

Analisis Kualitas Layanan Bank BRI Cabang Wonogiri

Skripsi



Ditulis oleh:

Nama : Yovano Nanda Eryanto
Nomor Mahasiswa : 06311301
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Kualitas Layanan Bank BRI Cabang Wonogiri

Skripsi

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama : Yovano Nanda Eryanto
Nomor Mahasiswa : 06311301
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Februari 2012

Penulis,



Yovano Nanda Eryanto

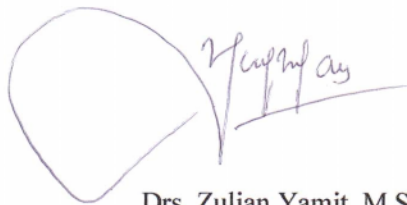
Analisis Kualitas Layanan Bank BRI Cabang Wonogiri

Nama : Yovano Nanda Eryanto
Nomor Mahasiswa : 06311301
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Zulian Yamit', is written over a large, empty oval shape.

Drs. Zulian Yamit, M.Si

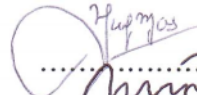
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SKRIPSI BERJUDUL
ANALISIS LAYANAN BANK BRI CABANG WONOGIRI

DISUSUN OLEH : YOVANO NANDA ERYANTO
NO. MAHASISWA : 06311301

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal : 21 Maret 2012

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Zulian Yamit, M.Si
Penguji : Drs. Moch. Nasito, MM


.....

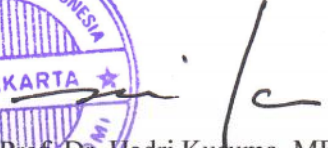
.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia




Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

TERUNTUK :

Orangtuaku tercinta

Kedua kakakku

Sahabat-sahabatku yang terbaik

Bapak Ibu Guruku

Almamaterku

MOTTO

“ADA 3 TIPE ORANG DI DUNIA INI. PERTAMA ADALAH ORANG BERHASIL YANG MAMPU DENGAN CEPAT UNTUK BANGKIT SETELAH TERJATUH. YANG KEDUA ADALAH ORANG BIASA YANG MEMBUTUHKAN WAKTU UNTUK BERDIRI LAGI SETELAH TERJATUH DAN YANG TERAKHIR ADALAH ORANG GAGAL YANG TIDAK MAMPU BANGKIT KEMBALI DAN MENYERAH UNTUK BERUSAHA BERDIRI SAAT TERJATUH”

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan khususnya berdasar dimensi kualitas jasa yaitu terdiri dari variabel-variabel : reliability (keandalan), responsiveness (cepat tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (bukti nyata). Variabel-variabel tersebut digunakan untuk menganalisis kualitas layanan Bank BRI Cabang Wonogiri. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan pada Bank BRI Cabang Wonogiri dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada Bank BRI Cabang Wonogiri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden, teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *purposive sampling* dengan jenis sampelnya adalah *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan meskipun kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Wonogiri belum sepenuhnya memenuhi harapan nasabah tetapi pelayanannya sudah cukup baik.

Kata kunci : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Bank BRI Cabang Wonogiri”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat serta para pengikutnya sampai akhir nanti. Amin.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan diharapkan dapat memberi kemanfaatan bagi masyarakat pada umumnya dan kalangan akademisi ekonomi pada khususnya.

Pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Drs. Zulian Yamit, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian serta kesabarannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Drs. Yazid MM ,selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini
7. Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungannya baik secara moril dan materiil hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Kakak-kakakku tersayang yang selalu meberikan semangat.
9. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2006 (Botak, Adit, Fian, Bagus, Arif, Yudhi, Usama, Puput,Reyna, Rani, Nindya)
10. Teman-teman KKN UII angkatan 41 Unit SL-74 (Sari, Bhakti, Rinda, Shelly, Vino, Yudha, Aswin, Danar dan Ardian) Serta murid-murid program KKN Bahasa Inggris (Rina, Diah, Lisa, Elin, Esti)
11. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
12. Hermaningrum yang telah memberikan masukan dan dukungan sampai terselesaikannya skripsi ini

13. Sahabatku Arif dan Sigit yang selalu menemani diwaktu susah dan senang.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,

Yovano Nanda Eryanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.	3
1.3 Batasan Masalah... ..	3
1.4 Tujuan Penelitian.	3
1.5 Manfaat Penelitian.	4
1.6 Sistematika Penelitian.	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	6
2.1.1	Andi Lesmana (2004)	6
2.1.2	Anjar Rahmamulyono (2008)	7
2.1.3	Dina Safina (2001)	7
2.2	Landasan Teori	8
2.2.1	Definisi Jasa	8
2.2.2	Karakteristik Jasa	9
2.2.3	Dimensi Jasa	10
2.2.4	Definisi Kualitas	11
2.2.5	Dimensi Kualitas.....	12
2.2.6	Gap	14
2.2.7	Arti Penting Kualitas	16
2.2.8	Definifi Kepuasan Konsumen	17
2.2.9	Model Pengukuran Kepuasan Konsumen	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel	22
3.3	Metode Pengambilan Sampel	22
3.4	Variabel Penelitian	23

3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5.1	Variabel Bebas	24
3.5.2	Variabel Terikat	26
3.6	Sumber Data	27
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.8	Teknik Pengukuran	28
3.8.1	Skala Likert	28
3.8.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.9	Metode Analisis Data	30

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Deskriptif Identitas Responden.....	35
4.1.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Kesetiaan	39
4.2	Analisis Data	41
4.2.1	Analisis Deskripsi pada Variabel Kinerja dan Kepentingan	41
4.2.2	Analisis Kuantitatif Hubungan antara Kinerja dan Kepentingan ..	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan58

5.2 Saran59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Usia Responden	37
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4	Pekerjaan	39
Tabel 4.5	Kesetiaan 1	40
Tabel 4.6	Kesetiaan 2	40
Tabel 4.7	Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Tangibels</i>	41
Tabel 4.8	Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	42
Tabel 4.9	Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Responsive</i>	43
Tabel 4.10	Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	44
Tabel 4.11	Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	45
Tabel 4.12	Tingkat Kesesuaian Item dan Dimensi Kinerja dengan Kepentingan	47
Tabel 4.13	Gap Pelayanan	57

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1	Matriks Importance-Performance	33
GAMBAR 4.1	Diagram Cartesius	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuesioner & Data Responden
- II Data Kuesioner
- III Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- IV Mean Variabel Kepentingan dan Kinerja
- V Diagram Kartesius

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Oleh karena itu industri perbankan saat ini bisa dikatakan merupakan salah satu industri yang menjadi penopang hidup utama di suatu negara. Suatu negara yang baik dan sehat secara ekonomi dapat dilihat dari bagaimana industri perbankannya mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di negara tersebut serta apakah perbankan itu mampu memberikan kontribusi yang besar bagi kelangsungan hidup suatu negara dengan kegiatan perputaran uang yang dilakukannya. Sebagai salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan, maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bunga yang ditawarkan oleh perbankan kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat

dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman serta berbagai macam manfaat yang didapat dari produk-produk yang dikeluarkan oleh suatu bank.

Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana para pelaku ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya.

Di kota Wonogiri dan sekitarnya telah berdiri beberapa bank yang menawarkan jasa perbankan, baik bank yang dimiliki oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Di antaranya Bank Rakyat Indonesia, (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Jateng Bank Danamon, Bank Niaga, Bank Lippo dan lain sebagainya. Kehadiran bank-bank tersebut, secara ekonomi memberikan keuntungan kepada masyarakat umum khususnya para pelaku ekonomi.

Menyadari akan berbagai hal di atas maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih bank BRI sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana tingkat layanan pihak Bank BRI Cabang Wonogiri dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Karenanya perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai kualitas layanan Bank BRI Cabang Wonogiri melalui penelitian.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kualitas layanan pada Bank BRI Cabang Wonogiri?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada Bank BRI Cabang Wonogiri?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI Cabang Wonogiri, dan penelitian dilaksanakan pada bulan Januari dan Februari 2012.
2. Obyek penelitian yang di gunakan adalah nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan pada Bank BRI Cabang Wonogiri.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada Bank BRI Cabang Wonogiri.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, wacana dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan berminat untuk mengembangkannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi syarat kelulusan di dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian jasa dan pemasaran jasa, pengertian kualitas, kualitas pelayanan dan elemen kualitas pelayanan (*service quality*), pengertian kepuasan pelanggan, persepsi dan sikap pelanggan dan model pengukuran kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan dimensionalisasi variabel.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk Mendukung analisis penelitian ini maka akan disajikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini.

2.1.1 Andi Lesmana (2004)

Andi Lesmana melakukan penelitian dengan judul Analisis kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Mandiri (Persero) TBK Jakarta di bagian retail & consumer group. Obyek penelitian adalah pelayanan Bank Mandiri (Persero) TBK Jakarta di bagian retail & consumer group. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang terdiri dari 60 laki-laki dan 40 perempuan. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian *Important Performance Analysis*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh para petugas bank masih belum memenuhi tingkat kepuasan nasabah secara menyeluruh. Namun jika dilihat dari masing-masing dimensi kualitas terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka :

- 1) Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas security, lebih didominasi oleh dimensi *empathy* dan *Tangibles*.
- 2) Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas customer service, lebih didominasi oleh dimensi *empathy* dan *assurance*.

- 3) Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas collection, lebih didominasi oleh dimensi *assurance* dan *empathy*.

2.1.2 Anjar Rahmulyono (2008)

Anjar Rahmulyono melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I Kabupaten Sleman. Obyek penelitian adalah layanan di Puskesmas Depok I Kabupaten Sleman. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang terdiri dari 60 laki-laki dan 40 perempuan. Metode analisis yang digunakan adalah Pengujian Instrumen. Uji Validitas , Uji Reliabilitas,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dari dimensi kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien/pelanggan Puskesmas Depok I Sleman.

2.1.3 Dina Safina (2001)

Dina Safina melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Sragen. Obyek penelitian adalah pelayanan Bank BNI Cabang Sragen. Jumlah sampel penelitian sebanyak 200 orang terdiri dari 130 laki-laki dan 70 perempuan. Metode analisis yang digunakan adalah Pengujian Instrumen. Uji Validitas , Uji Reliabilitas, Analisis Gap.

Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil analisis gap (kesesuaian antara harapan dengan kinerja) tiap dimensi, dapat disimpulkan variabel yang paling memuaskan nasabah diantara variabel yang ada yaitu variabel yang memiliki tingkat

kepuasan terbesar atau gap paling kecil yaitu variabel *Responsiveness* (-0.42) skor ini dikategorikan sedang dan paling baik, dapat dikatakan bahwa variabel *Responsiveness* ini sudah cukup baik, kemudian variabel selanjutnya diikuti variabel *Tangible* (-0.52), variabel *Reliability* (-0.57), variabel *assurance* (-0.62), dan yang terakhir variabel *Empathy* (-0.65). Meskipun belum sepenuhnya pelayanan yang diberikan sesuai harapan tetapi pelayanan Bank BNI Cabang Sragen sudah cukup baik dan agar terus ditingkatkan.

Dari beberapa penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variable dari dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap baiknya kualitas suatu jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan dari konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Jasa

Menurut Kotler (2000) definisi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jadi jasa merupakan pemberian suatu tindakan yang tidak berwujud dari suatu pihak kepada pihak lain yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama dimana interaksi antara penyedia dan pengguna jasa berpengaruh terhadap hasil jasa tersebut.

2.2.2 Karakteristik Jasa (Fandy Tjiptono, 1995, Strategi Pemasaran)

Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono memiliki 4 sifat antara lain:

1) Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

2) Inseparability

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

3) Variability

Jasa bersifat sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) Perishability

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul.

2.2.3 Dimensi jasa

Menurut Gronros (Lupiyoadi, 2001), dimensi jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) *Technical Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *technical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain :
 - (1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli
 - (2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengonsumsi jasa
 - (3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengonsumsi jasa.
- 2) *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka.

2.2.4 Definisi kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual (Caruana et. al., 2000).

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pernyataan Wyckof didukung oleh Zeithaml, Parasuraman dan Bery (Zeithaml et al., 1990) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “kesenjangan antara ekspektasi atau keinginan pengguna jasa dengan apa yang dirasakan oleh mereka”. Berdasar definisi ini, maka kualitas pelayanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi berdasarkan sudut pandang pengguna jasa. Sehingga timbul dua (2) faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni harapan konsumen mengenai pelayanan yang akan diterima (*expected service*) dan pandangan konsumen mengenai pelayanan yang telah diterima (*perceived service*). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

Garvin mendefinisikan kualitas menjadi 5, yaitu:

- 1) Definisi Transcendent (kualitas relatif), Kualitas adalah sesuatu yang secara umum telah diakui, yang berhubungan dengan perbandingan fitur (*features*) dan karakteristik produk-produk
- 2) Definisi Berbasiskan Produk Kualitas adalah ketepatan dan keterukuran variabel. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan kuantitas beberapa atribut produk
- 3) Definisi Berbasiskan Pengguna, Kesesuaian terhadap kegunaan yang diinginkan
- 4) Definisi Berbasiskan Manufactur, Kesesuaian terhadap spesifikasi
- 5) Definisi Berbasiskan Nilai, Definisi kualitas dikaitkan dengan biaya dan harga. Suatu produk dikatakan berkualitas adalah produk tersebut menyediakan kinerja tertentu pada tingkat harga yang dapat diterima atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

2.2.5 Dimensi Kualitas

Jasa dikatakan berkualitas bila jasa yang diterima relatif lebih memuaskan daripada apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Valerie Zeithaml, Leonard L Berry, dan A. Parasuraman dimensi kualitas jasa dilihat dari sudut pandang pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat di sentuh (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari suatu jasa dapat berupa fasilitas fisik, interior/eksterior, peralatan yang digunakan, material komunikasi, penampilan karyawan, dan lingkungan sekitarnya.

- 2) Keyakinan (*Reliability*), yaitu menyangkut kemampuan untuk dapat menyajikan jasa secara akurat dan meyakinkan. Sehingga penyedia jasa dapat dikatakan memenuhi janjinya dan dapat dipercaya.
- 3) Bertanggung Jawab (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dan menyampaikan jasa dengan segera.⁴
- 4) Kompeten (*Competence*), yaitu ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap karyawan untuk dapat menyajikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- 5) Ramah (*Courtesy*), yaitu sikap sopan santun, keramahan, hormat, dan perhatian terhadap pelanggan yang dimiliki karyawan penyaji jasa.
- 6) Kredibilitas yang baik (*Credibility*), yaitu sifat jujur, dapat dipercaya, karakteristik pribadi karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan yang mencerminkan reputasi dan nama baik perusahaan.
- 7) Aman (*Security*), yaitu masalah aman dari resiko, bahaya, atau keraguan, termasuk keamanan secara fisik (*physical safety*), keuangan (*financial security*), maupun kerahasiaan (*confidentiality*).
- 8) Terjangkau (*Acces*), menyangkut kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berhubungan dengan lokasi dan saluran komunikasi.
- 9) Komunikasi (*Communication*), artinya menjaga agar pelanggan selalu diberikan informasi dalam bahasa yang dipahami oleh pelanggan, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan dengan baik.
- 10) Memahami Pelanggan (*Understanding The Costumer*), yaitu melakukan segala upaya agar bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.

Dan setelah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (Zulian Yamit, 2005 : 10-12) berhasil

mengidentifikasi dan menyederhanakan menjadi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- 1) *Reliability*, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 3) *Responsiveness*, keinginan staf untuk membentuk pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan.
- 5) *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, suatu komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

2.2.6 Gap

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988 p, 36) merumuskan model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan – persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

- a. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya kesenjangan ini adalah orientasi riset pemasaran, komunikasi ke atas dan banyaknya tingkat manajemen.

2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya kesenjangan tipe ini adalah komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, penetapan tujuan, standarisasi tugas dan hal yang dirasakan terhadap kelayakan.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Kadangkala karyawan dihadapkan pada standar-standar kualitas yang saling bertentangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya kesenjangan tipe ini adalah kerjasama tim, kesesuaian antara teknologi dengan pekerjaan, kesesuaian antara pekerjaan dengan karyawan, control sebagaimana yang dirasakan, konflik peran dan peran ganda.

4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan yang disampaikan kepada khalayak. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan ini adalah komunikasi horizontal dan kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi karena cara yang digunakan konsumen dalam mengukur kinerja perusahaan berbeda dengan cara yang digunakan perusahaan sehingga konsumen tersebut salah mempersepsikan kualitas jasa yang ia terima.

Menurut Nursya'bani Purnama , (2006 : 33) Harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang konsumen, sumber informasi bisa berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar konsumen, misalnya dari konsumen lain melalui informasi getok tular (dari mulut ke mulut) atau informasi dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu.

Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan kedalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Tentunya hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Hal inilah yang disebut dengan gap (kesenjangan) kualitas pelayanan

2.2.7 Arti Penting Kualitas

Kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi satu-satunya

faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi termasuk di dalam jasa perbankan. Kualitas pelayanan bukanlah masalah dalam mengontrol kualitas yang akan datang saja, tetapi juga merupakan pencegahan terjadinya kualitas yang buruk sejak awal. Konsumen menghendaki pelayanan yang diterima cepat dan baik dan tiap konsumen mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda, ini merupakan indikator yang baik untuk mengukur tingkat kualitas produk atau pelayanan yang mereka terima.

Kualitas harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun demikian meskipun hal ini berorientasi pada konsumen, tidak berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan konsumen. Dengan kata lain, dalam menetapkan kualitas pelayanan, penyedia jasa harus mempertimbangkan selain untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, juga tersedianya sumberdaya yang dimiliki.

2.2.8 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk). Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator / petunjuk yang bisa dilihat (Supranto,2001:44). Konsumen mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Konsumen mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang / jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk / jasa yang dilihat. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban- jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan konsumen. Kalau para konsumen menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk / jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya.

Ketika membentuk suatu kuesioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi konsumen dalam upaya membentuk kebutuhan konsumen, perlu mempertimbangkan isu ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa kuesioner mencerminkan informasi yang akurat tentang konstruk yang mendasarinya. Tekanan pada isu pengukuran dalam kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan isu pengukuran mengenai instrumen yang dirancang untuk mengukur obyek berupa barang yang bisa diraba (*Tangible*).

2.2.9 Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran

yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

2) Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2006:18):

(1) Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

(2) Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

(3) Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

(4) Importance-performance analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

3) Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di lingkungan sekitar Bank BRI Cabang Wonogiri, Jl. Kabupaten No.1 Wonogiri. (0273) 21044, 23431, 21045, 21215, Fax: 21496, Tlx 25270.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001:22). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah semua nasabah (pelanggan) Bank BRI Cabang Wonogiri. Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan, dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi, tentulah ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jenis sampelnya adalah *quota*

sampling. Dalam teknik *purposive sampling*, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. *Quota sampling* artinya bentuk dari sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja. Dengan kata lain *Quota sampling* adalah : teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang dikehendaki atau pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti. Caranya menetapkan besar jumlah sampel yang diperlukan, kemudian menetapkan jumlah (kuota yang diinginkan), maka kuota itulah yang dijadikan dasar untuk mengambil unit sampel yang diperlukan. Dalam penelitian ini, respondennya adalah nasabah yang pernah masuk dan menggunakan jasa BRI cabang Wonogiri. Roscoe dalam Sugiyono (1999) menyatakan bahwa penelitian yang akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi misalnya) maka jumlah anggota sampel yang diteliti minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Sehingga jumlah kuota responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $5 \text{ variabel} \times 10 = 50 \text{ responden}$.

3.4 Variabel penelitian

Variabel penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri berdasarkan pada lima dimensi yang ada dalam SERVQUAL. Dimensi-dimensi tersebut yaitu:

1. Dimensi *Tangibles* atau bukti fisik nyata adalah dimensi yang berisi tentang penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan media komunikasi yang ada

2. Dimensi *Reliability* atau keandalan adalah dimensi yang menunjukkan tentang kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Dimensi *Responsiveness* atau ketanggapan adalah dimensi yang menerangkan tentang kemauan perusahaan untuk membantu permasalahan konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
4. Dimensi *Assurance* atau jaminan adalah dimensi yang mencakup tentang pengetahuan, sikap dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
5. Dimensi *Empathy* atau empati adalah dimensi yang menjelaskan tentang kemauan perusahaan untuk peduli dan memberikan perhatian lebih bagi konsumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variable penelitian dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Variabel bebas (independent), yang terdiri dari :

1) Bukti Fisik (X1)

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono,2006:70).

Selanjutnya variabel bukti fisik (*Tangible*) diukur dengan indikator sebagai berikut (Assegaff,2009:176):

- (1) Penataan interior dan eksterior
- (2) Kerapian dan kebersihan ruangan
- (3) Teknologi yang digunakan

2) Keandalan (X2)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono,2006:70).

Selanjutnya variabel keandalan (*Reliability*) diukur dengan indikator sebagai berikut (Assegaff,2009:176) :

- (1) Ketepatan waktu bila berjanji
- (2) Jujur dalam pelayanan
- (3) Berusaha menghindari kesalahan

3). Daya Tanggap (X3)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70).

Selanjutnya variabel daya tanggap (*Responsiveness*) diukur dengan indikator sebagai berikut (Assegaff,2009:176) :

- (1) Siap membantu pelanggan
- (2) Kecepatan dalam pelayanan
- (3) Komunikasi yang lancar

4) Jaminan (X4)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Tjiptono,2006:70).

Variabel jaminan (*assurance*) diukur melalui indikatornya (Assegaff,2009: 176):

- (1) Pelayanan sopan
- (2) Trampil dalam melaksanakan tugas
- (3) Pengetahuan memadai

5) Empati (X5)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono,2006:70).

Variabel empati (*empathy*) diukur melalui indikatornya (Assegaff,2009: 176) :

- (1) Perhatian kepada pelanggan
- (2) Tanggungjawab keamanan dan kenyamanan
- (3) Mengutamakan kepentingan pelanggan.

3.5.2 Variabel terikat (dependent), yaitu :

1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70).

Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Mas'ud,2004:447-448) :

- (1) Perusahaan mau berdisikusi
- (2) Reputasi perusahaan dipercaya
- (3) Karyawan mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan
- (4) Produk baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan

3.6 Sumber Data

Sumber data penelitian ini antara lain:

1. Data Primer,

Data primer yaitu data-data yang diperoleh dari data penelitian langsung melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan kualitas layanan Bank BRI Cabang Wonogiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mempelajari berbagai literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer, dilakukan dengan cara:

1) Wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan pada subyek penelitian, untuk memperoleh data-data penunjang;

2) Observasi, yaitu bisa berupa pengamatan terlibat (*partisipan*) maupun pengamatan tidak terlibat (*non partisipan*).

3) Metode kuisisioner, Yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis.

2. Data Sekunder, dilakukan dengan cara:

Studi kepustakaan, yaitu dengan mengkaji berbagai literatur yang berhubungan dengan objek penelitian dan hasil penelitian terdahulu dan bahan pelengkap lainnya.

3.8 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert sedangkan uji validitas menggunakan *person correlation* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*.

3.8.1 Skala Likert

Teknik pengukuran variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini menggunakan model *skala likert*, yaitu dengan memberikan nilai pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden sesuai dengan format R.S.Likert. Skala yang digunakan adalah:

Untuk harapan/kepentingan:

1) Sangat rendah	(SR)	bobot nilai: 1
2) Rendah	(R)	bobot nilai: 2
3) Sedang	(S)	bobot nilai: 3
4) Tinggi	(T)	bobot nilai: 4
5) Sangat tinggi	(ST)	bobot nilai: 5

Untuk kenyataan/kinerja:

- | | | |
|------------------------------|--|----------------|
| 1) Sangat tidak setuju (STS) | | bobot nilai: 1 |
| 2) Tidak setuju (TS) | | bobot nilai: 2 |
| 3) Agak Setuju (N) | | bobot nilai: 3 |
| 4) Setuju (S) | | bobot nilai: 4 |
| 5) Sangat setuju (SS) | | bobot nilai: 5 |

3.8.2 Uji validitas dan reliabilitas

Supaya data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuisionerini *valid* (sahih) dan *reliable* (handal), maka perlu diuji validitas dan uji reliabilitas atas butir-butir pertanyaan pada kuisioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *person correlation* yaitu pengujian terhadap korelasi antar tiap butir (*item*) dengan skor total nilai tes sebagai kriterianya.

Rumus yang digunakan :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum x$ = Jumlah harga dari skor butir

$\sum y$ = Jumlah harga dari skor total

N = Jumlah subyek

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal) Rumus *cronbach alpha* :

$$\alpha = \frac{k - \bar{r}}{1(k-1)\bar{r}}$$

Keterangan :

$\bar{r}$ = adalah rata-rata korelasi antar *item*

k = adalah jumlah *item*

3.9 Metode Analisis data

Metode analisis data yang digunakan ada dua macam yaitu :

3.9.1 Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan yang lainnya.

3.9.2 Metode IPA atau *Importance Performance Analysis* yang digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dengan masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari

atribut-atribut tersebut. Importance Performance Analysis terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dengan kinerja dari atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (gap) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kepentingan dengan kinerja nasabah terhadap atribut tersebut.

Langkah-langkah pertama untuk analisis kuadran adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut dengan rumus martila dan James (1997):

- 1) Tingkat kesesuaian dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$K_i = \frac{x_i}{y_i} \times 100$$

Keterangan :

K_i = Tingkat Kesesuaian

X_i = kinerja

Y_i = kepentingan

2) Menghitung nilai tingkat kepentingan dan kinerja

$$\begin{array}{lcl} \bar{x} & = & \frac{\sum x_i}{n} \\ \bar{y} & = & \frac{\sum y_i}{n} \end{array}$$

Keterangan :

$\bar{x}$ = Nilai rata-rata kepentingan konsumen

$\bar{y}$ = Nilai rata-rata kinerja konsumen

3) Menggambar diagram Kartesius dengan nilai tingkat kepentingan sebagai sumbu X (horizontal) dan nilai tingkat kinerja bank sebagai sumbu Y (vertikal). Pembagian kuadran dalam diagram kartesius dapat dilakukan dengan menetapkan titik tolak (X,Y) yang dilalui dua garis berpotongan tegak lurus.

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum \bar{x}_i}{n} \quad \bar{\bar{y}} = \frac{\sum \bar{y}_i}{n}$$

Keterangan :

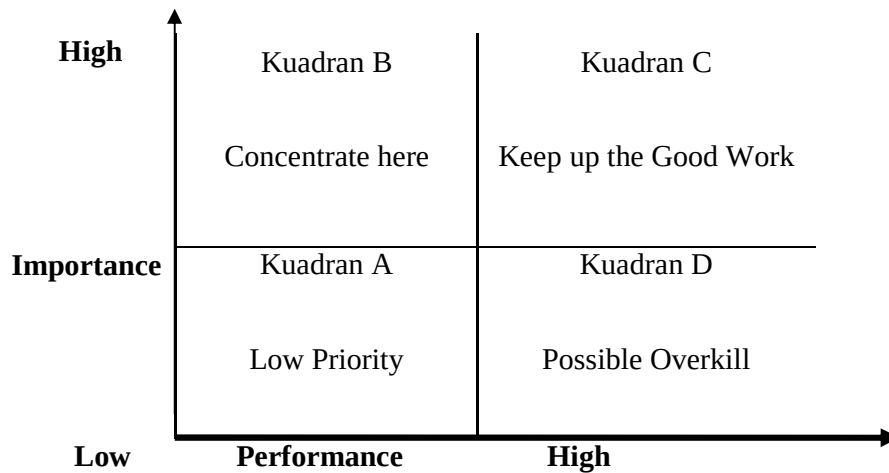
$\bar{\bar{y}}$ = Nilai rata-rata kinerja dari semua pernyataan

$\bar{\bar{y}}$ = Nilai rata-rata kepentingan dari semua pernyataan

Setiap pernyataan akan dijabarkan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius, sebagai berikut :

Gambar 3.1

Matriks Importance-Performance



Sumber: Martila dan James (1997)

Skala empat kuadran tersebut terdiri dari :

1. Kuadran A (Posisi *Low Priority*)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki.

2. Kuadran B (Posisi *Concentrate*)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah, sehingga perbaikan harus diprioritaskan untuk atribut atau layanan dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

3. Kuadran C (Posisi *Keep up the Good Work*)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

4. Kuadran D (Posisi *Possible Overkill*)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan (*over act* atau *overkill*), sehingga perusahaan harus mengurangi aktivitas atau menghemat sumberdaya untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Analisis Kualitas Layanan Bank BRI Cabang Wonogiri”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis tingkat kesesuaian antara kinerja dengan kepentingan.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu Nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri. Dalam penelitian ini disebar 50 kuesioner pada 50 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 50 eksemplar, jadi *response rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 50 kuesioner. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*.

4.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Penelitian mengenai analisis kualitas layanan bank BRI cabang wonogiri, dilakukan di wilayah Wonogiri, sehingga responden penelitian ini diambil dari para

nasabah bank BRI di daerah sekitar Bank tersebut. Dalam mendapatkan responden penelitian maka dilakukan penyebaran sebanyak 50 kuesioner kepada nasabah bank BRI cabang Wonogiri yang ditemukan. Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut :

Tabel 4.1

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	29	58%
2	Perempuan	21	42%
	Jumlah	50	100%

Jenis Kelamin

Sumber: Data yang diolah, 2012

Jumlah responden pria sebanyak 70,0% dan lebih banyak dibanding responden wanita yang sebanyak 30,0%. Jumlah responden pria yang lebih banyak dibanding responden wanita merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak nasabah pria, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan Bank BRI Cabang Wonogiri.

4.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Usia responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokan responden berdasarkan usia berikut ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Kategori Usia (tahun)	Jumlah	Prosentase
1	< 20	1	2%
2	20 – 24	0	0%
3	25 – 29	8	16%
4	30 – 34	8	16%
5	35 – 39	6	12%
6	40 – 44	4	8%
7	45 – 49	11	22%
8	≥50	12	24%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data yang diolah, 2012

Usia responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.2 dan dari hasil pengelompokan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang berusia ≥ 50 tahun (24,0%) sedangkan kelompok terkecil berasal dari usia 40 sampai 44 tahun (8,0%) dan tidak menemui responden berusia 20 sampai 24. Usia bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini bisa mempengaruhi dalam perilakunya dan cara pemikirannya.

4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

No.	Kategori Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	19	38%
4	SARJANA	26	52%
5	DIII	5	10%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data yang diolah, 2012

Latar belakang pendidikan responden adalah dari SLTA, Sarjana dan DIII dengan jumlah responden yang berpendidikan sarjana lebih banyak (52,0%), sementara yang berpendidikan SLTA jumlahnya lebih sedikit (38,0%) dan DII (10%). Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analitis terhadap suatu permasalahan seperti pelayanan yang diberikan oleh bank BRI Cabang Wonogiri.

4.1.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi yang ditempuh oleh responden dapat dilihat pada hasil pengelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan

No.	Kategori Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	12	24%
2	Wiraswasta	13	26%
3	Swasta	19	38%
4	Lain-lain	6	12%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data yang diolah, 2012

Secara keseluruhan para responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, dengan responden yang bekerja sebagai swasta jumlahnya lebih dominan sebanyak 38,0%, sementara responden yang bekerja sebagai PNS jumlahnya (24,0%), Wiraswasta (26,0%) dan lain-lain (12,0%) yang terdiri dari 1 mahasiswa, 4 ibu rumah tangga dan 1 orang bekerja di BUMN. Dari hasil tersebut menunjukkan para nasabah memang kebanyakan dari mereka yang sudah bekerja karena mempunyai penghasilan dan juga bisa meluangkan waktu mereka untuk melakukan aktifitas di Bank BRI Cabang Wonogiri.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kesiwaan

Kesetiaan responden yang menjadi nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri dapat dilihat pada hasil pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Kesetiaan 1

No.	Lamanya Menjadi Nasabah	Jumlah	Prosentase
1	< 1 tahun	0	0%
2	1 – 5 tahun	19	38%
3	5 – 10 tahun	14	28%
4	> 10 tahun	17	34%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data yang diolah, 2012

Dilihat dari tabel 4.5 diatas maka dapat diketahui bahwa (38,0%) responden sudah menjadi nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri selama 1-5 tahun, (28,0%) selama 5-10 tahun dan (34,0%) selama lebih dari 10 tahun. hal ini dapat menggambarkan bagaimana kesetiaan para nasabah terhadap pelayanan Bank dilihat dari lamanya mereka menjadi nasabah.

Hal ini diperkuat oleh pertanyaan tentang apakah responden setia menjadi nasabah Bank BRI sebagaimana terdapat di table 4.6 dibawah yang menyatakan 88% menjadi nasabah setia dan hanya 12% yang tidak.

Tabel 4.6

Kesetiaan 2

No.	Nasabah Setia	Jumlah	Prosentase
-----	---------------	--------	------------

1	Ya	44	88%
2	Tidak	6	12%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data yang diolah, 201

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas layanan pada Bank BRI Cabang Wonogiri dan bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada Bank BRI Cabang Wonogiri. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

4.2.1 Analisis Deskripsi pada Variabel Kinerja dan Kepentingan

Kriteria : $K_p > \text{Kinerja} = \text{Cukup Puas}$

$K_p = \text{Kinerja} = \text{Puas}$

$K_p < \text{Kinerja} = \text{Sangat Puas}$

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap Dimensi *Tangibels*

Item	Mean Kinerja	Mean Kepentingan	Kategori	Keterangan
1	3,80	4,24	$KP > \text{Kinerja}$	Cukup Puas
2	3,78	4,22	$KP > \text{Kinerja}$	Cukup Puas
3	3,92	4,24	$KP > \text{Kinerja}$	Cukup Puas
4	3,92	4,26	$KP > \text{Kinerja}$	Cukup Puas
5	4,32	4,46	$KP > \text{Kinerja}$	Cukup Puas

6	4,38	4,46	KP > Kinerja	Cukup Puas
7	4,00	4,25	KP < Kinerja	Sangat Puas
8	2,74	4,26	KP > Kinerja	Cukup Puas
Rata2	3,55	4,29	KP > Kinerja	Cukup Puas

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai *Tangible* dari Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Cukup Puas (3,91 dan 4,23). Hal ini menunjukkan bahwa penataan interior di Bank BRI sangat baik, penataan eksterior di Bank BRI sangat baik, ruang tunggu Bank BRI rapi, ruang tunggu Bank BRI bersih, teknologi yang digunakan oleh Bank BRI Cabang Wonogiri canggih, teknologi yang digunakan oleh Bank mengikuti perkembangan jaman, gedung Bank BRI Cabang Wonogiri bagus, dan tempat Parkir di Bank BRI Cabang Wonogiri luas.

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Dimensi *Reliability*

Item	Mean Kinerja	Mean Kepentingan	Kategori	Keterangan
1	4,06	4,56	KP > Kinerja	Cukup Puas
2	4,12	4,44	KP > Kinerja	Cukup Puas
3	3,70	4,58	KP > Kinerja	Cukup Puas
4	3,90	4,68	KP > Kinerja	Cukup Puas
5	3,94	4,44	KP > Kinerja	Cukup Puas
6	4,02	4,74	KP > Kinerja	Cukup Puas

7	3,58	4,59	KP > Kinerja	Cukup Puas
8	3,94	4,54	KP > Kinerja	Cukup Puas
Rata2	3,91	4,57	KP > Kinerja	Cukup Puas

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai *Reliability* Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Cukup Puas (3,91 dan 4,57). Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI selalu menepati waktu bila berjanji kepada nasabah, Bank BRI selalu menepati apa yang dijanjikan jika berjanji kepada nasabah, prosedur pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri mudah dimengerti, prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, Bank BRI memberikan layanan secara tepat sesuai kebutuhan nasabah, Bank BRI Cabang Wonogiri memberikan layanan dengan cepat, dan penarikan beban biaya sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima nasabah.

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Dimensi *Responsive*

Item	Mean Kinerja	Mean Kepentingan	Kategori	Keterangan
1	3,82	4,58	KP > Kinerja	Cukup Puas
2	3,80	4,72	KP > Kinerja	Cukup Puas
3	3,62	4,58	KP > Kinerja	Cukup Puas
4	3,98	4,52	KP > Kinerja	Cukup Puas
5	4,18	4,48	KP > Kinerja	Cukup Puas

6	4,38	4,66	KP > Kinerja	Cukup Puas
7	4,23	4,68	KP > Kinerja	Cukup Puas
8	4,68	4,74	KP > Kinerja	Cukup Puas
Rata2	4,09	4,62	KP > Kinerja	Cukup Puas

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai *responsive* dari Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Cukup Puas (4,09 dan 4,62). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bank BRI selalu membantu nasabah dengan cepat apabila mengalami kesulitan, karyawan Bank BRI cepat dalam membuat keputusan, karyawan Bank BRI cepat dalam menanggapi kebutuhan nasabah, prosedur penyampaian informasi sangat jelas dan mudah dimengerti, pelayanan Bank BRI dimulai tepat waktu, pelayanan Bank BRI selesai tepat waktu, karyawan Bank BRI selalu ada sesuai jadwal, dan karyawan Bank BRI selalu datang tepat waktu sebelum pelayanan dimulai.

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Dimensi Assurance

Item	Mean Kinerja	Mean Kepentingan	Kategori	Keterangan
1	3,08	4,48	KP > Kinerja	Cukup Puas
2	3,90	4,58	KP > Kinerja	Cukup Puas
3	4,32	4,56	KP > Kinerja	Cukup Puas

4	4,12	4,76	KP > Kinerja	Cukup Puas
5	4,24	4,38	KP > Kinerja	Cukup Puas
6	4,10	4,52	KP > Kinerja	Cukup Puas
7	4,10	4,44	KP > Kinerja	Cukup Puas
8	4,10	4,28	KP > Kinerja	Cukup Puas
Rata2	3,99	4,50	KP > Kinerja	Cukup Puas

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai *assurance* dari Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Sangat Puas (3,99 dan 4,50). Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan, karyawan Bank BRI tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan, karyawan Bank BRI trampil dalam melayani nasabah, karyawan Bank BRI memiliki pengetahuan yang memadai seputar perbankan, karyawan Bank BRI selalu ramah dalam melayani nasabah, karyawan Bank BRI selalu sopan dalam melayani nasabah, karyawan Bank BRI selalu jujur dalam melayani nasabah, dan karyawan Bank BRI dapat dipercaya

Tabel 4.11

Penilaian Responden terhadap Dimensi *Empathy*

Item	Mean Kinerja	Mean Kepentingan	Kategori	Keterangan
1	4,08	4,46	KP > Kinerja	Cukup Puas
2	2,74	4,30	KP > Kinerja	Cukup Puas

3	3,98	4,72	KP > Kinerja	Cukup Puas
4	4,14	4,50	KP > Kinerja	Cukup Puas
5	4,08	4,58	KP > Kinerja	Cukup Puas
6	4,10	4,58	KP > Kinerja	Cukup Puas
7	4,50	4,58	KP > Kinerja	Cukup Puas
8	4,48	4,32	KP < Kinerja	Sangat Puas
Rata2	4,01	4,51	KP > Kinerja	Cukup Puas

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai *emphathy* dari Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Cukup Puas (4,01 dan 4,51). Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan perbankan, karyawan Bank BRI Cabang Wonogiri tidak membiarkan nasabah menunggu antrian terlalu lama, karyawan Bank BRI memberikan perhatian yang baik kepada nasabah, Bank BRI Cabang Wonogiri memberikan rasa aman kepada nasabah, Bank BRI Cabang Wonogiri memberikan rasa nyaman kepada nasabah, Bank BRI Cabang Wonogiri selalu mengutamakan kepentingan nasabah, komunikasi nasabah dengan karyawan Bank BRI berjalan baik dan lancar, dan Bank BRI selalu membina hubungan baik dengan nasabah.

4.2.2 Analisis Kuantitatif Hubungan antara Kinerja dengan Kepentingan

1. Analisis Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja terhadap Kepentingan

Dari 50 responden nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu dimensi *emphaty*, *Reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphathy* telah diperoleh jawaban tingkat kesesuaian antara kinerja dengan kepentingan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri. Adapun kriteria dan hasil penelitian yang diperoleh dari masing-masing dimensi atau tingkat kesesuaian pada dimensi kinerja dengan kepentingan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Tingkat Kesesuaian Item dan Dimensi Kinerja dengan Kepentingan

Item/Dimensi	Kinerja	Kepentingan	Tingkat Kesesuaian (%)
<i>Tangible</i>			
1	3,80	4,24	89,62
2	3,78	4,22	89,57
3	3,92	4,24	92,45
4	3,92	4,26	92,02
5	4,32	4,46	96,86
6	4,38	4,46	98,21
7	4,00	4,25	94,12
8	2,74	4,26	64,32
Mean	3,55	4,29	82,75

<i>Reliability</i>			
1	4,06	4,56	89,04
2	4,12	4,44	92,79
3	3,70	4,58	80,79
4	3,90	4,68	83,33
5	3,94	4,44	88,74
6	4,02	4,74	84,81
7	3,58	4,59	78,00
8	3,94	4,54	86,78
Mean	3,91	4,57	85,56
<i>Responsive</i>			
1	3,82	4,58	83,41
2	3,80	4,72	80,51
3	3,62	4,58	79,04
4	3,98	4,52	88,05
5	4,18	4,48	93,30
6	4,38	4,66	93,99
7	4,23	4,68	90,38
8	4,68	4,74	98,73
Mean	4,09	4,62	88,53
<i>Assurance</i>			
1	3,08	4,48	68,75
2	3,90	4,58	85,15
3	4,32	4,56	94,74

4	4,12	4,76	86,55
5	4,24	4,38	96,80
6	4,10	4,52	90,71
7	4,10	4,44	92,34
8	4,10	4,28	95,79
Mean	3,99	4,50	88,67
<i>Emphathy</i>			
1	4,08	4,46	91,48
2	2,74	4,30	63,72
3	3,98	4,72	84,32
4	4,14	4,50	92,00
5	4,08	4,58	89,08
6	4,10	4,58	89,52
7	4,50	4,58	98,25
8	4,48	4,32	83,70
Mean	4,01	4,51	88,91
Means	3,98	4,49	88.64

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan hasil analisis *emphaty*, *Reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphathy* dan *empaty* pada tabel di atas bahwa aspek *emphaty*, *Reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphathy* memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik antara Kinerja dan Kepentingan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri. Hal ini berarti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan dari dimensi tersebut cukup sesuai dengan kepentingan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri. Variabel *emphaty*,

Reliability, responsive, assurance, dan *emphathy* menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif Kinerja Bank BRI Cabang Wonogiri kurang lebih sama dengan kuantitatif kepentingan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri, sehingga tingkat kesesuaian pada *emphaty, Reliability, responsive, assurance*, dan *emphathy* adalah sesuai, ini berarti bahwa nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri merasa cukup puas atas pelayanan melalui pengelolaan indikator-indikator yang ada pada dimensi dimensi *emphaty, Reliability, responsive, assurance*, dan *emphathy* Bank BRI Cabang Wonogiri.

Secara rata-rata tingkat kesesuaian antara Kinerja dan Kepentingan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri cukup memiliki kesesuaian dalam arti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri dari dimensi tersebut masih bisa di terima dengan baik oleh nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri.

2. Diagram Kartesius

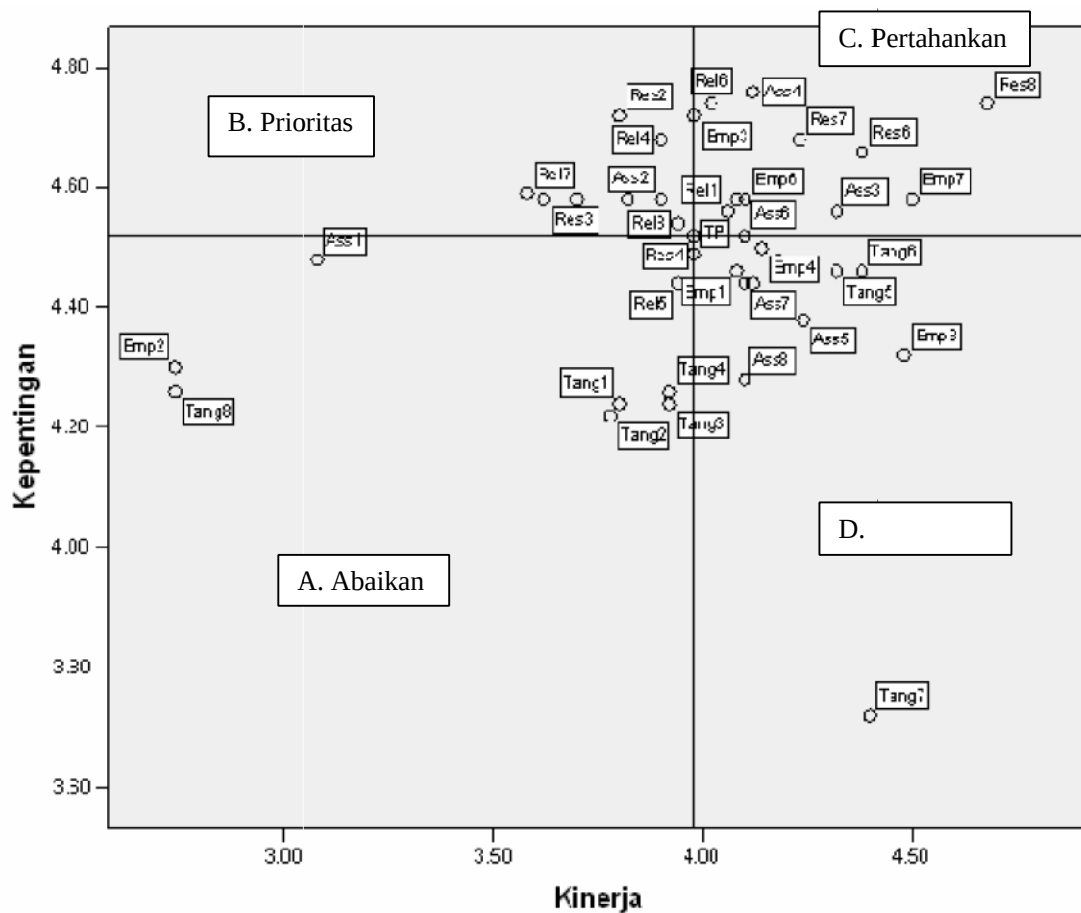
Perhitungan rata-rata dari hasil kuesioner pada diagram kartesius dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri dengan kepentingan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri. Dimensi yang masuk pada kuadran A (prioritas utama), kuadran B (berlebihan), kuadran C (pertahankan), kuadran D (abaikan). Berikut ini prosedur penggambaran diagram kartesius dimensi:

- 1). Data diambil dari mean (rata-rata) kepentingan dan kinerja
- 2). Kemudian menghitung data titik potong dengan merata-rata dari rata-rata kepentingan dan kinerja

- 3). Memasukkan data mean (rata-rata) kepentingan, kinerja, dan titik potong.
- 4). Memberi nama masing-masing dimensi sampai titik potong (Tp)
- 5). Membuat gambar grafik
- 6). Membuat skala X dan Y
- 7). Menggeser skala X dan Y menuju titik potong (Tp)
- 8). Memberi nama masing-masing item

Berikut ini adalah gambar diagram kartesius dimensi :

Gambar 4.1
Diagram Kartesius Dimensi



Pada kuadran C (Pertahankan) terdapat item Bank BRI selalu menepati waktu bila berjanji kepada nasabah, Bank BRI memberikan layanan secara tepat sesuai kebutuhan nasabah, karyawan Bank BRI selalu datang tepat waktu sebelum pelayanan dimulai, karyawan Bank BRI selalu ada sesuai jadwal, pelayanan Bank BRI selesai tepat waktu, karyawan Bank BRI trampil dalam melayani nasabah, karyawan Bank BRI memiliki pengetahuan yang memadai seputar perbankan, karyawan Bank BRI selalu sopan dalam melayani nasabah, karyawan Bank BRI memberikan perhatian yang baik kepada nasabah, komunikasi nasabah dengan karyawan Bank BRI berjalan baik dan lancar,

karyawan Bank BRI selalu membantu nasabah dengan cepat apabila mengalami kesulitan, pelayanan Bank BRI dimulai tepat waktu, Bank BRI memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan, Bank BRI Cabang Wonogiri selalu mengutamakan kepentingan nasabah, dan Bank BRI Cabang Wonogiri memberikan rasa nyaman kepada nasabah.

Pada kaudran B (Prioritas) terdapat item teknologi yang digunakan oleh Bank BRI Cabang Wonogiri canggih, teknologi yang digunakan oleh Bank mengikuti perkembangan jaman, gedung Bank BRI Cabang Wonogiri bagus, prosedur penyampaian informasi sangat jelas dan mudah dimengerti, karyawan Bank BRI tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan, karyawan Bank BRI selalu ramah dalam melayani nasabah, karyawan Bank BRI selalu jujur dalam melayani nasabah, karyawan Bank BRI dapat dipercaya, Bank BRI selalu membina hubungan baik dengan nasabah, dan Bank BRI Cabang Wonogiri memberikan rasa aman kepada nasabah.

Pada kuadran A (abaikan) terdapat item penarikan beban biaya sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima nasabah, Bank BRI Cabang Wonogiri memberikan layanan dengan cepat, karyawan Bank BRI cepat dalam membuat keputusan, karyawan Bank BRI cepat dalam menanggapi kebutuhan nasabah, Bank BRI selalu menepati apa yang dijanjikan jika berjanji kepada nasabah, prosedur pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri mudah dimengerti, dan karyawan Bank BRI tidak pernah melakukan kesalahan saat melayani nasabah

Dalam kaudran D (berlebihan) terdapat item penataan interior di Bank BRI sangat baik, penataan eksterior di Bank BRI sangat baik, ruang tunggu Bank BRI bersih, ruang tunggu Bank BRI rapi, tempat Parkir di Bank BRI Cabang Wonogiri luas, prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, Bank BRI memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan perbankan, dan karyawan Bank BRI Cabang Wonogiri tidak membiarkan nasabah menunggu antrian terlalu lama.

Nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri sudah merasa puas dengan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri dalam kuadran C dan Bank BRI Cabang Wonogiri sudah mempertahankan masing-masing indikator tersebut. Pengelolaannya yang harus optimal dalam memenuhi tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan/kepentingan dengan nilai Kinerja/pelaksanaan. Dengan hasil dari kuadran C, secara substantif indikator-indikator tersebut tidak sekedar sebagai prioritas yang paling utama dengan pengoptimalan pengelolaan. Dalam penelitian ini didapat bahwa kinerja yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Cabang Wonogiri dinilai oleh nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri cukup dapat memuaskan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri.

Pihak Bank BRI Cabang Wonogiri harus mempertahankan indikator-indikator dalam kuadran C tersebut untuk dipertahankan prestasinya dan pada kuadran C ini dapat dilihat bahwa nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan pihak Bank BRI Cabang Wonogiri. Dengan demikian pihak Bank BRI Cabang Wonogiri tidak hanya harus

mempertahankan prestasinya, tetapi juga harus meningkatkan lagi nilai yang terkandung dalam indikator-indikator menjadi optimal sehingga kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri juga bisa dioptimalkan. Hal ini secara riil Kinerja Bank BRI Cabang Wonogiri dalam memberikan pelayanannya kepada nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri sangat baik dan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri merasa puas.

Nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri kurang puas dengan pelayanan dalam kuadran B. Hal ini berarti bahwa meskipun pihak Bank BRI Cabang Wonogiri menganggap bahwa indikator tersebut sebagai suatu item yang harus dikelola dengan prioritas rendah akan tetapi pengelolaan atas butir tersebut belum optimal. Karena itulah BANK BRI Cabang Wonogiri harus meningkatkan prioritasnya pada kuadran ini. Karena selama ini kinerja Bank BRI Cabang Wonogiri dinilai kurang memberikan rasa puas bagi nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri dengan kinerja yang diberikan.

Pada Kuadran A dapat dilihat bahwa kepentingan dan kinerja pelayanan memiliki nilai yang kecil. Oleh karena itu indikator-indikator yang masuk di kuadran ini sebaiknya diabaikan saja karena dirasa tidak penting.

Indikator-indikator yang ada di kuadran D di atas nilai rata-rata keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada tingkat kinerja/kenyataan Bank BRI Cabang Wonogiri dan dibawah nilai rata-rata keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri. Dari hasil tersebut bahwa Bank BRI Cabang Wonogiri dianggap sangat berlebihan dengan pelayanan yang dilakukannya dan tidak sepadan

dengan tingkat kepentingan nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri yang kecil dilihat dari indikator tersebut. Dengan demikian secara substantif indikator tersebut mempunyai prioritas rendah dan dianggap berlebihan dalam pengelolaannya. Akan tetapi lebih baik lagi jika sebagian perhatian diberikan dalam indikator-indikator pada kuadran B yang menjadi prioritas utama.

3. Analisis Gap

Kesenjangan (Gap) antara Tingkat Kepentingan (Harapan Nasabah) dengan Tingkat Kinerja (Pelayanan Yang Diterima Nasabah) kualitas pelayanan pada setiap kriteria pelayanan (faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap nasabah) digambarkan oleh nilai gap antara penilaian tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan nasabah terhadap kriteria yang sama. Nilai gap negatif menunjukkan kualitas pelayanan suatu kriteria kurang/cukup baik sehingga perlu ditingkatkan. Idealnya, nilai gap antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan adalah nol. Dalam kondisi demikian, tingkat kepentingan (harapan nasabah) terhadap suatu kriteria pelayanan adalah sama dengan tingkat kinerja (pelayanan yang diterima nasabah) terhadap kriteria yang sama pula. Bila nilai positif, maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja terhadap suatu kualitas pelayanan melebihi tingkat kepentingan terhadap kriteria yang sama. Semakin besar nilai negatif suatu gap pada suatu kriteria pelayanan, maka semakin besar pula prioritas peningkatan kualitas pelayanan dari kriteria pelayanan tersebut

Kesenjangan (Gap) pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.13
Gap Pelayanan

No.	DIMENSI	X	Y	GAP
1.	<i>Tangible</i>	3,91	4,23	-0,31
2.	<i>Reliability</i>	3,90	4,57	-0,66
3.	<i>Responsiveness</i>	4,08	4,62	-0,53
4.	<i>Assurance</i>	3,99	4,50	-0,50
5.	<i>Emphaty</i>	4,01	4,50	-0,49
TOTAL		3,98	4,49	-0,51

Sumber: data diolah 2012

Dari hasil perhitungan, gap antara kepentingan dengan kinerja adala -0,51 skor ini dikategorikan dalam kelompok sedang, meskipun belum sepenuhnya memenuhi harapan pasien tetapi pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Nilai gap negatif tertinggi adalah pada dimensi *Reliability*. Sedangkan nilai gap negatif terendah terdapat pada dimensi *Tangible*. Hal ini berarti dimensi *Tangible* adalah dimensi yang paling baik karena gap antara kepentingan dan kinerja tidak terlalu jauh dibandingkan dimensi yang lainnya. Dengan melakukan perhitungan nilai kesenjangan (gap) pada setiap dimensi kualitas pelayanan jasa, maka dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pada setiap dimensi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian untuk menganalisis “Analisis Kualitas Layanan Bank BRI Cabang Wonogiri”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai *Tangible* dari Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Cukup Puas/Cukup Baik (3,55 dan 4,29), responden menilai *Reliability* Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Cukup Puas (3,91 dan 4,57), menilai *responsive* dari Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Cukup Puas/Cukup Baik (4,09 dan 4,62), menilai *assurance* dari Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Cukup Puas/Cukup Baik (3,99 dan 4,50) dan menilai *emphathy* dari Kinerja dan Kepentingan pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri, Cukup Puas/Cukup Baik (4,01 dan 4,51).
2. Berdasarkan hasil analisis gap (kesesuaian antara harapan dengan kinerja) tiap dimensi, dapat disimpulkan variabel yang paling memuaskan pasien diantara variabel yang ada yaitu variabel yang memiliki tingkat kepuasan terbesar atau gap paling kecil yaitu variabel *Tangible* (-0.31) skor ini dikategorikan sedang dan paling baik, dapat dikatakan bahwa variabel *Tangible* ini sudah cukup baik, kemudian variabel selanjutnya diikuti variabel *Emphaty* (-0.49), variabel *Assurance* (-0.50), variabel *Responsiveness* (-0.53), dan yang terakhir variabel *Reliability* (-0.66). Meskipun belum sepenuhnya pelayanan yang diberikan sesuai harapan tetapi pelayanan Bank BRI Cabang Wonogiri ini sudah cukup baik dan agar terus ditingkatkan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dimana tingkat kepuasannya kurang tinggi, maka dapat diberikan saran pada Bank BRI Cabang Wonogiri untuk memaksimalkan dimensi yang tingkat kepuasannya masih kurang tinggi, yaitu :

1. Disarankan Bank BRI Cabang Wonogiri mempertahankan aspek, karyawan menanggapi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang diinginkan nasabah, petugas bank memberikan informasi yang lengkap pada nasabah, bertanggung jawab terhadap keamanan dana dan nasabah, karyawan bank menunjukkan perhatian secara individual keramahan, murah senyum kepada pelanggan, pelayanannya ramah dan sopan, dan petugas bank memberikan kesan yang baik kepada nasabah.
2. Disarankan Bank BRI Cabang Wonogiri memprioritaskan aspek kecepatan dalam pelayanan, pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam setiap masalah perbankan, dan karyawan bank berpenampilan rapi dengan tujuan agar konsumen merasa puas dan menjadi lebih loyal.

Dengan demikian, maka Bank BRI Cabang Wonogiri dapat mampu memberikan rasa yang lebih puas bagi pelanggan Bank BRI Cabang Wonogiri atas kenyataan atau kinerja yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Wonogiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal (2004). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Mandiri*, ilmu manajemen ; UNSU Medan
- Andi Lesmana, *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Bagian Retail & Consumer Risk Group*, Magister Manajemen: Universitas Gunadarma

- Anjar Rahmulyono (2008), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I Kabupaten Sleman* Manajemen UII: Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assegaff, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Dina Safina (2001), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Sragen*, Universitas Diponegoro: Semarang
- Drs Yazid (1999), *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta ; Ekonosia Fakultas Ekonomi UII
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Muhammad saifudin, *analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah mandiri cabang cikdiktiro kota Yogyakarta*, Manajemen ; UII Yogyakarta
- M faisal Anggara, *Analisis Pengaruh Total Quality Servise (TQS) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto*, Manajemen ; UII Yogyakarta
- Nursya'bani Purnama (2006), *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama ; Cetakan Pertama ; Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII : Yogyakarta

Sonya Mahanani (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang

Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Barang dan Jasa*; Ekonosia Kampus Fakultas Ekonomi UII ; Yogyakarta