

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
PENINGKATAN NASABAH PADA PT. BANK NEGARA
INDONESIA Tbk KANTOR CABANG UTAMA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**ZULHAM MATONDANG
NIM : 07 832 0238**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2011**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)8/3/24

Zulham Matondang**Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan.**

PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan, merupakan salah satu perusahaan dalam bidang perbankan yang kegiatannya menghimpun dana dengan menerima simpanan dan melakukan penyaluran berupa kredit kepada masyarakat, maka sangat diperlukan promosi dan pelayanan yang berkualitas yang mendukung dalam kegiatannya. Upaya promosi sebagai media untuk mengenalkan kepada publik akan kelebihan manfaat dan keuntungan produk perusahaan.

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu "Seberapa Besar Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan serta korelasinya terhadap minat konsumen untuk menjadi nasabah dan untuk mengetahui bagaimana promosi dan pelayanan yang dilakukan di perusahaan didalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk menjadi nasabah di Perusahaan.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai sarana bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan secara praktis dengan metode dan prosedur ilmiah melalui langkah-langkah eksperimen dilapangan. Berdasarkan penelitian diketahui:

1. Konstanta bernilai 11,639 hal ini menunjukkan jika variabel bebas (X) berupa promosi dan pelayanan bernilai satu satuan maka nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan sebesar 11,639%.
2. Nilai t_{hitung} merupakan sebuah nilai statistik dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Nilai $t_{tabel} = 2,021$ dan t_{hitung} adalah $= 3,492$. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan adalah $0.000 < \alpha = 0,05$. Artinya, promosi dan pelayanan yang dilaksanakan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.
3. Promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap nasabah tabungan dengan koefisien regresi sebesar 0,869 artinya apabila promosi dan pelayanan ditingkatkan maka nasabah akan meningkat.
4. Angka R Square disebut juga koefisien determinasi. Dari tabel IV.26 dapat dibaca bahwa R Square (R^2) adalah 75,6%, artinya sebesar 75,6% nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan dapat dijelaskan oleh promosi dan pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh faktor lain

Beberapa saran yang bermanfaat bagi PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan, yaitu :

1. PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan, memberi masukan agar selalu menjaga dan mempertahankan promosi dan pelayanan yang dilaksanakan agar nasabah tidak lari ke bank lain.
2. PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan agar tetap mengantisipasi dan mengatasi permasalahan atau hambatan yang ada.
3. PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan agar lebih meningkatkan fasilitas.

Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	2
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. LANDASAN TEORITIS	4
A. Teori - Teoritis.....	4
1. Pengertian Promosi.....	5
2. Bentuk – Bentuk Promosi	7
3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	10
4. Pengertian Pelayanan.....	10
4.a. Bentuk – Bentuk Pelayanan	12
4.b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan	13
4.c. Manfaat Pelayanan	14

5.	Pengertian Kepuasan dan Nasabah.....	14
5.a.	Pengertian Kepuasan	14
5.b.	Pengertian Nasabah	15
5.c.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	15
5.d.	Mengukur Kepuasan Nasabah	16
B.	Kerangka Konseptual.....	16
C.	Hipotesis.....	17
BAB III.	METODE PENELITIAN	18
A.	Jenis, Lokasi, dan Waktu penelitian	18
B.	Populasi dan Sampel.....	19
C.	Devinisi Operasional	20
D.	Jenis Dan Sumber Data	21
E.	Teknik Pengumpulan Data	21
F.	Teknik Analisis Data	22
BAB IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil	24
1.	Sejarah Singkat	24
2.	Struktur Organisasi	28
3.	Pelaksanaan Promosi Dan Pelayanan	34
B.	Pembahasan	42
1.	Penyajian Data Responden	42
2.	Analisis Regresi Linear	57

	Halaman
3. Pengujian Hipotesis	57
4. Koefisien Determinasi (R)	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai pengaruh besar dalam jalannya roda perekonomian masyarakat. Bank juga merupakan lembaga bagi masyarakat untuk menyimpan uang dan juga menjadi tempat peminjaman uang di saat masyarakat membutuhkan. Bank mempunyai kegiatan menghimpun dana dengan menerima simpanan dan melakukan penyaluran berupa kredit kepada masyarakat. Simpanan tersebut dapat berupa giro, tabungan, deposito berjangka, dan bentuk lainnya.

Kegiatan promosi dan pelayanan merupakan hal yang penting dalam beroperasinya suatu bank. Tanpa adanya promosi, bank tersebut tidak akan diketahui oleh masyarakat. Karena tujuan dan maksud dari promosi adalah memperkenalkan produk - produk yang ditawarkan bank tersebut kepada masyarakat.

Pelayanan merupakan suatu hal yang tak kalah penting, pelayanan yang baik akan membuat nasabah merasa dihargai, diperhatikan dan dihormati, sehingga merasa senang untuk terus bertransaksi keuangan dengan bank tersebut. Pelayanan ini bisa berupa pelayanan dari petugas bank, pemberian hadiah, atau pemberian fasilitas yang lain. Keberhasilan dalam pelayanan tersebut merupakan nilai tambah tersendiri bagi suatu bank. Melalui kepuasan

nasabah dalam memperoleh kualitas pelayanan yang diberikan akan membantu bank dalam merebut pangsa pasar.

PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan, merupakan perusahaan yang beroperasi dalam bidang perbankan yang kegiatannya menghimpun dana dengan menerima simpanan dan melakukan penyaluran berupa kredit kepada masyarakat, oleh karenanya sangat diperlukan pelayanan yang berkualitas dan kegiatan promosi yang mendukung.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik memilih judul, **“ Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan “.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut, **Seberapa Besar Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan.**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana promosi dan pelayanan yang dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan di dalam meningkatkan nasabah.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa kuat hubungan promosi dan pelayanan terhadap peningkatan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang kegiatan promosi dan pelayanan yang diberikan oleh suatu bank khususnya PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan untuk meningkatkan nasabah.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan dalam melakukan promosi dan pelayanan.
3. Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi penulis lain untuk bahan penulisan dan rujukan bagi penulis selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Teori - Teori

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (*Product, Price, Place dan Promotion*) yang sangat penting, promosi dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi merupakan usaha yang dilakukan para pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi merupakan suatu usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.

Hair dan Daniel (2001:145), "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon."

Philip Kotler (2001,101), "Promosi adalah menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan perbaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli."

Siswanto Sutojo (2000,418), "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Berdasarkan definisi promosi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menunjukkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen yang menjadi sasaran agar membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi.

Promosi sering dikatakan sebagai “proses” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Hal ini menyebabkan promosi dapat dipandang sebagai arus informasi persuasi, komunikasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Ada berbagai cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi atau promotion mix (*Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion*). Setiap perusahaan akan berbeda - beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarnya. Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Umar Husein, (2005:48) **tujuan promosi**, antara lain:

a. Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan informasi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

b. Meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dsb. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

c. Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti. Sebagai contoh, bisnis hotel biasanya mengalami peak season pada saat musim liburan. Pada hari biasa pengusaha hotel perlu melakukan kegiatan promosi yang lebih intensif dengan menawarkan tarif yang bersaing, atau pelayanan tambahan yang lain sehingga tingkat hunian hotelnya dapat dipertahankan.

d. Memposisikan produk.

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi promosi yang tepat seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

Sebagai contoh:

Produk obat **Sanaflu** menekankan keunggulannya dibanding obat flu yang lain karena tidak menimbulkan efek mengantuk. **Slogan Iklannya:** Flu Boleh.....Kerja Jalan Terus.

Sementara selama ini produsen obat flu selalu menyertakan peringatan kepada pemakai obat agar tidak mengemudi setelah minum obat karena ada efek mengantuk.

e. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

Sebagai contoh:

Iklan sabun Lux menggunakan model iklan bintang terkenal untuk membentuk citra sebagai produk yang dipakai para bintang.

2. Bentuk – Bentuk Promosi

Media promosi adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencari tujuan program penjualan.

Menurut Anbrey Wilson (2000,234), “Bentuk promosi dapat terdiri dari 5 (lima) alat utama, yaitu:

1. Periklanan (Advertising).
2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).
3. Penjualan Perorangan (Personnal Selling).
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion).
5. Publisitas (Publicity).

ad.1. Periklanan (Advertising)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi atas ide, barang dan jasa oleh sponsor yang ditunjuk untuk mendapat bayaran. Aktivitas periklanan selain mempromosikan produk secara fisik juga mempromosikan ide - ide, jasa - jasa, misalnya jasa yang diberikan oleh bank, perusahaan asuransi dan perusahaan transportasi. Periklanan ini penting untuk semua perusahaan karena melalui periklanan ini, para produsen berusaha agar konsumen tahu dan sadar akan produk - produk atau jasa jasa tertentu yang bisa diperoleh dipasaran.

ad.2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan segala bentuk pemasaran yang berhubungan dengan konsumen tertentu, biasanya dilakukan dengan menggunakan telepon, surat, fax, katalog ataupun internet. Dengan adanya pemasaran secara langsung konsumen akan diuntungkan dalam berbelanja dalam sistem penghematan waktu dan efisiensi.

ad.3. Penjualan Perorangan (Personnal Selling)

Personnal selling adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

ad.4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales Promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mau membeli suatu barang dengan merek tertentu.

ad.5. Publisitas (Publicity)

Publicity akan mendorong permintaan secara tidak langsung terhadap suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial pada media massa. Publicity merupakan bagian dari hubungan masyarakat yang mempunyai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan menguntungkan antar organisasi/perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat melalui publicity dapat mempengaruhi kesan terhadap perusahaan dan produk maupun jasa yang ditawarkan. Jadi, publicity adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra dan produk individual perusahaan.

Promosi penjualan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas - aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi penggunaan produk sering kali merupakan cara yang bisa diterima konsumen dan bisa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor - faktor yang mempengaruhi dalam promosi adalah :

- a. **Sifat pasar**, terdiri dari luas geografis pemasaran, tipe pelanggan, serta konsentrasi pasar.
- b. **Sifat produk**, dengan menggunakan strategi yang berbeda disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara sehingga dapat benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasaran. Strategi promosi akan mengalami perubahan pada setiap daur hidup produk.
- c. **Dana yang tersedia** merupakan faktor yang menentukan karena program periklanan tidak akan berhasil apabila dana sangat terbatas, maka bagi perusahaan kecil biasanya lebih menyukai dengan menggunakan bauran promosi yang berbiaya murah seperti penjualan tatap muka.

4. Pengertian Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain, disertai dengan kemudahan-kemudahan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Kasmir (2006;15), “Pelayanan secara umum adalah tindakan atau perbuatan menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan dapat memenuhi segala kebutuhan mereka.”

Kotler (2002;119), “Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada

dasarnya bersifat intangible atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Rambat Lupiyoadi (2001,148), “Kualitas pelayanan (*Service Quality*) *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.”

Pelayanan sangat sulit didefinisikan secara akurat karena:

1. Tidak dapat diukur, sifatnya lebih emosional dari pada rasional. Kita dapat menjualnya tapi tidak memberikan sampel dari pelayanan itu kepada pelanggan untuk di bawa dan diperlihatkan kepada orang lain.
2. Setelah pelayanan itu diberikan, pelanggan mungkin akan merasakan atau mendapatkan suatu kepuasan.
3. Sulit untuk distandarisasi (dibakukan).
4. Pelayanan bisa dipandang berbeda - beda:
 - a. Oleh orang yang berbeda dalam suatu kelompok budaya yang sama.
 - b. Oleh orang yang sama dalam waktu dan suasana hati yang berbeda.

Bagaimana suatu layanan itu dipandang akan tergantung dalam seberapa besar harapan orang yang mengalaminya. Jika yang diharapkan itu tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik bisa merupakan kejutan yang menyenangkan. Di lain pihak jika tidak menaruh harapan yang besar (mungkin karena iklan, rekomendasi dari orang lain atau harga yang tinggi) maka kita mudah kecewakan oleh pelayanan yang kita alami. Jika suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pada awalnya, hal ini sering disebut pelayanan yang tidak baik.

Pelayanan bermutu dimulai dari saat pra-penjualan sampai kepada purna penjualan, customer mengharapkan dapat dilayani dan diperhatikan dengan sebaik mungkin. Untuk memahami makna pelayanan dapat dilihat beberapa pengertian berikut ini:

Menurut Adrian (2000:15), “Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan pada orang lain disertai dengan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. “

Pelayanan yang baik merupakan harapan konsumen sebagai bentuk penemuan dan mencapai kepuasan dari kebutuhan yang mereka harapkan.

4.a. Bentuk - Bentuk Pelayanan

Dalam jasa pelayanan bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata, hal ini tidak mengandung pemindahan hak milik benda tersebut.

Menurut Monier (2003:190), “Bentuk - bentuk pelayanan secara umum ada tiga macam yaitu:

1. Pelayanan dengan lisan
 - a. Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memberikan kepuasan kepada orang yang menginginkan penjelasan.
 - b. Bertingkah laku sopan dan ramah-tamah.
2. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

Pelayanan dengan tulisan terdiri dari dua golongan :

 - a) Layanan berupa petunjuk, informasi yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan suatu instansi atau lembaga.
 - b) Layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, pemberian atau penyerahan, dan sebagainya.

3. Pelayanan dengan perbuatan'

Faktor-faktor dan ketrampilan pegawai sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan. Faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi keinginan setiap orang, disertai dengan kualitas hasil yang memadai."

Memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain pada hakekatnya menunjukkan perasaan yang senang kepada orang lain. Memuaskan konsumen atau pelanggan sebenarnya adalah memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka.

Bagi perusahaan yang menghasilkan jasa, pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan sangat penting karena:

- a. Konsumen atau pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan dimana para konsumen membayar jasa yang dijual.
- b. Semakin banyaknya saingan saat ini menuntut agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang bermutu sehingga konsumen atau pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa kita.
- c. Masyarakat semakin maju dan semakin mengetahui hak - haknya untuk melayani dengan baik.

4.b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Fandy Tjiptono (2004, 146), "Syarat pokok agar pelayanan dapat memuaskan orang lain antara lain :

1. **Sopan santun** merupakan suatu bentuk penghargaan atau penghormatan terhadap orang lain. Dengan sopan santun orang merasa dihormati. Dengan demikian sudah merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi pihak yang bersangkutan. Ini menjadi modal utama dan permulaan yang baik dalam hubungan kepentingan selanjutnya.
2. **Cara penyampaian** sesuatu hendaknya memperlihatkan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini untuk menghindari penyampaian yang menyimpang sehingga

- kemungkinan karyawan untuk melakukan penyimpangan menjadi lebih jauh.
3. **Waktu penyampaian** melalui surat atau dokumen sebagai produk dari pengolahan masalah merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan untuk beberapa kasus, faktor ketepatan waktu sering terabaikan sehingga mengurangi rasa kepuasan bagi penerima.
 4. **Keramah-tamahan** ini hanya ada dalam layanan lisan, baik berhadapan maupun melalui hubungan telepon. Mewujudkan keramah-tamahan dapat ditandai melalui :
 - a. Cara pembicaraan wajar dalam arti tidak dibuat-buat.
 - b. Cukup jelas tidak menimbulkan keraguan.
 - c. Disampaikan dengan hati.
 - d. Gaya bahasa sopan dan benar.”

4.c. Manfaat Pelayanan

Rambat Lupiyoadi (2001:148), “ Manfaat dari pelayanan adalah :

- 1) Dapat memberikan kepercayaan pada konsumen atau pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- 2) Memperbanyak pilihan perusahaan untuk memperluas ekspansinya karena produknya dapat diterima melalui pelayanan yang baik.
- 3) Ketersediaannya sering menjadi faktor penting untuk memperoleh penjualan awal.
- 4) Jika diberikan secara wajar pada saat yang tepat akan mempertahankan pembeli yang ada.
- 5) Memberikan peluang bagi perusahaan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen yang mungkin dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar.”

5. Pengertian Kepuasan dan Nasabah

5.a. Pengertian Kepuasan

Proses pengambilan keputusan untuk memberi atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa) dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah pelayanan.

Baik tidaknya pelayanan yang diberikan, puas atau tidaknya nasabahnya terlihat dari perilakunya. Jika nasabah puas maka ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan penggunaan

produk / pembelian ulang di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang nasabah yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal baik tentang produk dan tentang perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

5.b. Pengertian Nasabah

Menurut Tjiptono (2003:25), “Nasabah adalah orang yang menggunakan suatu jasa pada instansi tertentu dalam hal material maupun non material untuk mengikuti program instansi tersebut untuk dapat bergabung didalamnya, dalam hal ini menjadi anggota.”

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, antara lain :

1. Relation Ship Marketing, dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tidak hanya berakhirnya setelah penjualan selesai.
2. Strategi Superior Costumer, dalam strategi ini pelanggan sesuatu hal yang sangat dipentingkan dalam semua aspek kegiatan perusahaan.
3. Strategy Uncorditional Guarantees, garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan dalam hal ketidakpuasan dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan.

5.c. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Freddy (2006,307), ” Untuk mengevaluasi kepuasan customer terhadap produk dan jasa perusahaan secara umum mengacu pada beberapa faktor diantaranya:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk ini yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keadaan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan dilaksanakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart - standart yang telah ditetapkan sebelumnya.”

5.d. Mengukur Kepuasan Nasabah

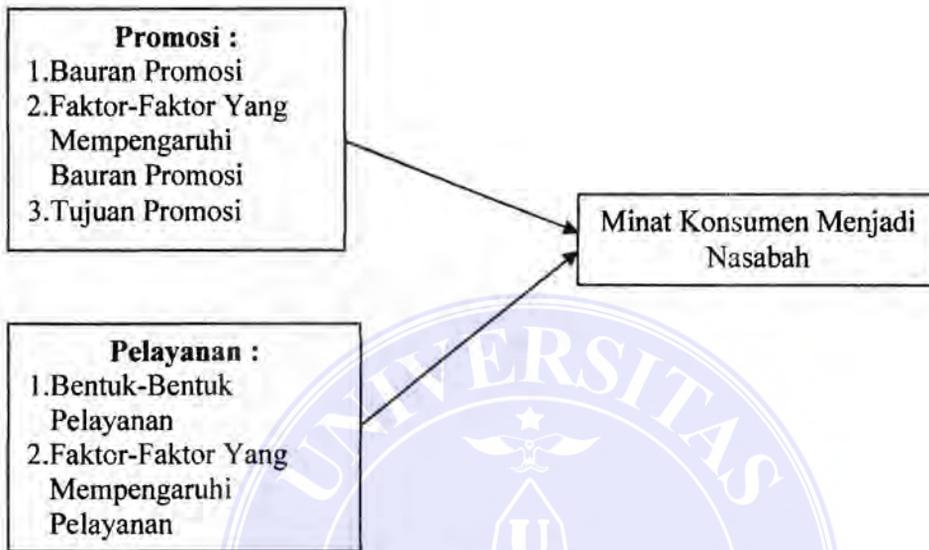
Untuk mengidentifikasi kepuasan nasabah dapat digunakan beberapa metode pengukuran yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, sistem ini dapat dilakukan dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain - lain.
2. Ghost shopping, melalui cara ini perusahaan mempekerjakan seseorang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing.
3. Analisis kerugian pelanggan
Analisis terhadap konsumen yang telah berhenti membeli atau telah berpisah kepada perusahaan.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang penulis buat yaitu PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan mempunyai tujuan tujuan seperti meningkatkan jumlah nasabah, meningkatkan pelayanan agar lebih efektif dan efisien dan menjadi penyedia jasa keuangan yang harus dicapai dalam kegiatan operasionalnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan melakukan promosi dan pelayanan guna meningkatkan minat konsumen untuk menjadi nasabah.



Gambar.II.1
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sedang diteliti untuk dapat memberikan suatu gambaran yang masih di uji atau dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan rumusan di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2005;11) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli 2011 sampai dengan September 2011, dengan rincian waktu penelitian sebagai berikut :

Tabel. III.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Juli 2011				Agustus 2011				September 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan & Seminar Proposal		■	■									
2	Pengumpulan Data				■	■	■						
3	Analisis Data					■	■	■	■				
4	Penyusunan Skripsi & Bimbingan Skripsi								■	■	■	■	
5	Sidang Meja Hijau												■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan yang berjumlah 372 orang. Populasi dimabil dari jumlah nasabah periode Januari 2010 s.d Desember 2010.

Tabel. III.2
Jumlah Nasabah
PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan
Tahun 2010

Bulan	Jumlah Nasabah
Januari	72
Februari	73
Maret	58
April	47
Mei	30
Juni	4
Juli	4
Agustus	45
September	5
Oktober	5
November	6
Desember	23
Total	372

Sumber : PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut. Arikunto (2007;120), "Dalam prosedur penelitian menyebutkan bahwa apabila subjeknya lebih dari 100, maka dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% dari jumlah populasi. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*.

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan yang dimaksud adalah secara kebetulan bertemu saat nasabah menabung di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan. Penulis menetapkan 10% dari total populasi, 10% dari total populasi 372 orang yaitu 37,2. Penulis menggenapkan menjadi 40 orang nasabah.

C. Defenisi Operasional

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*promosi dan pelayanan*) dan variabel terikat (*jumlah nasabah*).

1. Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.
2. Pelayanan adalah secara umum adalah tindakan atau perbuatan menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan dapat memenuhi segala kebutuhan mereka.
3. Nasabah, adalah orang yang menggunakan produk / jasa perusahaan / instansi tertentu.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian. Sedangkan data sekunder diambil dari perusahaan melalui dokumen dokumen yang ada pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Merupakan suatu daftar yang berisi pertanyaan - pertanyaan untuk diisi oleh responden di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan.

b. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab dan diskusi dengan pihak - pihak yang berkompeten dalam bidang penelitian ini.

Adapun yang menjadi pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2005:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden, untuk masing - masing variabel menggunakan skala 1 sampai 5.

Tabel. III.3
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu- Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2005;124)

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Suatu metode yang dipakai untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara kedua sebab akibat yang ada dalam penelitian ini yaitu antara pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat konsumen menjadi nasabah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Y = Minat konsumen untuk menjadi nasabah

x₁ = Promosi

x₂ = Pelayanan

a = Nilai y, apabila x₁=x₂

b₁ = Koefisien regresi linear variabel x₁

b₂ = Koefisien regresi linear variabel x₂

2. Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

F = Tingkat signifikan

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah data / sampel

3. Uji T (Parsial)

Yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesa sebagai berikut :

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

t = Uji tes

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data / sampel

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana persentase pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat konsumen menjadi nasabah.

$$D = r^2 \cdot 100\%$$

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai 11,639 hal ini menunjukkan jika variabel bebas (X) berupa promosi dan pelayanan bernilai satu satuan maka nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan sebesar 11,639%.
2. Nilai t_{hitung} merupakan sebuah nilai statistik dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Nilai $t_{tabel} = 2,021$ dan t_{hitung} adalah $= 3,492$. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan adalah $0.000 < \alpha = 0,05$. Artinya, promosi dan pelayanan yang dilaksanakan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan terlaksana dengan baik
3. Promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap nasabah tabungan dengan koefisien regresi sebesar 0,869 artinya apabila promosi dan pelayanan ditingkatkan maka nasabah akan meningkat.
4. Angka R Square disebut juga koefisien determinasi. Dari tabel IV.26 dapat dibaca bahwa R Square (R^2) adalah 75,6%, artinya sebesar 75,6% nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan dapat dijelaskan oleh promosi dan pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh faktor lain

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan beberapa saran yang bermanfaat bagi PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan, yaitu :

1. Karena promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan, maka penulis memberi masukan agar selalu menjaga dan mempertahankan promosi dan pelayanan yang dilaksanakan agar nasabah tidak lari ke bank lain.
2. PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan agar tetap mengantisipasi dan mengatasi permasalahan atau hambatan yang ada, agar nasabah senantiasa dapat meningkat atau paling tidak untuk menabung di PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan.
3. PT. Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Medan lebih meningkatkan fasilitas produk yang dimiliki agar nasabah merasa karyawan dapat lebih efektif dan optimal dalam melayani semua jenis transaksi yang diinginkan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbrey Wilson. (2000) **Manajemen Pemasaran Jasa**, Terjemahan Andres, Edisi Revisi, Penerbit LPPM, Jakarta.
- Freddy Rangkuti (2006), **Measuring Customer Satisfaction**, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hair Lamb, dan Mc. Daniel, (2001) **Marketing Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- Kasmir, (2006) **Etika Customer Service**, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Munir, (2002) **Manajemen Pelayanan Umum Indonesia**. Edisi I, Cetakan Kedua, Bumi Aksara : Jakarta.
- , (2002) **Kenyamanan Dalam Pelayanan**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2005) **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Philip Kotler (2002), **Marketing Management**, Millenium Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Rambat Lupiyoadi, (2001) **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Siswanto Sutojo, (2000) **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan Ketujuh, Penerbit LPPM, Jakarta.
- Sugiyono, (2006) **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kesembilan, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy, (2003) **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tim Penyusun. (2008) **Pedoman Penulisan Skripsi**. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.