

**ANALISA FAKTOR PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA
(Persero) Tbk. UNIT BERASTAGI**

Sabar Lamhot Tua Simatupang
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa faktor pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kepustakaan dan metode penelitian lapangan dengan sampel sistematis sebanyak 100 orang.

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan dengan tiga cara, yaitu: observasi, wawancara dan pengajuan kuesioner, Metode analisi yang dilakukan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, metode analisis deduktif dan metode analisis kuantitatif dengan rumus regresi linier.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi menunjukkan peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Dari pengolahan data yang dilakukan, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.
2. Jumlah nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.
3. Terdapat fakta atau faktor lain selain dari pelayanan yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi ditunjukkan oleh nilai $I = 56,25\%$. Yang berarti 43,75% peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi ditentukan oleh faktor lain.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan diharapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima oleh pasar.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi yang berorientasi pada pelanggan. Dewasa ini bisnis perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang saat ini berada dalam iklim persaingan yang ketat. Untuk menciptakan bisnis yang

berulang dengan nasabah menempati titik sentral dalam upaya bank untuk tetap unggul pada persaingan jangka panjang. Hal yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan selalu memperbaiki kualitas jasa layanan yang diberikan kepada nasabah para nasabah tersebut. Menciptakan suatu hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Karena hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan mendorong pelanggan tersebut untuk menjalin hubungan yang dengan perusahaan.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Kepuasan nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerjanya.

Salah satu cara utama mengidentifikasi sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan serta kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan.

Kepuasan nasabah juga ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki nasabah, maka pada persaingan yang ketat antar bank telah mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Masing-masing bank mempunyai program yang diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan para nasabah, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Semua ini bertujuan untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, juga untuk mempertahankan supaya nasabah lama tidak beralih ke bank lain.

1.2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap suatu masalah yang kebenarannya harus diuji melalui data empiris dan teori-teori yang kebenarannya berlaku umum. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi sudah baik.
2. Terjadi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.
3. Terdapat Hubungan yang positif antara pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia(Persero) Tbk.Unit Berastagi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa cara pelayanan PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Unit Berastagi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperluas wawasan keilmuan penulis terutama yang berkenaan dengan pelayanan nasabah.
2. Sebagai bahan masukan dan anakisa mengenai dampak dari pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
3. Sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti lain tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah suatu lembaga keuangan

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk pengumpulan data.metode penelitian yang digunakan yaitu:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.

2. Data yang dibutuhkan diperoleh melalui:

1. Penelitian Kepustakaan (library research).

Penelitian Kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang diperlukan melalui riset kepustakaan, seperti buku-buku, arsip dan jurnal relevan dengan data yang dibutuhkan.

2. Penelitian Lapangan (field research)

Penelitian lapangan dilakukan pada objek yang diteliti, yakni Bank PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi untuk memperoleh data primer dan data sekunder.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu keseluruhan objek penelitian yang di dalamnya terdapat subjek yang dapat dijadikan sebagai sumber data, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.

1.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dengan alat pengumpulan data yaitu:

1. Observasi yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian dan data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti dengan cara penggunaan pancaindra.
2. Wawancara yaitu peneliti mengadakan tanya jawab dengan pegawai dan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.

Kuesioner yaitu berupa rangkaian pertanyaan yang dikirim dan disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan kemudian dikirim kepada koresponden untuk diisi.

1.7. Metode Analisis

Untuk menganalisa data dalam usaha menguji kebenaran hipotesis, maka digunakan tiga metode yaitu:

1. Metode analisa deskriptif

Yaitu merupakan metode dengan cara mengumpulkan, merumuskan, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga dapat memperoleh gambaran yang objektif mengenai topik yang dibahas.

2. Metode analisa deduktif

Yaitu suatu metode dengan membuat perbandingan antara praktek dalam perusahaan dengan teori sebagai kebenaran yang berlaku di umum dengan terlebih dahulu melakukan analisa dan penelitian terhadap fakta yang ada. Dari hasil analisis ini akan dibuat kesimpulan dan saran yang dapat dipertimbangkan manajemen perusahaan untuk mengatasi suatu masalah yang timbul pada perusahaan.

3. Metode Korelasi.

Yaitu metode yang dilakukan dengan cara menghubungkan serta menyatukan beberapa gagasan atau masalah dalam satu situasi, masa, dan tempat. artinya untuk mengetahui data tersebut ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Dalam variabel ini yang ingin diketahui hubungannya yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah dalam memilih PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Berastagi.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan nasabahnya. dimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menjadi tolak ukur sejauh mana bank mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya. Pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dalam menganalisis yang bersifat menyeluruh. dalam pelayanan yang berlaku pada kegiatan perbankan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, masalah transaksi dan pengawasan operasional bank dari sudut syariahnya, bentuk-bentuk kebijakan yang dibuat dalam menghadapi masalah yang timbul.

Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Pelayanan adalah sistem yang menyediakan sesuatu yang di butuhkan publik, diorganisasikan oleh pemerintah atau perusahaan swasta misalnya jasa ambulans, bis, dan telepon (Kamus Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam Tjiptono, 2012).

Pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan (Ivancevich and all dalam Ratminto dan Atik, 2010)

Dari Uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah cara langsung atau tidak langsung yang dilakukan untuk menganalisa kegiatan yang berlaku dengan cara melihat bagian-bagian kecil dari keseluruhan kegiatan dalam perbankan.

2.2. Pengertian Loyalitas Nasabah / Pelanggan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu (Griffin, 2003).

Nilai strategik kesetiaan pelanggan bagi perusahaan (Aaker dalam Tatik Suryani, 2008) antara lain:

Mengurangi biaya Pemasaran

Iklan dan bentuk-bentuk promosi dilakukan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak membentuk sikap positif.

Trade Leverage

Sebuah Produk dengan merek lain yang memiliki pelanggan yang setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lainnya.

Menarik Pelanggan Baru

Seorang pelanggan akan menceritakan kepada orang lain atas produk dan jasa yang diterimanya secara puas. Hal inilah yang dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memilih produk/jasa dari merek tersebut.

Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kesetiaan pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan, sehingga pihak perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan pesaing yang berupa ancaman. Hal ini dilakukan agar perusahaan siap siap siaga menghadapi ancaman dari pesaing.

Dengan menciptakan nilai pelanggan yang baik antara perusahaan dengan konsumen maka pihak perusahaan perlu mempelajari, memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumennya.

Ada empat hasil dari penciptaan nilai pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008) yakni:

Menciptakan Kesetiaan dan Retensi Pelanggan

Merupakan tujuan perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dimana tujuan ini adalah untuk mempertahankan pelanggan secara konsisten dengan memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan.

Membangun Pangsa Pelanggan

Selain mempertahankan pelanggan yang baik untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan, hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasaran meningkatkan pangsa pelanggan mereka. dalam meningkatkan pangsa pelanggan perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama.

Membangun Ekuitas pelanggan

Ekuitas pelanggan adalah gabungan nilai semua pelanggan baru dan pelanggan potensial. Tanpa pelanggan perusahaan tidak mempunyai bisnis pelanggan seumur hidup karena hal ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Membangun Hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya, karena tidak semua pelanggan setia yang merupakan investasi yang baik bagi perusahaan.

2.3. Jenis-jenis pelayanan

Jenis-jenis pelayanan (Tjiptono, 2012) menguraikan:

Berdasarkan Segmen Pasar

Pelanggan yang ditujukan kepada konsumen akhir

Pelayanan bagi konsumen organisasional

Berdasarkan tingkat Keberwujudan

a. Rented-goods services

b. Owned-goods services

c. Non-goods services

Berdasarkan Keterampilan penyedia jasa/layanan

a. *Professional services*

b. *Non- Professional services*

Berdasarkan organisasi Jasa

a. *Commercial services atau profit services*

b. *Non- profit services*

Berdasarkan tingkat regulasi

a. *Regulated services*

b. *Non-regulated services*

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan

a. *Equipment –based services*

b. *People-based services*

Berdasarkan tingkat kontak penyedia layanan.

a. *High-contact services*

b. *Low-contact services*

Berdasarkan manfaat bagi konsumen

a. *For consumer(facilitating services)*

b. *To consumer(human services)*

1. People processing

2. People changing

Ruang lingkup bisnis jasa Organisasi Perdagangan dunia (World Trade Organization) dalam Hamdani, 2008) meliputi:

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Kontruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olah raga

11. Jasa Transportasi
12. Jasa Lain-lain.

2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2010) yaitu:

Faktor-faktor kebudayaan

1. Kebudayaan
Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Subbudaya. Dimana setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
3. Kelas Sosial. Adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat ,yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai,minat dan perilaku yang serupa.

Faktor-faktor sosial

1. Kelompok referensi.yaitu terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.
2. Keluarga, dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri.
3. Peran dan status seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi.

Faktor pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup
Konsumsi yang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
2. Pekerja
Para pemasar suatu produk akan berusaha mengidentifikasi kelompok- kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi
Yang dimaksud dengan keadaan Ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya(termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).
4. Gaya hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri
Yaitu karakteristik psikologi yang berbeda pada setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Faktor-faktor psikologi

1. Motivasi.
Beberapa kebutuhan bersifat biogenik,kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologi tertentu, seperti rasa lapar haus, resah, dan merasa tidak aman.
2. Persepsi.
Yaitu didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Proses belajar.

Menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Pembelian konsumen sangat berpengaruh oleh hal-hal berikut ini (Hartimbul, 2011) :

Faktor budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen seperti:

- Budaya, kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- Sub budaya, yaitu kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama.
- Kelas sosial, dimana hampir semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial.

Faktor sosial

- Kelompok rujukan (reference group), berperan langsung atau tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.
- Keluarga dan anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli atas berbagai produk dan jasa.
- Peran dan status. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya.

Faktor Personal

Suatu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat personal seperti umur dan tingkat daur-hidup, kedudukan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, serta konsep diri.

Proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari 4 tahap (Sutojo, 2009) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (need recognition)

Setiap konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan akan barang dan jasa, maka perusahaan yang profesional selalu berusaha mencari tahu jenis kebutuhan dari konsumen tersebut.

2. Pencarian alternatif informasi (alternative search for information)

Semakin banyaknya informasi yang berhasil dikumpulkan konsumen semakin banyak pula pengetahuan konsumen tentang berbagai jenis produk dan merek dagang yang beredar dipasar.

3. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul (alternative evaluation)

Informasi yang berhasil di kumpulkan konsumen tentang produk/jasa dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan pada produk tersebut.

4. Keputusan untuk membeli (purchase decision)

Keputusan untuk membeli akan terjadi apabila produk dengan merek tertentu menjanjikan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memutuskan pembelian produk dari merek tersebut.

2.5. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Perlu diketahui bahwa setiap unit usaha akan mengalami ancaman yang sama yaitu kehilangan nasabah atau konsumen kapan saja. Hal ini terjadi akibat kualitas dari pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan nasabah atau konsumen. Untuk itu perlu diadakan pelayanan yang baik. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu:

- a. Tanggung jawab
- b. Komunikatif
- c. Keamanan
- d. Kecakapan
- e. Kredibilitas
- f. Pemahaman
- g. Keramahan

Untuk mengetahui dan mendapatkan calon pembeli, kita harus melakukan hal-hal berikut (Alma, 2007):

1. Menciptakan suasana yang menyenangkan. Suatu suasana yang dapat menyenangkan perasaan hati pembeli perlu dipikirkan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Buatlah suasana persahabatan yang intim
 - b. Besarkanlah perasaan hati konsumen agar merasa dirinya itu adalah orang penting.
 - c. Berikanlah jalan untuk mempermudah pembeli dalam menentukan keputusannya.
2. Mengadakan pendekatan terhadap pembeli dengan cara:
 - a. Memberi salam
 - b. Menunggu sejenak
 - c. Pendekatan dagang
 - d. Dengan memberikan perhatian.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam setiap percakapan penjual harus dapat membangkitkan rasa ingin melihat dan mendengarkan calon pembeli tersebut, cara lain yang efektif ialah mendemonstrasikan yang dijual.

2.6. Penyebab Pelanggan /Nasabah Kabur

Banyak hal yang dapat menyebabkan pelanggan/nasabah kabur diantaranya adalah karena banyaknya para penjual gagal dalam melakukan usahanya (Patrick dalam Alma, 2007).

1. Kurang inisiatif tidak membuat rencana dan organisasinya kurang baik diantara:
 - a. Kurang sungguh-sungguh
 - b. Penjual tidak berorientasi pada pelanggan
 - c. Tidak mempunyai pengetahuan pasar
 - d. Tidak memiliki pengalaman menjual.
2. Kurangnya disiplin seperti:
 - a. Kurangnya menaruh perhatian pada pengembangan/masa depan dengan pribadinya.
 - b. Kerang percaya diri.
 - c. Kegagalan dalam mengikuti intruksi.

- d. Bekerja tidak penuh dengan perhatian
 - e. Tidak cakap dalam mengarahkan dan membimbing pembeli ke arah pembelian
 - f. Tak pandai berbicara
3. Kurang daya imajinasi seperti :
- a. Banyaknya yang terpengaruh ada persoalan pribadi.
 - b. Kurang bijaksana.
 - c. Kesukaran dalam mengadakan komunikasi

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif

Hasil Kuesioner tentang faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi peneliti jabarkan pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Nasabah merasa Puas Terhadap Pelayanan yang diberikan PT. BRI Persero Tbk. Unit Berastagi.

No	Alternatif Jawaban	N=100	
		F	%
1	a. Sangat setuju	50	50
	b. Setuju	40	40
	c. Kurang Setuju	10	10
	d Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah penulis dari kuesioner, 2013.

Dari tabel 3.1 diatas bahwa dari 100 orang responden, 50 orang responden atau 50% menyatakan sangat setuju bahwa nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Berastagi, 40 orang Responden atau 40 % menyatakan setuju, 10 orang responden atau 10 % menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.

b. Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan faktor pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi Penulis Melakukan analisis dengan linier berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Maka dengan koefisien korelasi X terhadap Y atau $r_{xy} = 0,17$ Indeks determinasi $I = r^2 \times 100\%$, maka $I = 2,89\%$. Artinya bahwa faktor pelayanan yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi dalam memilih bank tersebut sebesar 2,89%.

Selanjutnya dilakukan pengujian atas pasangan hipotesis penelitian yakni:
 H_0 : Tidak ada pengaruh faktor pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.

H_a : ada pengaruh faktor pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi.

3.2 Pembahasan

1. Pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi ditunjukkan oleh $r = 0,17$ dan $t = 1,71$
2. Seperti dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi mengalami peningkatan
3. Terdapat fakta atau faktor lain selain dari pelayanan yang mempengaruhi jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi ditunjukkan nilai $t = 2,89\%$ yang berarti $97,11\%$ peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi ditentukan oleh faktor lain.

Hipotesis(1) yang berbunyi "pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi sudah baik." Dari analisis deskriptif kuesioner tentang pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi diperoleh rata-rata yang memilih jawaban yang sesuai dengan yang diinginkan peneliti adalah sebanyak $60,48\%$. Nilai ini terdapat pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan faktor pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi dikatakan baik. Dengan demikian hipotesis (1) yang diajukan peneliti terbukti dan dapat diakui kebenarannya.

Hipotesis (2) yang berbunyi: "Terjadi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi". Dari analisis deskriptif kuesioner tentang peningkatan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi diperoleh rata-rata yang memilih jawaban yang sesuai dengan yang diinginkan peneliti adalah sebanyak $64,90\%$. Nilai terdapat pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi termasuk pada kategori yang baik. Dengan demikian hipotesis(2) yang diajukan peneliti terbukti dan dapat diakui kebenarannya.

Hipotesis(3) yang berbunyi " Terdapat hubungan yang positif antara pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi." Dari analisis yang dilakukan peneliti diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,71 > 1,66$ maka hipotesis (3) yang diajukan peneliti yaitu; " Terdapat hubungan yang positif antara pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi," terbukti dan dapat diterima kebenarannya

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi .
2. Jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.
3. Terdapat fakta atau faktor lain selain dari pelayanan yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi

ditunjukkan oleh nilai = 56,25%, yang berarti 43,75% peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi ditentukan oleh faktor lain.

4.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang diperoleh maka disarankan supaya:

1. Disarankan kepada pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi untuk menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah seperti: selalu berusaha bersikap ramah-tamah, sopan santun dan memberikan perhatian terhadap kepentingan nasabah, sehingga akan meningkatkan jumlah nasabah.
2. Disarankan kepada pemimpin PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi, untuk melakukan pelatihan terhadap karyawannya sehingga karyawan mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.
3. Kepada pihak pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Berastagi memberikan pengarahan terhadap pegawai/karyawan dalam melakukan pekerjaan demikian juga setelah selesai melakukan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Kesembilan, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2009, **Manajemen Penelitian**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Griffin, Jill, 2003, **Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta
- Hartimbul, F Nembah, 2011, **Manajemen Pemasaran Cetakan I**, Yrama Widya Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary amstrong, 2008, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi 12, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2008, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2, C.V Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2010, **Perilaku Konsumen**, cetakan Keempat, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sunyoto, Danang, 2012, **Dasar-dasar Manajemen pemasaran konsep, strategi, dan kasus**, CAPS, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik, 2008, Cetakan Pertama, **Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto, 2009, **Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran**, Edisi Kedua, PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**, Andi Yogyakarta.