahui

⁸⁾ Ibid, halaman 21.

beberapa fungsi dari pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut bila digolongkan dalam garis besarnya adalah sebagai berikut :

- 1) Pertukaran yang mencakup pembelian dan penjualan
- 2) Penyediaan fisik yang mencakup pengangkutan dan penyimpanan
- 3) Penunjang yang menyangkut pembelajaran penanggungan resiko, standarisasi dan grading serta pengumpulan keterangan tentang pasar.

- c. Institutional Approach, yaitu pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi lembaga-lembaga yang melibatkan diri dalam kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa, misalnya produsen, pedagang besar dan pengecer serta agen-agen penunjang juga lembaga keuangan dan lain-lain. Semua yang terlihat dalam penunjang ini dikenal dengan sistem pemasaran.
- d. Managerial Approach, ialah pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi pendapatan dan keputusan yang diambil oleh pimpinan. Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri dari variabel-variabel yang bisa dikendalikan perusahaan seperti produk, harga, tempat dan promosi termasuk juga variabel yang tidak dikendalikan seperti masyarakat, permintaan dan persaingan.
- e. Total System Approach, yaitu pendekatan yang mempelajari pemasaran dari keseluruhan sistem pemasaran. Yang dimaksud dengan sistem menurut Webster New Collegiat ialah bagian-bagian yang saling tergantung yang membentuk satu kesatuan yang menyeluruh. Bila dihubungkan definisi mengenai sistem pemasaran maka dalam pemasaran faktor-faktor yang saling menunjang adalah :

- 1) Pasar yang dituju
- 2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
- 3) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- 4) Faktor lingkungan seperti demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan serta persaingan.

Jadi sistem pemasaran dapat disimpulkan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa ide orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

C. Cara Memasarkan Hasil Barang Produksi

Menurut Alex S. Nitisemito, yang ditujukan baik kepada perusahaan yang telah lama berdiri maupun yang baru :

Sebagai seorang pengusaha / pimpinan perusahaan, anda harus mampu membuat barang produksi anda sesuai dengan selera konsumen dan calon konsumen dan bukan seseuai sekali dengan selera anda sendiri. Kalau kebutuhan selera anda sesuai dengan selera konsumen dan calon konsumen, maka hal ini tidak menimbulkan kesulitan, tetapi kalau selera anda tidak sesuai dengan mereka hal ini akan menimbulkan kesulitan.⁹⁾

Dengan demikian seandainya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut tidak mampu menyesuaikan dengan selera yang diinginkan oleh konsumen tidaklah mudah diperlukan adanya suatu penelitian yang bersifat langsung, sebagaimana yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito, bahwa :

Apabila dimungkinkan untuk mendapatkan keterangan dan data-data tertentu misalnya tentang selera konsumen, maka akan lebih

⁹⁾ Alex S. Nitisemito, Cara Memasarkan Hasil Produksi, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1976, halaman.11.

baik hasilnya apabila diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu konsumen sendiri.¹⁰⁾

Untuk mendapatkan keterangan atau data-data tertentu dari konsumen, maka hasil yang diperoleh akan lebih baik bila diadakan penelitian yang bersifat langsung. Namun dalam hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus menghubungi seluruh konsumen, tetapi cukup dengan menetapkan sampel-sampel tertentu yang dapat mewakili secara keseluruhan.

Disamping faktor selera, tentunya masih ada faktor lain yang juga dapat memberikan alasan tentang mengapa seseorang bersedia membeli suatu produk tertentu mewakili secara keseluruhan.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut, karena di samping dapat mempengaruhi pola tingkah laku, juga penting agar program pemasarannya dapat berhasil. Betapa pentingnya mempelajari pola tingkah laku dari pembeli tersebut tercermin pada apa yang pernah dikemukakan oleh Basu Swastha, yaitu :

Sebenarnya tidak ada teori perilaku pembeli yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda, semua tingkah laku pembeli yang ada merupakan variasi dari pola dasar yang ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antar faktor-faktor dari lingkungan di satu pihak, dan lain pihak.¹¹⁾

Menurut **Cognitive Theory** yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko, adalah sebagai berikut :

Cognitive Theory (teori kesadaran) dalam situasi response, tingkah laku merupakan hasil yang positif atau yang negatif dari suatu tanggapan dan tidak

¹⁰⁾ Ibid, halaman 197.

¹¹⁾ Basu Swastha, DH. Op. Cit., halaman 75-76.

ada variabel-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Oleh karena itu stimulasi response theory ini dapat diibaratkan sebagai mesin. Sedangkan pada cognitive theory tingkah laku dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

- a. Sikap dan keyakinan
- b. Pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui memanfaatkan suatu kesadaran untuk mengorganisasikan nilai.

Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang, karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.¹²⁾

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Sedangkan pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan di masa lalu atau dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya. Selanjutnya dari suatu sikap dan pengalaman masa lalu yang positif, dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang, karena mereka menyadari sepenuhnya tentang bagaimana memanfaatkan situasi atau keadaan yang demikian dalam usaha mencapai tujuan yakni menarik sesuatu keputusan dari penjualan atau perusahaan.

D. Pengertian dan Macam-Macam Jasa

Audrey Wilson mengemukakan pendapat sebagai berikut :

¹²⁾ Basu Swastha. DH dan T. Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1982, halaman 33-34.

Jasa profesional adalah jasa yang dibeli oleh industri atau lembaga dan pribadi atau organisasi. Jasa itu dirancang untuk menyempurnakan prestasi kesejahteraan organisasi pembeli dan mengurangi ketidak pastian dengan menerapkan keterampilan yang berasal dari serangkaian pengetahuan yang resmi dan diakui, yang bersifat antar disiplin dan yang memberikan tolak ukur penafsiran atau hasil penerapan jasa tersebut. ¹³⁾

Suatu unsur yang penting yang terkandung dalam beberapa definisi tersebut di atas merupakan produk yang tidak kentara atau bukan pembuatan barang. Jadi jika mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud, berarti kita telah membeli jasa.

Dalam kaitannya dengan pembelian jasa, biasanya diberi sesuatu yang kentara misalnya karcis, tiket, polis dan sebagainya. Apabila kita membeli karcis tersebut, tetapi itu adalah sebagai bukti bahwa kepadanya akan diberi sesuatu hiburan yang bersifat tontonan, misalnya film, pertandingan bola dan sebagainya. Demikian pula dengan polis asuransi, yang berarti kita membeli jaminan asuransi atau pertanggungan.

Berkaitan dengan macam-macam jasa, Greenfield pertama-tama membedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

Jasa untuk konsumen, sebagai jasa yang dimanfaatkan oleh rumah tangga dan jasa untuk produsen sebagai jasa yang dimanfaatkan oleh organisasi industri lembaga.

1. Jasa untuk konsumen digambarkan sebagai pengeluaran oleh orang perorang dan builan oleh organisasi yang tidak mengakibatkan pemilikan barang dan jasa tradisional antara lain menyangkut perawatan pribadi, kesejahteraan, hiburan dan transportasi. ¹⁴⁾
2. Jasa produsen ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

¹³⁾ Audrey Wilson, Manajemen Pemasaran, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1992, halaman 9.

¹⁴⁾ Ibid, halaman 13.

- a. Jasa peralatan, yaitu semua pelayanan jasa yang ada kaitannya dengan instalasi, penyelenggaraan perawatan dan perbaikan pabrik, alat-alat pelengkap dan alat-alat pabrik, perkakas dan perabotan.
- b. Jasa pemberian kemudahan, yaitu semua pelayanan jasa untuk menyediakan sarana operasi dan organisasi yang produktif termasuk pengadaan uang, penyimpanan, pengangkutan, promosi dan asuransi.
- c. Jasa berupa nasehat dan konsultasi, yaitu semua pelayanan jasa dengan menyampaikan keahlian dan kecakapan umum maupun khusus termasuk penasehat dan penggunaan dan pencairan sumber-sumber riset, pendidikan, organisasi dan pemasaran.¹⁵⁾

E. Pengertian Pelayanan

Pada hakekatnya seseorang yang akan menggunakan jasa tertentu bukanlah sekedar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, 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 diwajibkan selalu kreatif dan dinamis berpikiran luas.

Pelayanan servis menurut Moekijat adalah : "Kegiatan-kegiatan, keuntungan-keuntungan atau kepuasan-kepuasan yang ditawarkan untuk dijual."¹⁶⁾

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

¹⁵⁾ Ibid, halaman 13-14.

¹⁶⁾ Moekijat, Kamus Marketing, CV. Mandar Maju, Bandung, 1991, halaman 78.

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

Untuk itu kaitannya dalam penyajian jasa kepada atau 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 atau 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 keunikan 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 ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2) Barang berwujud yang disertai jasa

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : produk mobil

tidak hanya menjual mobil jasa, melainkan kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya. (reparasi, pelayanan pasca jual).

3) Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan profesi yang sama. Contohnya restoran yang didukung 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. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5) Jasa murni

Terdiri atas jasa, contoh : jasa menjaga bayi, psikoterapi. Akibat dari adanya macam-macam jasa ini maka sulit untuk menyamaratakan 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 sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta dan publik). Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari persaingan secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

- 1) Kesenjangan antara 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 antar spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi 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 :

- 1) Keandalan (reability) : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
- 2) Koresponsifan (confidence) : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- 3) Keyakinan (confidence) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance.
- 4) Empeti (emphaty) : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5) Berwujud (intagible) : penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

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

a. Konsep Strategis

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

b. Sejarah Komitmen Kualitas Manajemen Puncak

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

c. **Penetapan Standar Tinggi**

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

d. **Sistem untuk memonitor kinerja jasa perusahaan, ataupun pesaingannya.**

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

Untuk itu perlu diketahui beberapa faktor guna memenuhi selera konsumen, selanjutnya diadakan pengkategorian sehingga bisa dibedakan faktor-faktor yang 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, seseorang harus mempunyai kekuatan imajinatif, sehingga terus menerus dapat memikirkan dan menemukan sebanyak mungkin manfaat baru dan daya yang dihasilkan mempunyai kelebihan dibandingkan 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 dipenuhinya selera dan keinginan konsumen.

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

- 1) Service (Pelayanan)
- 2) Mutu (Quality)
- 3) Price (Harga)
- 4) On Time (Ketepatan waktu)

Menurut Basu Swastha dan Irwan, bahwa pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen haruslah antara lain :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.

- c. Menentukan produk bagi program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang menarik. ¹⁷⁾

Selanjutnya usaha-usaha yang mengkombinasikan atau mencapai efisiensi pemasaran yaitu sebagai usaha memuaskan keinginan konsumen dan memaksimalkan laba produsen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk memperhatikan pelanggannya.

¹⁷⁾ Basu Swastha, DH, Op. Cit., hal 9.

H. Manajemen Perbankan

1. Pengertian Bank

Definisi mengenai bank pada dasarnya tidak berbeda satu sama lainnya, ada yang mendefinisikan suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dari pihak ketiga. Sedangkan lainnya juga mendefinisikan sebagai suatu badan yang tugasnya utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan, penawaran, permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.

G.M Verryn Stuart dalam bukunya *Bank Politic* mengatakan :

Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dalam alat-alat pembayaran sendiri atau dengan yang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperredarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral. ¹⁸⁾

Abdurrahman dalam *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan* menjelaskan :

Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga membiayai usaha-usaha perusahaan dan lain-lain. ¹⁹⁾

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 1 butir a berbunyi "Bank adalah

¹⁸⁾ Thomas Suyatno, Kelembagaan Perbankan, Edisi Kedua, Gramedia Pustaka, Jakarta, halaman 1.

¹⁹⁾ Loc. Cit.

lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit 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, di dalam lembaga keuangan dibedakan antara lembaga keuangan, bank dan lembaga keuangan non bank.

1) Lembaga Keuangan Bank

- a. Dilihat dari segi fungsinya
- b. Dilihat dari segi kepentingannya
- c. Dilihat dari segi penciptaan uang giral.

1. Dilihat dari segi fungsinya :

Dilihat dari segi fungsinya kita kenal :

- a) Bank Sentral atau Bank Indonesia yang didirikan dengan Undang-undang No. 13/1968.
- b) Bank-bank Umum Milik Negara terdiri dari :
 1. Bank Negara Indonesia 1946 BNI 46 yang didirikan dengan Undang-undang No. 17/1968.
 2. Bank Dagang Negara (BDN) yang didirikan dengan Undang-undang No. 18/1968.
 3. Bank Bumi Daya (BBD) yang didirikan dengan Undang-undang No. 19/1968.

4. Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang didirikan dengan Undang-undang No. 21/1968.
5. Bank Ekspor Impor Indonesia (BEII), yang didirikan dengan Undang-undang No. 22/1968.
6. Bank Tabungan Negara (BTN) yang didirikan dengan Undang-undang No. 20/1968.
7. Bank Pembangunan Negara (Bapindo) yang didirikan dengan Undang-undang No. 21/1960.

b. Bank Milik Pemerintah Daerah

Bank milik Pemerintah Daerah adalah bank yang terdapat pada setiap propinsi/daerah tingkat I yang didirikan dengan Undang-undang No. 13/1962.

c. Bank Milik Swasta

Bank Milik Swasta dibagi dalam tiga macam, yaitu :

1. Bank Milik Swasta Nasional, yaitu bank-bank yang seluruh sahamnya dimiliki warga negara Indonesia dan/atau badan-badan hukum yang peserta dari pimpinannya terdiri atas warga negara Indonesia, bank-bank milik swasta ini didirikan dengan Surat Ketetapan 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 :

1. Bank Central Asia

2. Bank Bali

3. Bank Nasional Indonesia

4. Dan lain-lain

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

2. Bank-bank Milik Swasta Asing

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

Bank Milik Swasta Asing ini dapat berbentuk sebagai berikut :

a. Bank Umum Asing

b. Bank Pembangunan Asing

c. Bank Tabungan Asing

3. Kerjasama antara Bank Swasta Nasional dan Bank Swasta Asing.

d. Bank Koperasi

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

- 1) Bank Umum Koperasi
- 2) Bank Pembangunan Koperasi
- 3) Bank Tabungan Koperasi

3. 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 uang 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 lalu 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 :

1. Perusahaan Daerah
2. Koperasi
3. Perseroan Terbatas
4. Bentuk lain yang ditetapkan oleh pemerintah

c. 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 membe- rikan kredit
3. Usaha sekunder menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit	3. Usaha sekunder memberikan jasa perbankan dalam lalu lintas pem- angunan dan peredaran uang.

d. Produk-produk Perbankan

Produk yang dihasilkan Perbankan adalah sebagai berikut :

1. Simpanan berupa :

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 pemindahbukuan.
- b. Deposito 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 alat yang dapat dipersamakan dengan itu.

2. Lalu Lintas Pembayaran Dalam Negeri

a. Pengiriman Uang (transfer)

Pengiriman uang transfer adalah pelayanan baik kepada masyarakat dengan bersedia melaksanakan amanat nasabah untuk mengirimkan sejumlah uang, baik dalam rupiah maupun valuta asing yang ditujukan 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 (draft) cek, kuitansi, surat askep (promisoty) dan lain-lain.

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

Letter of Credit Dalam Negeri adalah salah satu bentuk jasa bank yang diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus pengadaan barang dari satu tempat ke tempat lain, terutama yang bersifat antar pulau di dalam negeri.

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

- Bagi pihak pembeli : dalam memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki pihak penjual.
- Bagi penjual : dalam memenuhi pembayaran yang terjamin, jika syarat-syarat yang dikehendaki dipenuhi oleh pembeli.

3. Lalu Lintas Pembayaran Luar Negeri

a. Lalu lintas pembayaran luar negeri

Kiriman uang dari dan ke luar negeri dalam hal ini bank menerima amanat dari nasabah di dalam negeri untuk mengirimkan uang ke luar negeri atau bank menerima amanat dari pihak luar negeri

untuk menyerahkan sejumlah uang kepada pihak di dalam negeri (perusahaan, lembaga atau perorangan).

b. Inkaso (Collection)

Warkat-warkat yang dapat dikirimkan ke luar negeri adalah wesel bank (bank draft), cek terbatas, cek perusahaan, cek kasir pesanan dana internasional cek perjalanan yang telah ditandatangani oleh pemiliknya ataupun warkat-warkat berharga valuta asing lainnya, yang belum/tidak dapat segera ditunaikan kepada bank, melainkan harus dimasukkan tagihan dana covernya terlebih dahulu, dari bank tertarik (drawer bank).

c. Pembukaan L/C Luar Negeri

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

Jadi dalam pembukaan L/C tersebut terdapat :

- a. Importir yang akan membeli barang di luar negeri.
- b. Issuing bank, bank pembuka L/C, yaitu bank yang mengeluarkan L/C setelah importir membayar seluruh harga barang yang akan dibeli, termasuk seluruh biaya-biayanya.

- c. Dokumen berupa wesel kirim ke bank exportir, termasuk harga barang-barang yang akan diimport.
 - d. Exportir (penjual) yang akan menjual barang ke luar negeri.
 - e. Advising bank, yaitu bank penrus L/C yang berdomisili di negara exportir.
 - f. Setelah dokumen L/C berikut absesoris lainnya diterima oleh exportir, maka exportir mengirim barang kepada importir.
 - g. 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 disyaratkan membuka rekening koran 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 ditetapkan sebagai 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 Pengaman 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.

Di samping 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 kreditnya maksimal sebesar Rp. 200 juta. Kredit ini diberikan dengan syarat tertentu.

4. Pembiayaan Usaha Kecil dan Koperasi

Kredit ini ditujukan kepada pengusaha kecil dan koperasi yang batas modalnya maksimal sebesar 200 juta dengan syarat-syarat tertentu.

5. Kredit Sindikasi

Kredit ini diberikan oleh beberapa bank untuk pembiayaan suatu proyek.

6. Dana Kelolaan

Dana yang diperoleh baik dari lembaga keuangan non bank untuk disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

7. Kredit dengan Anggunan Deposito (KUD)

Kredit ini diberikan kepada nasabah deposito Bapindo dengan bunga lebih murah dari bunga kredit biasa.

8. KUK Karyawan

Kredit ini diberikan kepada karyawan-karyawan kantor pemerintahan dan BUMN.

9. Kredit Mitra Griya

Kredit ini diberikan kepada karyawan yang hendak memiliki griya/rumah dengan persyaratan dan bunga tertentu.

10. Kredit Mitra Usaha

Produk pembiayaan jangka pendek maksimal 6 bulan yang tidak bisa diperpanjang lagi untuk pembiayaan seluruh jenis kegiatan usaha perdagangan pada umumnya yang normal dan legal serta layak dibiayai oleh bank.

I. Definisi Konseptual

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

1. Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. ²²⁾
2. Kepuasan nasabah, yaitu suatu keadaan dimana nasabah telah merasa terpenuhi kebutuhan, keinginan atau hasrat (berupa perasaan hati).

Pengertian lain dari kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu perusahaan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. ²³⁾

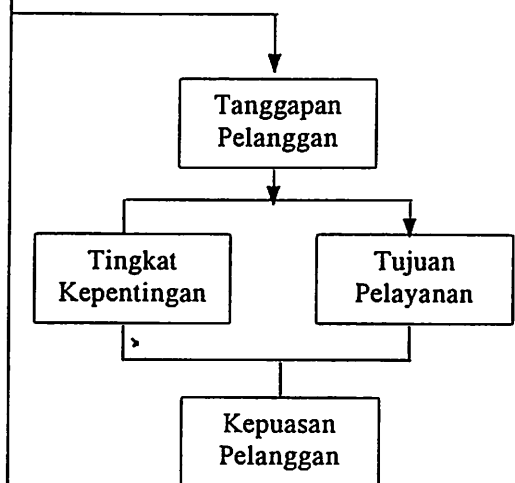
²²⁾ J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, Jakarta, 1997, halaman 207.

²³⁾ Ibid, halaman 224

Untuk mengetahui efektivitas jasa pelayanan yang diberikan perusahaan perlu diadakan riset terhadap para konsumen, untuk mengetahui tanggapan mereka tentang kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Sedangkan untuk penentuan kualitas jasa pelayanan Bank meliputi hal-hal berikut ini :

1. Keandalan
 - Pelayanan yang ramah, baik dan siap menolong.
 - Fasilitas sarana dan prasarana bank.
2. Keresponsifan
 - Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
 - Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
3. Keyakinan
 - Pengetahuan dan kecakapan staf karyawan bank.
 - Kemampuan melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
4. Empati
 - Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.
5. Berwujud



J. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

"Diduga pelayanan PT. Bank Lippo Cabang Samarinda sudah berada pada tingkat cukup baik dan pelayanan tersebut berpengaruh terhadap jumlah nasabah PT. Bank Lippo Cabang Samarinda".

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Dalam rangka pemecahan masalah, maka dalam penulisan ini akan diberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah kinerja yang telah diberikan oleh Bank Lippo terhadap konsumen yang 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 suatu responsibilitas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT.Bank Lippo 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 Lippo Cabang Samarinda.
2. Data jumlah karyawan PT. Bank Lippo Cabang Samarinda.
3. Data jumlah nasabah PT. Bank Lippo Cabang Samarinda.
4. Data suku bunga simpanan PT. Bank Lippo Cabang Samarinda.
5. Data jumlah pinjaman dan pelunasan.
6. Data jumlah responden dan identitas responden.
7. Data tingkat pelayanan dan kepuasan konsumen PT. Bank Lippo Cabang Samarinda.

C. Tempat Penelitian

Jangkauan penelitian ini meliputi Kantor PT. Bank Lippo Cabang Samarinda yang terletak di Jalan KH. Khalid No. 32 Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini digunakan dua metode pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian Lapangan atau Field Work Research

Yaitu, penelitian yang langsung dilakukan pada objek penelitian. Data-data yang didapat dari perusahaan merupakan data-data primer sebagai pendukung dalam penelitian skripsi ini.

2. Penelitian Kepustakaan atau Library Research

Yaitu, penelitian yang dilakukan dengan melakukan atau mengumpulkan referensi dari perpustakaan yang merupakan pengumpulan data sekunder untuk mendukung penulisan skripsi ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode yang dipakai dalam pembahasan penulisan ini meliputi :

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

$$X^2 = \frac{\sum(O_1 - E_1)^2}{\sum E_1}$$

Dimana : O_1 = Nilai Observasi (pengamatan)

E_1 = Nilai Ekspektensi (harapan)

2. Metode Index Pelayanan, untuk melihat tingkat pelayanan PT. Bank Lippo 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 faktor j

3. Metode Regresi untuk melihat pengaruh pelayanan terhadap jumlah nasabah PT. Bank Lippo Cabang Samarinda dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Metode tersebut juga dilengkapi dengan nilai korelasi dengan rumus :

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

Dan uji t :

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Riwayat Lippo Bank dimulai dari tanggal 11 Maret 1948, pada saat mana N.V Bank Pertiagaan Indonesia didirikan. Bank tersebut adalah salah satu bank Swasta Nasional yang pertama didirikan di Indonesia. Dalam perkembangannya bank Pertiagaan Indonesia telah mengalami tiga perubahan besar dalam susunan kepemilikannya. Perubahan pertama terjadi pada tahun 1977 saat Lippo Group ikut menggabungkan usaha (marger) dengan PT. Central Commercial Bank. Perubahan kedua adalah pada saat tahun 1982 saat Lippo Group ikut serta menjadi pemegang saham baru, dan pada saat yang sama mengambil alih kepengurusan Bank. Baru-baru ini dengan persetujuan Departemen Kehakiman Republik Indonesia nama Lippo Bank dan logo barunya digunakan secara resmi menggantikan nama Bank Pertiagaan Indonesia tertanggal 31 Juli 1989. PT. Bank Umum Asia bergabung dengan Lippo Bank mencapai lebih dari 1 triliyun rupiah, sedangkan permodalan dasar pemegang saham berjumlah lebih dari Rp. 40 milyar.

Pada tanggal 9 September 1989, Lippo Bank diberikan izin Bank Devisa oleh Bank Indonesia Lippo Bank terus berkembang dan telah menjadi sebuah bank paling terkemuka di Indonesia. Walaupun berbagai hambatan telah timbul dengan meningkatnya persaingan dalam bidang

keuangan di tingkat nasional maupun internasional. Memahami sepenuhnya prinsip perbankan dimana unsur kepercayaan adalah unsur yang sangat penting dan mendesak, Lippo Bank selalu berusaha menjaga dan memelihara standar tertinggi untuk memastikan pelayanan-pelayanan profesional dan dapat diandalkan selalu tersedia setiap saat. Kekuatan dan kemampuan pelayanan Lippo Bank didukung oleh 5.452 karyawan dari 143 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

B. Lokasi Perusahaan

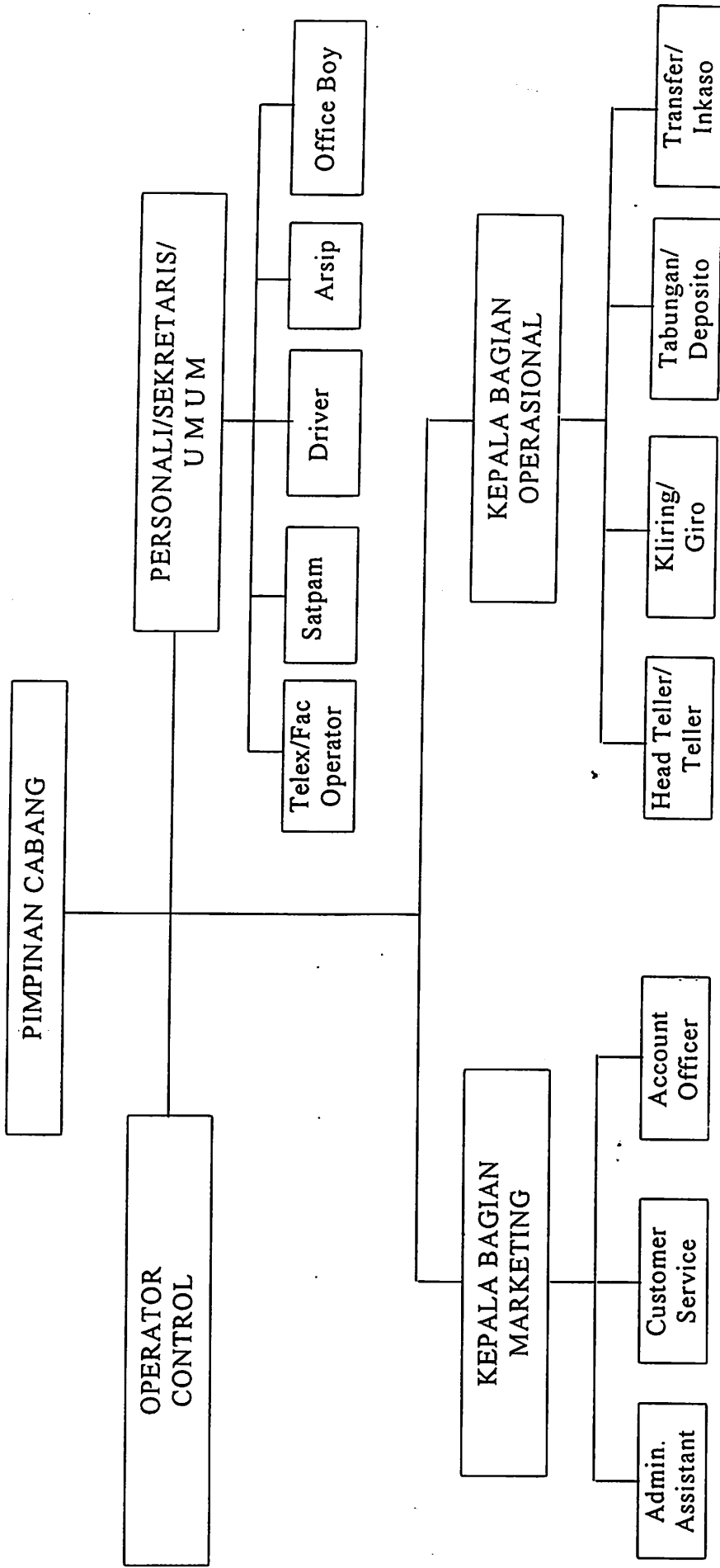
Pemilihan lokasi perusahaan merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan sedemikian rupa, sehingga merasa mudah untuk bertransaksi. Adapun lokasi Bank Lippo terletak di jalan KH. Khalid No. 32 Samarinda.

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 tanggungjawab dan wewenang sesuai dengan tingkat manajemennya harus ada koordinasi satu sama lainnya.

Struktur organisasi pada Bank Lippo Cabang Samarinda dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK LIPPO CABANG SAMARINDA**



Dari struktur organisasi tersebut dapat diuraikan tugas dan tanggungjawabnya sebagai berikut :

1. Pimpinan Cabang

Tugas dan tanggungjawab 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 Presiden Direktur.

2. Sekretariat

Tugas dan tanggungjawab :

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

3. Marketing

Tugas dan tanggungjawab :

- Melaksanakan pemasaran terhadap semua produk yang dimiliki perusahaan.

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

D. Rekrutmen Karyawan

Mendapatkan karyawan pada hakekatnya menentukan kebutuhan akan tenaga kerja dan penarikannya, pemeliharaan dan penetapannya.

1. Pengembangan Karyawan

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

2. Kompensasi

Biasanya dalam menentukan kompensasi dengan memperhatikan kecakapan, tanggungjawab dan kondisi dasar pengupahan, selain memperhatikan faktor kebiasaan pembayaran upah. Pembayaran upah oleh perusahaan disesuaikan dengan status karyawan bulanan. Bila ada karyawan bekerja di atas jam kerja (lembur) diberikan tambahan upah.

3. Pemeliharaan

Perusahaan selalu berusaha memperhatikan kesejahteraan karyawannya melalui usaha-usaha :

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

D. Rekrutmen Karyawan

Mendapatkan karyawan pada hakekatnya menentukan kebutuhan akan tenaga kerja dan penarikannya, pemeliharaan dan penetapannya.

1. Pengembangan Karyawan

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

2. Kompensasi

Biasanya dalam menentukan kompensasi dengan memperhatikan kecakapan, tanggungjawab dan kondisi dasar pengupahan, selain memperhatikan faktor kebiasaan pembayaran upah. Pembayaran upah oleh perusahaan disesuaikan dengan status karyawan bulanan. Bila ada karyawan bekerja di atas jam kerja (lembur) diberikan tambahan upah.

3. Pemeliharaan

Perusahaan selalu berusaha memperhatikan kesejahteraan karyawannya melalui usaha-usaha :

karyawan yang diberhentikan sesuai dengan UU No. 12/1964 yang mengatur tentang PHK.

E. Kepengurusan

Perseroan dikelola oleh direksi, di bawah pengawasan Dewan Komisaris yang anggota-anggotanya dipilih melalui Rapat Umum Pemegang Saham. Kewajiban dan hak anggota-anggota kedua Dewan Direktur diatur dalam Anggaran Dasar Perseroan. Susunan keanggotaan kedua Dewan adalah sebagai berikut :

Dewan Komisaris :

DR. H.M.N.M. Hasjim Ning	:	Presiden Komisaris
DR. Mochtar Riady	:	Wakil Presiden Komisaris
Anthony Salim	:	Komisaris
Stephen Diady	:	Komisaris
R.M. Koesoeljono	:	Komisaris
H. Toto Bachrie	:	Komisaris
Roy E. Tirtadji	:	Komisaris

Dewan Direksi :

Markus Permadi	:	Dewan Direktur
Bachrum Sastroredjo	:	Deputi Wakil Presiden
Eddy Handoko	:	Direktur Pelaksana
Eddy Sindoro	:	Direktur Pelaksana
Nico Krisnanto	:	Direktur Pelaksana

F. Kegiatan Usaha

Lippo Bank telah mengambil prakarsa dan berbagai langkah untuk menjadikan dirinya "Bank Serba ada dan Serba Nyaman". Dengan penyediaan segala jenis pelayanan perbankan dan jasa keuangan kepada para usahawan pengecer dan para konsumen, maupun melalui jaringan kerja antar kantornya di semua penjuru. Konsep ini dilaksanakan berdasarkan pengenalan atau kebutuhan masyarakat akan adanya Sistem Perbankan yang mampu memperhatikan pelayanan atas semua kebutuhan di suatu tempat yang sekaligus pelayanan tersebut serta jenis-jenis pelayanan yang disediakan. Hasilnya adalah para nasabah akan dapat menikmati perhatian secara pribadi dan pelayanan serta tanggap dari sebuah perbankan lokal dengan skala internasional.

Pelayanan perkreditan meliputi pinjaman komersial, kredit ekspor, kredit pemilikan perumahan, kredit pemilikan mobil. Pinjaman mahasiswa. Pembiayaan atas perdagangan dalam dan luar negeri, pembiayaan kartu kredit dan lainnya.

Pelayanan jasa investasi meliputi rekening giro, tabungan dan tabungan hari tua, tabungan super savings, deposito berjangka dan kiriman uang, inkaso, pelayanan lain termasuk gift vouchers bayar atas tagihan listrik, telepon dan air minum, asuransi jiwa dan asuransi kerugian, dan lain-lain.

Dalam pelayanan lainnya dan program khusus termasuk jasa Save Deposite Boxes, pelayanan penagihan warkat kliring dan penitipan warkat bertanggal undur, pelayanan jenis terbaru yang sangat khusus adalah program mahasiswa bankir, program pendidikan perbankan intensif untuk mempersiapkan para mahasiswa yang berminat untuk meniti karir dan keahlian dalam perbankan dan yang kemudian hari diharapkan menjadi karyawan.

G. Jumlah Nasabah

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

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

Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Lippo dari jenis Produk Tahun 1999/2000

Jenis Produk	Jumlah Nasabah (orang)				
	1996	1997	1998	1999	2000
- Giro	117	195	286	327	415
- Tabungan	6.915	8.663	9.789	13.325	13.765
- Deposito	92	119	200	1.047	972
Jumlah Total Nasabah	7.124	8.977	10.275	14.609	15.152

Sumber data : Bank Lippo Cabang Samarinda

Dari tabel tersebut terlihat prosentase kenaikan terbesar adalah pada jenis deposito, hal ini terjadi karena adanya kenaikan bunga deposito yang sangat tinggi dari 24,55% menjadi 45,83%, sehingga keadaan ini membuat masyarakat sangat tertarik untuk menyimpan uang dalam bentuk deposito.

Adapun penambahan suku bunga jenis produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Suku Bunga Rupiah Bank Lippo Tahun 1999/2000

Jenis Produk	Suku Bunga		% Kenaikan/ Penawaran
	1998	1999	
- Giro	7,98	4,3	- 3.45 %
- Tabungan	17,85	18,75	+ 0.90 %
- Deposito	24,55	45,83	+ 21.28 %
- Kolektibilitas	0,00	5,10	
Jumlah Total Nasabah	50,38	70,11	

Sumber data : Bank Lippo Cabang Samarinda

1. Jumlah Pinjaman dan Pelunasan

Jumlah pinjaman yang dilakukan oleh pihak masyarakat dan dunia usaha dapat dilihat dari plafon yang disediakan oleh pihak bank serta penggunaannya oleh masyarakat terlihat pada baki debit seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Jumlah Pinjaman pada Bank Lippo Cabang Samarinda Tahun 1999/2000 (Dalam Jumlah Rupiah)

Jumlah Pinjaman	1998	1999
Plafond	15.119	9.876
Baki Debet	12.663	6.138

Sumber data : Bank Lippo Cabang Samarinda

Dari jumlah pinjaman kredit tersebut, terlihat bahwa prosentase penggunaannya masih maksimal, hal ini terjadi karena adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu dari masyarakat, hingga tidak menjamin kredit pada Bank Lippo seperti pertimbangan suku bunga, jangka waktu pelunasan, anggungan ataupun hal-hal yang lain. Selain itu juga pihak bank-bank lain beroperasi di Samarinda terus berupaya untuk mencari nasabah.

Adapun dari pinjaman tersebut, untuk pelunasan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Jumlah Pelunasan pada Bank Lippo Cabang Samarinda Tahun 1999/2000 (dalam Jumlah Rupiah)

Jumlah Pinjaman	1999	2000
Plafond	0	5.243
Baki Debet	0	6.525

Sumber data : Bank Lippo Cabang Samarinda

2. Penyaluran Kredit Per Sektor

Diantara kredit yang sudah disalurkan pada masyarakat tersebut, kalau dilihat dari per sektor usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Prosentase Penyaluran Kredit Per Sektor Usaha Pada Bank Lippo Cabang Samarinda Tahun 1999/2000

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

Sumber data : Bank Lippo Cabang Samarinda

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

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

H. Jumlah Responden

Adapun jumlah total responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang dari nasabah Bank Lippo Cabang Samarinda.

Nasabah yang dijadikan 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 6. Usia Responden Bank Lippo Cabang Samarinda

Usia	Jumlah Responden
20 - 25	10
26 - 30	20
31 - 35	30
36 - 40	24
41 - 45	20
46 - 50	11
	125

Dari tabel tersebut terlihat jumlah responden yang besar adalah sebanyak 30 orang pada interval 31 - 35 tahun.

I. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden pada umumnya adalah pria, yaitu sebanyak 80 orang dan 45 orang wanita dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
- Pria	80	80
- Wanita	45	45

Sumber : Bank Lippo Cabang Samarinda

10. Pendidikan Responden

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

Tabel 8. Pendidikan Responden

Jenis Pendidikan	Jumlah
SD	3
SLTP	5
SLTA	62
Akademi	24
Sarjana	31

Sumber : Bank Lippo Cabang Samarinda

J. Status Perkawinan

Dari responden yang terpilih pada Bank Lippo Cabang Samarinda bila dilihat dari status perkawinan pada umumnya sudah kawin, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 9. Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Jumlah
Kawin	110
Belum Kawin	15

Sumber : Bank Lippo Cabang Samarinda

K. Tingkat Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan adalah hal yang penting untuk terus dijaga, karena akan berhubungan langsung dengan eksistensi perusahaan, begitu pula halnya dengan Bank Lippo Cabang Samarinda, terus berupaya agar dapat meningkatkan pelayanan untuk mencapai kepuasan nasabahnya, sehingga diharapkan dapat menjadi nasabah yang tetap.

Lebih jauh diharapkan para nasabah dapat mempromosikan Bank Lippo Cabang Samarinda, dengan cara menyampaikan kepuasannya kepada keluarga, tetangga, kolega, sehingga akan tercipta image yang baik bagi pihak Bank Lippo Cabang Samarinda.

Adapun indikator tingkat pelayanan yang diteliti adalah meliputi :

1. Fasilitas Untuk Nasabah

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

2. Jenis Produk Untuk Nasabah

Yaitu produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Lippo kepada masyarakat, seperti : giro, deposito, tabungan dan lain-lain.

3. Kemudahan yang Diperoleh Nasabah

Meliputi segala hal yang dapat diperoleh nasabah dalam bertransaksi dengan Bank Lippo, seperti : kemudahan memperoleh pinjaman, kemudahan untuk transaksi tabungan, kemudahan dalam hal agunan 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 dan etika serta penampilan karyawan dalam bekerja, terutama pada bagian yang langsung berhubungan dengan nasabah seperti bagian marketing, costumer service dan informasi.

6. Hadiah Untuk Nasabah

Hal ini terlihat kecil namun sangat berpengaruh terhadap nasabah, yaitu adanya perangsang dalam bentuk hadiah, sehingga nasabah menjadi berminat untuk memasukkan dananya pada Bank Lippo Cabang Samarinda.

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 hubungannya 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 secara teoritis disebut *Frekwensi Ekspentensi (FE)*.

Dari jumlah responden sebanyak 125 orang yang diambil secara random sampling diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 10. Fasilitas Untuk Nasabah

No	Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
1	Sangat Puas	20
2	Puas	68
3	Cukup Puas	25
4	Kurang Puas	12
Jumlah Responden		125

Tabel 10 menunjukkan responden yang sangat puas adalah sebanyak 20 orang, puas sebanyak 68 orang dan merasa cukup puas sebanyak 25 orang yang merasa kurang puas 12 orang adapun jawaban yang meliputi tanggapan terhadap jenis produk jasa untuk nasabah.

Tabel 11. Jenis Produk Jasa

No	Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
1	Sangat Puas	25
2	Puas	70
3	Cukup Puas	25
4	Kurang Puas	5
Jumlah Responden		125

Maka diketahui responden yang merasa puas pada jenis produk yang ditawarkan adalah sebanyak 25 orang, puas sebanyak 70 orang, dan merasa cukup puas sebanyak 25 orang, yang merasa kurang puas 5 orang.

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

Tabel 12. Kemudahan Yang Diperoleh Nasabah

No	Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
1	Sangat Puas	15
2	Puas	70
3	Cukup Puas	30
4	Kurang Puas	10
Jumlah Responden		125

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang merasa sangat puas sebanyak 15 orang, puas sebanyak 70 orang, dan merasa cukup puas sebanyak 30 orang yang merasa kurang puas 10 orang, terutama dalam hal ini keadaan kemudahan dalam melakukan pinjaman kredit.

Adapun untuk kemudahan profesionalisme karyawan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Profesionalisme Karyawan

No	Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
1	Sangat Puas	25
2	Puas	70
3	Cukup Puas	25
4	Kurang Puas	5
Jumlah Responden		125

Nasabah yang merasa sangat puas sebanyak 25 orang, puas sebanyak 70 orang, dan merasa cukup puas sebanyak 25 orang, yang merasa kurang puas sebanyak 5 orang, terutama untuk keadaan profesionalisme karyawan baru.

Untuk sikap pelayanan karyawan terhadap nasabahnya yang melakukan transaksi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Sikap Pelayanan

No	Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
1	Sangat Puas	20
2	Puas	60
3	Cukup Puas	35
4	Kurang Puas	10
Jumlah Responden		125

Untuk sikap pelayanan terhadap nasabah, masih ada responden yang kurang puas, hal ini terjadi karena masih adanya keterbatasan jumlah karyawan Bank Lippo, sementara nasabah yang perlu pelayanan sangat banyak, sehingga ada yang merasa kecewa yaitu sebanyak 10 orang.

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

Tabel 15. Respon Terhadap Hadiah Yang Diberikan

No	Tingkat Kepuasan	Frekwensi Observasi
1	Sangat Puas	12
2	Puas	16
3	Cukup Puas	38
4	Kurang Puas	59
Jumlah Responden		125

Umumnya untuk pemberian hadiah masih banyak yang merasa kurang puas yaitu sebanyak 59 orang.

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari data yang telah disajikan maka perlu dianalisis untuk mendapatkan nilai Chi Kuadrat yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini yang memuat masing-masing kriteria untuk indikator yang diteliti pada bank Lippo Cabang Samarinda.

Sesuai dengan alat analisis, yaitu dengan menggunakan model Chi Kuadrat

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{\sum E_i}$$

maka data-data dari masing-masing indikator yang diteliti terutama data observasi akan dianalisis pada tabel sebagai berikut :

Tabel 16. Nilai Chi Kuadrat Untuk Fasilitas Nasabah

Nasabah	O_i	E_i	(O_i - E_i)	(O_i - E_i)²	(O_i - E_i)² / E_i
Sangat Puas	20	31	-11	121	3.90
Puas	68	31	37	1369	44,16
Cukup Puas	25	31	-6	36	1,16
Kurang Puas	12	31	-20	400	12.5
Jumlah	125	125	-	-	61.72

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Chi Kuadrat untuk indikator fasilitas untuk nasabah sebesar $X^2 = 61,72$, hasil ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara frekwensi observasi dengan frekwensi ekspektasi.

Sedang untuk indikator jenis produk jasa nilai Chi Kuadrat untuk jenis produk jasa nilai Chi Kuadrat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Nilai Chi Kuadrat Untuk Jenis Produk

Nasabah	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	(O _i - E _i) ² / E
Sangat Puas	25	31	-6	36	1,16
Puas	70	31	39	1521	49,06
Cukup Puas	25	31	-6	36	1,16
Kurang Puas	5	31	-27	729	22,78
Jumlah	125	125	-	-	74,16

Sebagaimana hal pada indikator fasilitas nasabah, maka pada indikator jenis produk jasa ini hasil perhitungan Chi Kuadrat menunjukkan jumlah yang lebih besar yaitu $X^2 = 74,16$ dengan nilai observasi yang tertinggi yaitu sebesar 70 orang responden pada kriteria puas.

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

Tabel 18. Nilai Chi Kuadrat Untuk Indikator Kemudahan Yang Diperoleh Nasabah

Nasabah	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	(O _i - E _i) ² / E
Sangat Puas	15	31	-16	256	8,25
Puas	70	31	39	1521	49,06
Cukup Puas	30	31	-1	1	0,03
Kurang Puas	10	31	-22	484	15,125
Jumlah	125	125	-	-	72,46

Jadi nilai Chi Kuadrat untuk indikator tersebut adalah sebesar $X^2 = 72,46$ dari jumlah 125 orang responden tersebut, 10 orang responden menyatakan kurang puas.

Sedangkan untuk profesionalisme karyawan nilai chi kuadratnya adalah sebagai berikut :

Tabel 19. Nilai Chi Kuadrat Untuk Profesionalisme Karyawan

Nasabah	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	(O _i - E _i) ² / E
Sangat Puas	25	31	-6	36	1,16
Puas	70	31	39	1521	49,06
Cukup Puas	25	31	-6	36	0,04
Kurang Puas	5	31	-27	729	22,78
Jumlah	125	125	-	-	73,04

Dengan demikian maka Chi Kuadrat untuk profesionalisme karyawan adalah sebesar $X^2 = 73,04$.

Adapun untuk indikator sikap pelayanan karyawan Chi Kuadratnya adalah :

Tabel 20. Nilai Chi Kuadrat Untuk Sikap Pelayanan Nasabah

Nasabah	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	(O _i - E _i) ² / E
Sangat Puas	20	31	-11	121	3,90
Puas	60	31	29	841	27,90
Cukup Puas	35	31	4	16	0,51
Kurang Puas	10	31	-22	484	15,12
Jumlah	125	125	-	-	46,65

Jadi nilai Chi Kuadrat adalah $X^2 = 46,65$. Sedangkan untuk respon terhadap hadiah adalah sebagai berikut :

Tabel 21. Nilai Chi Kuadrat Untuk Fasilitas Nasabah

Nasabah	O _i	E _i	(O _i - E _i)	(O _i - E _i) ²	(O _i - E _i) ² / E
Sangat Puas	12	31	-19	361	11,64
Puas	16	31	-15	225	7,25
Cukup Puas	38	31	7	49	1,58
Kurang Puas	59	31	27	729	22,78
Jumlah	125	125	-	-	43,25

Pada tabel tersebut terlihat nilai Chi Kuadrat adalah sebesar $X^2 = 43,25$.

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 22. Rangkuman Nilai Chi Kuadrat Masing-Masing Indikator Pelayanan

No.	Indikator	Nilai Chi Kuadrat	Nilai Chi Tabel (X ²)	Significant
1	Fasilitas Untuk Nasabah	61,72	7,815	0,05
2	Jenis Produk Jasa	74,16	7,815	0,05
3	Kemudahan Nasabah	72,46	7,815	0,05
4	Profesionalisme Karyawan	73,04	7,815	0,05
5	Sikap Pelayanan	46,65	7,815	0,05
6	Respon terhadap pemberian hadiah	43,25	7,815	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 tabel. 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 Lippo Cabang Samarinda. Sedangkan untuk menunjukkan apakah pelayanan Bank Lippo Cabang Samarinda tersebut sampai pada tingkat yang sangat puas, cukup puas, atau kurang puas dapat pula dilihat pada perhitungan sebagai berikut :

Tabel 23. Penilaian Terhadap Tingkat Pelayanan Bank Lippo Cabang Samarinda

No.	Indikator Pelayanan	Timbangan	Nilai Faktor				Nilai Timbang
			Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	
1	Fasilitas Indikator untuk nasabah	20%	20	68	25	12	69,2
2	Jenis Produk Jasa	10%	25	70	25	5	38,0
3	Kemudahan Nasabah	20%	15	70	30	10	68,0
4	Profesionalisme Karyawan	20%	25	70	25	5	73,0
5	Sikap pelayanan nasabah	20%	20	60	35	10	68,0
6	Respon nasabah terhadap pemberian hadiah	10%	12	16	38	59	23,1
	Total	100%	-	-			339,3

Nilai timbangan tersebut berkisar antara 10 - 20% untuk masing-masing indikator 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 untuk nasabah	0,20 x 20 x 4	=	16,0
	0,20 x 68 x 3	=	40,8
	0,20 x 25 x 2	=	10,0
	0,20 x 12 x 1	=	2,40
			69,2
2. Jenis Produk Jasa	0,10 x 25 x 4	=	10,0
	0,10 x 70 x 3	=	21,0
	0,10 x 30 x 2	=	6,0
	0,10 x 10 x 1	=	1,0
			38,2

3. Kemudahan nasabah	0,20 x 25 x 4	=	12,0
	0,20 x 70 x 3	=	42,0
	0,20 x 30 x 2	=	12,0
	0,20 x 10 x 1	=	2,00
			<hr/>
			68,0
4. Profesionalisme karyawan	0,20 x 25 x 4	=	20,0
	0,20 x 70 x 3	=	42,0
	0,20 x 25 x 2	=	10,0
	0,20 x 5 x 1	=	1,0
			<hr/>
			73,0
5. Sikap pelayanan nasabah	0,20 x 14 x 4	=	20,0
	0,20 x 49 x 3	=	42,0
	0,20 x 23 x 2	=	10,0
	0,20 x 16 x 1	=	1,00
			<hr/>
			73,0
6. Respon terhadap pemberian hadiah	0,10 x 12 x 4	=	4,60
	0,10 x 16 x 3	=	4,80
	0,10 x 38 x 2	=	7,60
	0,10 x 59 x 1	=	5,90
			<hr/>
			22,9

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

$$N_j = \frac{339,3}{100} = 3,3$$

Dari hasil rekapitulasi tabel Chi Kuadrat tersebut terlihat antara frekwensi yang diamati dengan frekwensi yang diharapkan telah berada pada masing-masing indikator, sebab penilaian seseorang terhadap objek yang diteliti dan segala latar belakang pendidikan, sosial, 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 Lippo 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 Lippo Cabang Samarinda, perlu mengambil langkah-langkah ke arah mempertahankan dan meningkatkan unsur pelayanan tersebut secara maksimal.

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

Tabel 24. Nilai dari Korelasi Antara Index Pelayanan dan Jumlah Nasabah PT. Bank Lippo Cabang Samarinda

Tahun	Y (Jumlah Nasabah)	X (Index Pelayanan)	XY	X ²	Y ²
1995	7.124	2	14.248	4	50.751.376
1996	8.977	2	17.954	4	80.586.529
1997	10.275	3	30.825	9	105.575.625
1998	14.609	3	43.827	9	213.422.881
1999	15.152	3,3	50.001	10,89	229.583.104
	56.137	13,3	156.855	36,89	679.919.515

Sehingga :

$$Y = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{56.137}{5} = 12227,4$$

$$X = \frac{\Sigma XY}{n} = \frac{13,3}{5} = 2,66$$

Dengan demikian maka nilai Regresinya adalah :

$$b = \frac{\Sigma XY}{X^2} = \frac{156.855}{36,89} = 4251,96$$

$$a = Y - b (X)$$

$$= 11227 - (4251,96) (2,66)$$

$$= 11227 - (11.310,21)$$

$$= -83,21$$

$$Y = -83,21 + 4251,96 X$$

Nilai regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara pelayanan dengan jumlah nasabah PT. Bank Lippo Cabang Samarinda, dimana dalam nilai Regresi tersebut menunjukkan angka koefisien index pelayanan sebesar 4251,96, dengan demikian ada kecenderungan apabila pelayanan ditingkatkan maka jumlah nasabah juga cenderung meningkat, hal tersebut dapat dilihat pada tabel di atas dimana dari tahun 1995 sampai tahun 1999 dengan index pelayanan sebesar 2 (cukup baik) dan 3 (baik) maka nasabah jumlah juga naik

Keadaan ini juga dapat terlihat pada nilai korelasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 &= \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma Y)^2} \sqrt{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \\
 &= \frac{(5)(156.855) - (13,3)(56.137)}{\sqrt{(5)(36,89) - (13,3)^2} \sqrt{(5)(679919515) - (56137)^2}} \\
 &= \frac{784275 - 746622,1}{\sqrt{(184,45) - 176,89} \sqrt{3.399.597597 - 3.151.362769}} \\
 &= \frac{37652,9}{\sqrt{7,56} \sqrt{248.234.806}} \\
 &= \frac{37652,9}{(2,7495) (15755,46)} \\
 R^2 &= 0,9972 \\
 R &= 0,9322
 \end{aligned}$$

Nilai korelasi tersebut menunjukkan 93,22%, jumlah nasabah PT. Bank Lippo dapat dijelaskan oleh index pelayanan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

Hal tersebut di atas juga ditunjang oleh uji t sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{\sqrt{R^2 n - k}}{\sqrt{1 - R^2}} \\
 &= \frac{0,8691 \sqrt{5 - 2}}{1 - 0,9944} \\
 &= \frac{0,9944 \sqrt{3}}{0,1309} \\
 &= \frac{1,5053}{0,1309} = 11,49
 \end{aligned}$$

Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95%, maka diperoleh nilai $t(0,05 : 3) = 2,535$. Sedangkan nilai $t_h > t_t$ atau $11,49 > 2,535$.

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

BAB VI

PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. PT. Bank Lippo Cabang Samarinda adalah salah satu komersial yang beroperasi di Samarinda dengan berbagai produknya telah melayani nasabah dari berbagai lapisan.
2. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan significant terhadap kepuasan nasabah, sehingga tingkat kepuasan ini selanjutnya berpengaruh terhadap jumlah nasabah PT. Bank Lippo Cabang Samarinda.
3. Variabel pelayanan dengan indikatornya yaitu fasilitas untuk nasabah, jenis produk, kemudahan nasabah, profesionalisme karyawan, sikap pelayanan pada nasabah, serta respon terhadap pemberian hadiah. Secara statistik telah berpengaruh nyata dalam menentukan tingkat kepuasan.
4. Index pelayanan pada PT. Bank Lippo Cabang Samarinda, berada pada taraf 3,3, ini berarti tingkat pelayanan PT. Bank Lippo 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 Lippo Cabang Samarinda, walaupun jumlahnya kecil.

B. Saran-Saran

1. Masih adanya keluhan masyarakat terhadap kinerja pelayanan PT. Bank Lippo Cabang Samarinda perlu diperhatikan mengingat pelayanan ini sangat vital bagi sebuah bank.
2. PT. Bank Lippo Cabang Samarinda perlu meningkatkan daya saing dengan meningkatkan keunggulan di bidang sumber daya manusia, terutama melalui profesionalisme karyawan.
3. Perlu dilaksanakan pelatihan-pelatihan singkat untuk karyawan yang sifat pekerjaannya berupa pelayanan pada masyarakat, sehingga dalam melayani masyarakat terlihat suatu kesiapan.
4. Pemberian hadiah kepada nasabah perlu lebih ditingkatkan lagi, mengingat variabel ini rasa tidak puas nasabah sangat tinggi.
5. Fasilitas untuk nasabah dan karyawan nasabah perlu lebih ditingkatkan lagi seperti ruang tunggu, AC, surat kabar dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchairi, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 1992.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 1983.
- Foster, Dogles, *Principle Of Marketing Sucesfull In Developing Countries*, Irent Logman, Ali Road, New Delhi (terjemahan Siswanto Soetojo, Prinsip-prinsip Pemasaran, LPPM, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Moekijat, *Kamus Marketing*, CV. Mandar Maju, Bandung, 1991.
- Nijman, HJ dan Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern*, Erlangga, Jakarta, 1983.
- Pang Lay Kim dan Hasil Tanzil, *Marketing Suatu Pengantar*, Cetakan Keempat, Pustaka Sarjana, Jakarta, 1994.
- Soeyatno, Thiman, *Ketentuan Perbankan*, Edisi Kedua, Gramedia, Pustaka, Jakarta, 1983.
- Swasta, Basu dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 1992.
- Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1982.