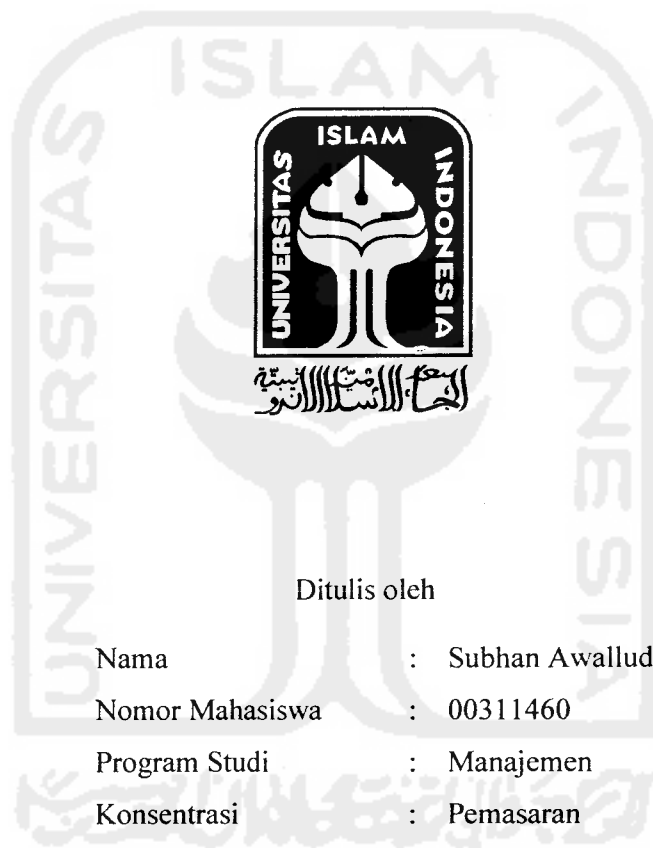


**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS JASA
PELAYANAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
SHINTA DAYA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Subhan Awalluddin
Nomor Mahasiswa : 00311460
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006**

Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan
Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta

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 : Subhan Awalluddin
Nomor Mahasiswa : 00311460
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005

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 atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Februari 2006

Penulis

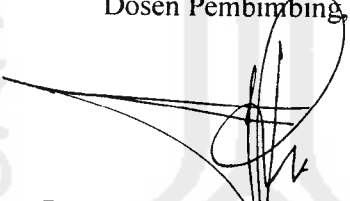
Subhan Awalluddin

Pengesahan Skripsi

Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan
Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta

Nama : Subhan Awalluddin
Nomor Mahasiswa : 00311460
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Januari 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. Agus Abdurrahman, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

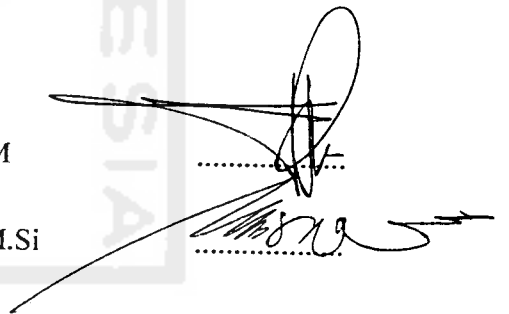
**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS JASA PELAYANAN
PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT SHINTA DAYA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **SUBHAN AWALLUDDIN**
Nomor Mahasiswa : 00311460

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada Tanggal : 13 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

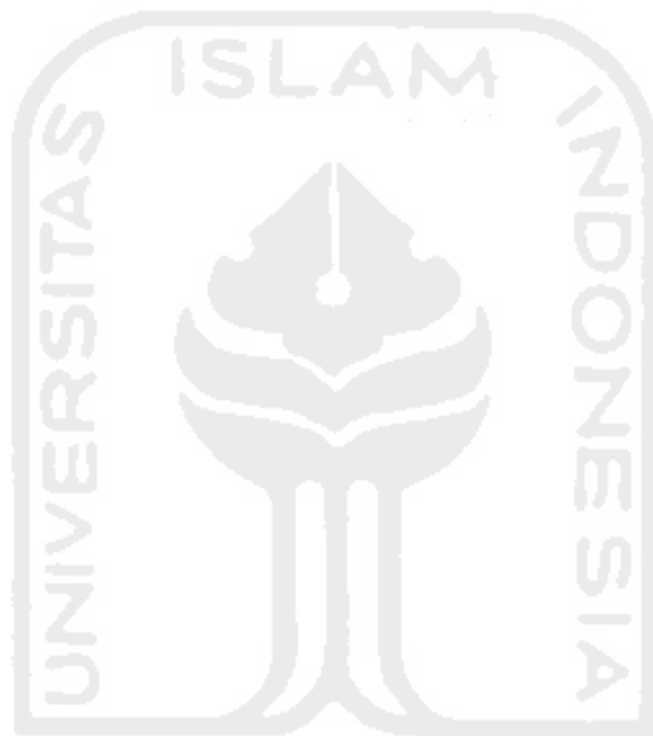
“Aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah, dan aku bersaksi bahwa Muhammad adalah utusan Allah”

“Seorang ilmuwan tidak boleh memiliki keinginan, ataupun rasa sayang – mereka harus memiliki hati sekeras batu”. (Charles Darwin, 1902 - 1989)

*Kesadaran adalah matahari,
Kesabaran adalah bumi,
Keberanian menjadi cakrawala,
Dan perjuangan adalah pelaksanaan kata-kata.*
(Rendra)



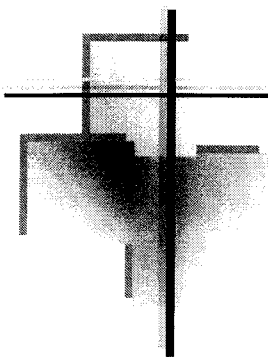
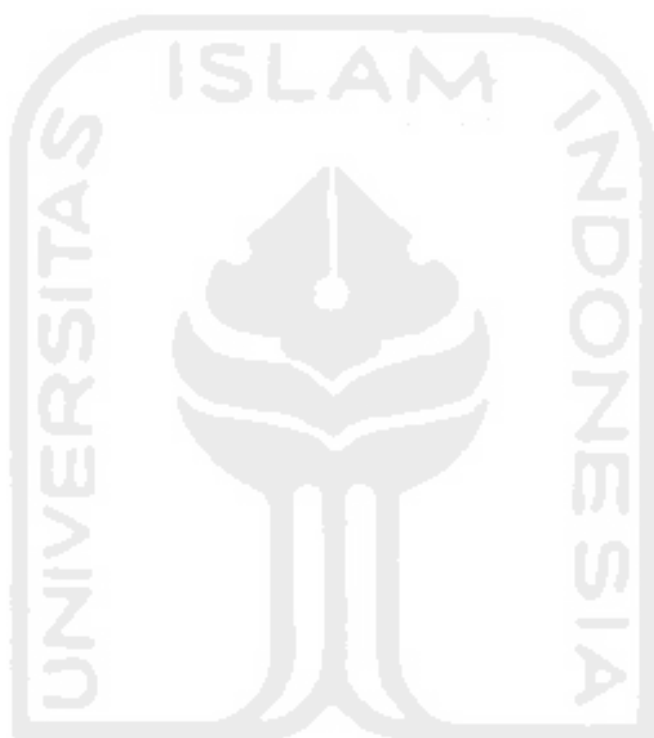
PERSEMBAHAN



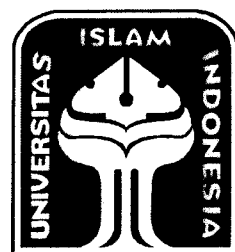
Terima kasih Tuhan, atas semua kasih yang Kau beri. Jangan pernah tinggalkanku sendiri untuk terus menjejak tapak dalam rangkaian sejarah yang Kau anugerahkan. Karena anugerah-Mu lah, kubergerak tanpa batas.

Kupersembahkan tulisan ini untuk :

- Ilmu Pengetahuan
- Almamaterku



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim,

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan bentuk pertanggungjawaban akademis yang wajib ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana strata-1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan, support, petunjuk, serta nasehat yang telah diberikan dari permulaan sampai terselesaikannya skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. M. Bakr Muhlison, Dipl. Mg, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Bapak Drs. Nursya'bani Purnama, Msi, selaku Dosen Penguji Skripsi.
5. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
6. Pimpinan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta beserta jajaran staf karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang dibutuhkan.
7. Keluarga Om Wargunanto di Kalasan dan Om Heru di Plered serta keluarga besar di Pacitan dan Tanjung Priok Jakarta.

8. Bekasi Crew. Rangga, Rifa 'dumb boy', Aray, Dewo, Haris 'babeh', Deden, 'bung' Anton, Made, Andri 'chorro', Dilla, Ary, Azis, Vicky 'jack', Iwan 'nenek', Julius, Kanya, Anne, Boceks.
 9. Temen-temen SMUN 4 Bekasi, Kurnia, Geper, Botak, Chimot, Bambang, Novi, Alm. Syamsul 'onge' Rifah. Tongkrongan di gardu pos rt. 01 Jati Unggul, Wowok, Ramses, Eko, Apeh, Ryan, Tigor, Puji.
 10. KKN angkatan 28 unit SL-56 Jethak II, Godean. Bejo, Adi, Ipunk, Fiska, Nining, Kris, Jeppy, Agus, Aris, Ita.
 11. Sendi, Cholis, Bastian, Erwin, Bagus, Azis 'HardRiderz', Muthia, Ninok, Budi, Fendy, n semua teman-teman manajemen 2000, spesial buat kelas F.
 12. Keluarga besar Nusantara, Ibu Roes, Kus, Mbak2nya. Radja, Bona, Arphan, Reindy, Mario, Derry, Ayunk, Haqim, Ipunk, Kiki 'achonk', Panji gumilir, Panji garasi, Danu, Rama, Bli Wayan, Yunan. Ayo kita tempur ... CT n Tero forever. "Go Go Go" stick together team
 13. Yang masih nemenin sampai akhir, sotoy team, Renol, Olil, Fajar, Ria, Eko. Juga buat Iqbal, Muklis, Heri, Jimmy, Arif, Rudi, Bang Opik.
 14. Ayahanda Turmudi dan Ibunda Wiwiek Wardhani yang tiada henti-hentinya memberikan doa serta restunya, juga kedua adikku yang kusayangi Rio Arif Wicaksono dan Faisal Akhiruddin.
 15. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulisan skripsi ini, secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
- Semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya
- Alhamdulillahirrabbi'l'alamin.*

Yogyakarta, Februari 2006

Penulis

Subhan Awalluddin

DAFTAR ISI

Sampul Depan Skripsi	i
Judul Skripsi.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Pengesahan Skripsi.....	iv
Pengesahan Ujian Skripsi	v
Motto.....	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstraksi	xviii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Batasan Masalah Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Bank	12
2.2.2. Pemasaran.....	19
2.2.3. Pemasaran Jasa	30
2.2.4. Kualitas Jasa Pelayanan.....	34

2.3. Kepuasan Pelanggan	44
2.4. Kerangka Pikir	45

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	46
3.2. Gambaran Umum Perusahaan	46
3.3. Variabel Penelitian.....	58
3.4. Definisi Operasional Variabel	58
3.5. Instrumen Pengumpulan Data	60
3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data	62
3.7. Populasi dan Sampel Penelitian.....	63
3.8. Teknik Analisis.....	64

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Data.....	70
4.1.1. Uji Validitas.....	70
4.1.2. Uji Reliabilitas	72
4.2. Analisis Data	74
4.2.1. Analisis Deskriptif	74
4.2.2. Analisis Statistika.....	78
4.2.2.1. Tingkat Kesesuaian	78
4.2.2.2. Diagram Kartesius.....	110

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	121
5.2. Saran.....	127
Daftar Pustaka	130
Lampiran	

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Terhadap Jasa Layanan Perbankan	71
4.2 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja Terhadap Jasa Layanan Perbankan	72
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Terhadap Jasa Layanan Perbankan	73
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Terhadap Jasa Layanan Perbankan	73
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	75
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	76
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	77
4.9 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Kebersihan, Kerapian, dan Kenyamanan Ruangan	79
4.10 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Kebersihan, Kerapian, dan Kenyamanan Ruangan	79
4.11 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Letak Lokasi Gedung Yang Strategis dan Tempat Parkir Yang Luas.....	80
4.12 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Letak Lokasi Gedung Yang Strategis dan Tempat Parkir Yang Luas.....	81
4.13 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Bentuk Buku Tabungan Yang Menarik	81
4.14 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Bentuk Buku Tabungan Yang Menarik	82
4.15 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Sarana Komunikasi dan Informasi Yang Memadai.....	83
4.16 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Sarana Komunikasi dan Informasi Yang Memadai	83
4.17 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Bank Melakukan Pekerjaan Secara Segera Dengan Waktu Yang Telah Ditentukan	84

4.18 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Bank Melakukan Pekerjaan Secara Segera Dengan Waktu Yang Telah Ditentukan.....	85
4.19 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Pelayanan Dimulai Secepatnya Ketika Nasabah Datang.....	86
4.20 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Pelayanan Dimulai Secepatnya Ketika Nasabah Datang.....	86
4.21 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Prosedur Transaksi Yang Tidak Sulit dan Berbelit-belit	87
4.22 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Prosedur Transaksi Yang Tidak Sulit dan Berbelit-belit	87
4.23 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Bank Akan Selalu Memberikan Pelayanan Yang Tebraik Seperti Yang Telah Dijanjikan....	88
4.24 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Bank Akan Selalu Memberikan Pelayanan Yang Tebraik Seperti Yang Telah Dijanjikan	89
4.25 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Memberikan Pelayanan Secara Cepat dan Tepat Kepada Nasabah	90
4.26 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Memberikan Pelayanan Secara Cepat dan Tepat Kepada Nasabah	90
4.27 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Bank Selalu Bersedia Untuk Memberikan Bantuan Kepada Nasabah.....	91
4.28 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Bank Selalu Bersedia Untuk Memberikan Bantuan Kepada Nasabah	91
4.29 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Bank Dapat Menyediakan Waktunya Dalam Menyelesaikan Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Nasabah.....	92
4.30 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Bank Dapat Menyediakan Waktunya Dalam Menyelesaikan Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Nasabah.....	93
4.31 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas dan Mudah Dimengerti.....	93
4.32 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas dan Mudah Dimengerti.....	94

4.33 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Bank Memiliki Rasa Percaya Diri Dalam Melayani Nasabah.....	95
4.34 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Bank Memiliki Rasa Percaya Diri Dalam Melayani Nasabah	95
4.35 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Nasabah Merasa Nyaman dan Aman Dalam Melakukan Transaksi	96
4.36 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Nasabah Merasa Nyaman dan Aman Dalam Melakukan Transaksi	96
4.37 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Bersikap Sopan Dalam Menghadapi Nasabah.....	97
4.38 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Bersikap Sopan Dalam Menghadapi Nasabah.....	98
4.39 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Jaminan Keamanan dan Keselamatan Tabungan Yang Disimpan di Bank.....	98
4.40 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Jaminan Keamanan dan Keselamatan Tabungan Yang Disimpan di Bank.....	99
4.41 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Bank Mampu Memberikan Perhatian Yang Baik Kepada Nasabah	100
4.42 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Bank Mampu Memberikan Perhatian Yang Baik Kepada Nasabah	100
4.43 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Mengerti Akan Kebutuhan Nasabah	101
4.44 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Mengerti Akan Kebutuhan Nasabah	101
4.45 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Bank Memiliki Sarana Atau Media Untuk Menerima dan Mendengarkan Saran serta Kritik Nasabah	102
4.46 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Bank Memiliki Sarana Atau Media Untuk Menerima dan Mendengarkan Saran serta Kritik Nasabah	103
4.47 Nilai Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Beserta Tingkat Kesesuaian yang Dihasilkan dan Rata-rata Tingkat Kesesuaian Pada Masing-masing Dimensi	104

4.48 Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut, Nilai Rata-rata Masing-masing Dimensi, serta Nilai Rata-rata dari Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan.....	107
--	-----



DAFTAR GAMBAR

2.1 Tahap Proses Pembelian	29
2.2 Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	43
2.3 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	44
2.4 Kerangka Pikir	45
3.1 Struktur Organisasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya	52
3.2 Model Diagram Kartesius	67
4.1 Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta	111
4.2 Diagram Kartesius untuk tiap Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta	117



LAMPIRAN

- I. Kuisisioner Penelitian
- II. Rekapitulasi Karakteristik Responden
- III. Rekapitulasi Jawaban Tingkat Kepentingan
- IV. Rekapitulasi Jawaban Tingkat Kinerja
- V. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan
- VI. Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja
- VII. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan
- VIII. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja



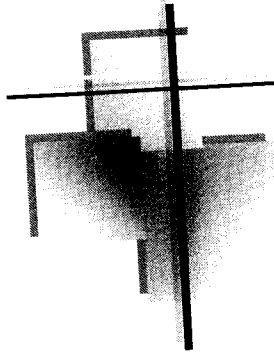
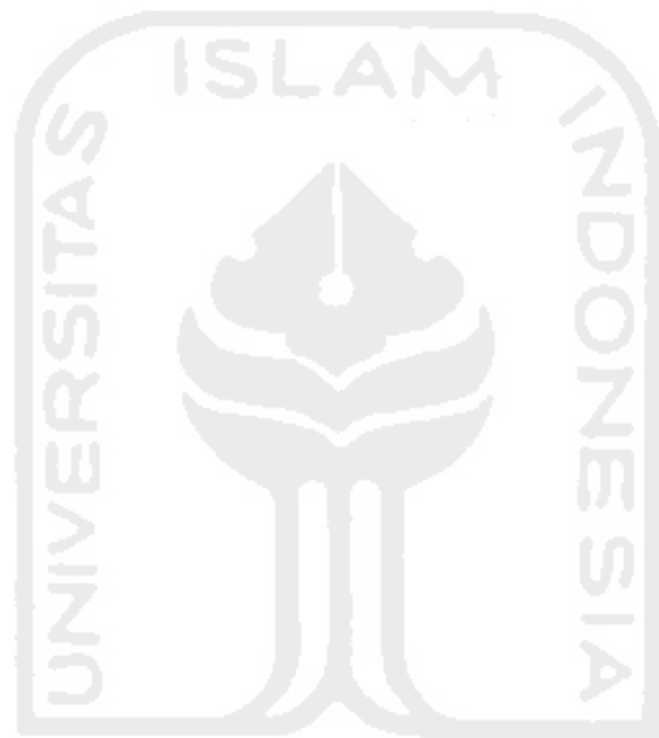
ABSTRAKSI

Setiap usaha baik usaha produk barang maupun jasa, termasuk jasa perbankan, pada dasarnya dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pelanggan. Hanya lembaga perbankan yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan nasabah yang dapat bertahan. Untuk mengetahui keadaan pelayanan perbankan, perlu dilakukan pengukuran penilaian terhadap harapan atau kebutuhan nasabah dan kinerja yang telah dirasakan.

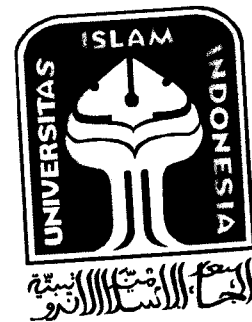
Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan dengan cara mencari tongkat kesesuaian melalui hasil perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dirasakan atau diterima. Metode ini merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan. Hasil yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam sebuah diagram kartesius. Diagram ini bisa digunakan untuk mengidentifikasi jasa dan tingkat kepuasan pelanggan atas mutu layanan perusahaan. Variabel yang digunakan ialah dengan menggunakan konsep dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kepuasan nasabah terhadap kinerja kualitas pelayanan jasa pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta. Kesimpulan yang didapat dari analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* dengan nilai ordinat (4,23 ; 3,77) dan dimensi *assurance* dengan nilai ordinat (4,33 ; 3,71) berada dalam kuadran B, dimana pada kuadran ini telah memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh nasabah sehingga perusahaan perlu mempertahankan prestasinya. Dimensi *reliability* dengan nilai ordinat (4,26 ; 3,57) berada dalam kuadran A, dimana pada kuadran ini perusahaan belum memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang menjadi kepentingan nasabah, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap kuadran ini. Sedangkan dimensi *responsiveness* dengan nilai ordinat (4,19 ; 3,56) dan dimensi *emphaty* dengan nilai ordinat (4,06 ; 3,57) berada pada kuadran C, dimana konsumen tidak mempedulikan atau memprioritaskan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Adapun nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan sekaligus sebagai nilai titik tengah berada pada titik $\bar{X}$ (3,64) dan $\bar{Y}$ (4,22).

Kata Kunci : kepuasan nasabah, dimensi kualitas pelayanan jasa, *Importance-Performance Analysis*, tingkat kesesuaian, tingkat kepentingan, tingkat kinerja, diagram kartesius.



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini telah dihadapkan pada persaingan global, dimana proses globalisasi telah menembus seluruh aspek dan sistem sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Di dalam aspek ekonomi, globalisasi ditandai oleh meningkatnya tingkat kompetisi global dan perubahan didalam cara berproduksi (baik barang dan jasa) yang semakin cepat dan canggih. Ciri lain yang menonjol adalah berkembang teknologi informasi yang sangat cepat. Hal ini menjadikan siapa saja pelaku bisnis dapat dengan mudah mengakses informasi bisnis tanpa dibatasi ruang dan waktu. Bagi konsumen, mereka dapat dengan leluasa mendapatkan informasi pasar, memiliki banyak preferensi produk yang berkualitas sesuai yang mereka harapkan. Dengan demikian pada saat sekarang dan masa mendatang, konsumen akan memegang peran yang sangat strategis. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan global selain harus bisa menghasilkan produk berupa barang atau jasa berkualitas yang bisa diterima konsumen.

Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen atau perusahaan, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar yang ingin dituju. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan diharapkan

menetapkan kebijaksanaan dalam mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan.

Dalam periode yang singkat pertumbuhan bank-bank di Indonesia meningkat sangat pesat, sementara bank-bank yang telah lama beroperasi membuka kantor cabang di hampir semua kota besar di Indonesia. Lembaga perbankan telah diakui perannya yang strategis dalam membantu pelaksanaan ekonomi, dimana hal tersebut diperlukan dalam rangka membiayai dan membantu kegiatan-kegiatan perekonomian yang dilakukan. Hal ini terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai suatu wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana dari dan ke masyarakat secara efektif melalui fungsi-fungsi operasionalnya.

Keadaan perkembangan bank yang sangat ekspansif tentu saja akan mempengaruhi tingkat kompetisi, baik dalam bidang pengerahan dana masyarakat maupun penyaluran kredit. Di lain pihak nasabah bank telah cukup jeli dalam melakukan pilihan atas pelayanan barang dan jasa yang ditawarkan. Perkembangan usaha perbankan mengharuskan adanya perubahan dari *product oriented* menuju kepada *market oriented*.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya sebagai falsafah bisnis. Konsep pemasaran dimaksudkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen atau *customer oriented*.

Hal ini secara prinsip berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), penjualan (*sales concept*), dan keuangan perusahaan (*financial concept*). Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 1997). Masalah ini ternyata semakin memberikan tantangan terhadap dunia perbankan dalam bersaing untuk mempertahankan nasabah dan menarik konsumen untuk menjadi nasabahnya. Lembaga perbankan akan dapat mewujudkan fungsinya bila mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap bank hanya dapat diperoleh apabila bank memiliki kondisi yang sehat. Kondisi ini dapat dicapai jika bank mampu untuk mengelola semua kegiatannya dengan baik dan profesional.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif (Zeithalm, Parasuraman, dan Berry, 1985), sehingga akhir-akhir ini kalangan pengusaha memfokuskan usahanya untuk memahami arti dari kualitas pelayanan bagi konsumen serta membangun strategi-strategi untuk membangun kualitas pelayanan.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan harus berusaha memahami perilaku nasabahnya dengan memberikan suatu kualitas pelayanan yang baik, sehingga diharapkan akan mampu memberikan kepuasan yang tinggi dan nasabah akan tetap loyal dan untuk dapat terus bertransaksi di bank tersebut. Penilaian

konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa ditentukan banyak faktor. Dari banyak faktor tersebut ada satu pendekatan dengan lima variabel atau dimensi yang dikembangkan oleh Zeithml, Berry, dan Parasuraman (1985), yaitu :

- a. *Tangible* (Faktor Fisik)
- b. *Reliability* (Kehandalan)
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- d. *Assurance* (Keyakinan), dan
- e. *Emphaty*

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus untuk alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaannya.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya harapan atau tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pengertian kepuasan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001, hal 78). Karena harapan yang

dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Berangkat dari pemikiran tersebut diatas, penelitian ini hendak mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari tingkat kepentingan yang diinginkan oleh nasabah terhadap tingkat kinerja pelayanan yang dirasakan. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah **“Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Sejauh mana tingkat kepuasan nasabah dilihat dari tingkat kesesuaian yang diperoleh dari perbandingan antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut nasabah dengan kinerja yang diberikan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta?
- b. Berada dimanakah posisi akhir dari setiap dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan yang berada pada diagram kartesius pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta yang kemudian digunakan sebagai suatu pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan nasabah agar merasa puas, sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing yang berkelanjutan?

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Untuk lebih menfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini diperlukan adanya batasan masalah :

- a. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian pada dimensi kualitas jasa pelayanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *asssurance*, dan *emphaty* yang diberikan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.
- b. Penelitian dilakukan terhadap nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.
- c. Karakteristik Responden
 1. Jenis kelamin responden, yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang yang menjadi nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.
 2. Tingkat usia dari responden, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dibawah 20 tahun, 21- 40 tahun, dan diatas 41 tahun.
 3. Jenis pekerjaan responden, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri, dan wiraswasta.
 4. Tingkat pendapatan responden tiap bulannya, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dibawah Rp. 1.000.000,00; Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00; dan diatas Rp.1.500.000,00.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana tingkat kepuasan nasabah dilihat dari tingkat kesesuaian yang diperoleh dari perbandingan antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut nasabah dengan kinerja yang diberikan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui posisi akhir dari setiap dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan yang berada pada diagram kartesius pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta yang kemudian digunakan sebagai suatu pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan nasabah agar merasa puas, sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

- a. Bagi penulis
Sebagai wujud aktualisasi keilmuan penulis yang telah diperoleh selama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam wujud penelitian ilmiah.
- b. Bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi guna membantu perusahaan dalam membuat kebijakan dan strategi yang

tepat, disamping sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi lebih lanjut bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan masalah kepuasan pelayanan jasa.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dengan mudah dan terarah mengenai pemahaman skripsi ini, penulis menyusun dalam lima bab. Dalam tiap bab tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang skripsi ini. Sistematika pembahasan ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pembuka yang terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori yang dimaksud disini untuk mengemukakan teori-teori yang dapat digunakan dalam pemecahan masalah, teori-teori tersebut secara garis besar ialah :

- a. Hasil Penelitian Sebelumnya
- b. Bank
- c. Pemasaran

- d. Pemasaran Jasa
- e. Kualitas Jasa Pelayanan
- f. Kepuasan Pelanggan

BAB III METODE PENELITIAN

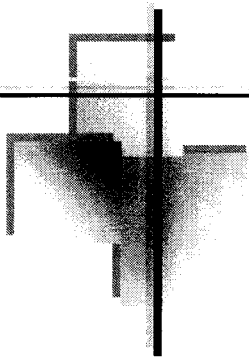
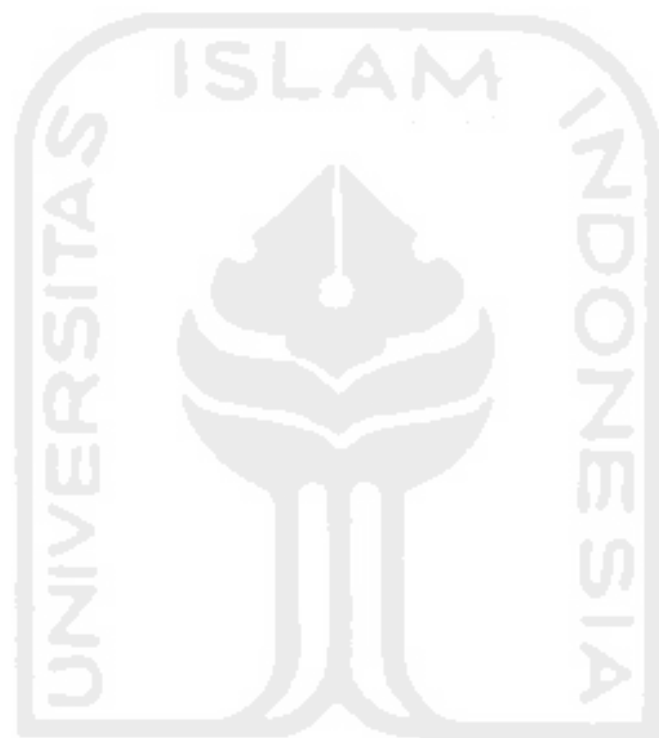
Metode penelitian terbagi dalam 9 bagian, yaitu : Lokasi Penelitian, Gambaran Umum Perusahaan, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Instrumen Pengumpulan Data, Pengujian Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Analisis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

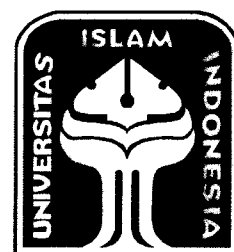
Berisi analisis dan pembahasan mengenai tingkat kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh nasabah dan kemudian dijabarkan kedalam sebuah diagram kartesius untuk mengetahui posisi akhir dari tiap-tiap variabel. Hasil dari analisis tersebut dapat digunakan sebagai suatu pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan nasabah agar merasa puas, sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan penulis. Diharapkan dengan adanya kesimpulan dan saran ini, perusahaan akan mempertimbangkannya dimasa yang akan datang sehingga akan dapat dicapai tujuan perusahaan dengan baik.



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian mengenai kualitas jasa dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya, baik di luar negeri maupun di Indonesia sendiri. Namun tentu saja dengan menggunakan pendekatan teori dan analisis yang berbeda. Perbedaan tersebut didasarkan pada pemilihan teori dan metode analisis yang disesuaikan dengan asumsi teori.

Agus Ichianto (2006) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Jasa Pelayanan Perbankan Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung”. Penelitian tersebut bertujuan ingin mengetahui tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan perbankan. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah dimensi kualitas pelayanan jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sedangkan alat analisis yang digunakan ialah *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan yang kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam sebuah Diagram Kartesius. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan belum dapat memberikan kepuasan karena rata-rata tingkat

kesesuaian masih berada dibawah 100%. Nilai kepuasan yang hampir mendekati 100% terjadi pada dimensi *tangibles*, *assurance*, dan *emphaty* yang memiliki tingkat kesesuaian diatas 90%.

Sunardji Raharjono (2004) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bank Perkreditan Rakyat Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta”. Variabel dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut sama seperti contoh penelitian terdahulu sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah menunjukkan kepuasan dimana hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai rasio tingkat kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%. Sedangkan untuk tingkat kepuasan nasabah berdasarkan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan, menunjukkan bahwa ketidakpuasan nasabah berada pada dimensi *reliability* dan *emphaty* dimana nilai rasio tingkat kesesuaian yang dihasilkan atau dicapai kurang dari 100%.

Elsa Lianty (2004) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Jasa Pelayanan Perbankan Di Bank BCA Cabang Solo”. Penelitian tersebut bertujuan ingin mengetahui atribut jasa pelayanan perbankan di Bank BCA cabang Solo memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kinerja atau pelaksanaannya sudah sangat baik bagi nasabah. Variabel dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut sama seperti contoh penelitian terdahulu sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil pengitungan nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan (*importance*) pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan

jasa, dimensi *assurance* memiliki nilai rata-rata paling tinggi, sedangkan yang paling rendah ialah dimensi *emphaty*. Hasil penghitungan nilai rata-rata untuk tingkat kinerja (*performance*) pada masing-masing dimensi, skor kinerja tersebut menunjukkan hasil yang sangat baik karena skor yang dihasilkan memiliki nilai terendah 3,51 yaitu pada dimensi *emphaty* dan yang tertinggi sebesar 3,71 yaitu untuk dimensi *reliability*.

Dari ketiga contoh penelitian terdahulu diatas dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mengukur kepuasan nasabah dalam menerima sebuah kualitas pelayanan jasa, digunakan metode *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan dengan variabel sebagai faktor penentu sebuah kepuasan digunakan dimensi kualitas pelayanan jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bank

Setiap perusahaan memiliki karakteristik atau ciri tersendiri sehingga dalam pengelolaannya harus disesuaikan dengan karakteristik perusahaan bersangkutan. Salah satu karakteristik yang berbeda adalah antara perusahaan yang memasarkan produk yang berupa barang dengan perusahaan yang memasarkan produk yang berupa jasa. Kedua jenis perusahaan tersebut membutuhkan sistem pengelolaan yang berbeda, walaupun dalam beberapa hal terdapat kesamaan.

Salah satu perusahaan yang memasarkan produk berupa jasa adalah lembaga keuangan bank. Peranan utama bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary*) adalah mengalihkan dana dari pihak yang kelebihan dana (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan dana (*deficit*) di samping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan atau perantara keuangan, maka dalam hal ini faktor “kepercayaan” dari masyarakat atau nasabah merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Dengan demikian manajemen bank akan dihadapkan pada berbagai usaha untuk menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh simpati dari para nasabahnya.

Selain faktor kepercayaan, bank juga harus menjamin likuiditas, artinya mempunyai kemampuan dalam memenuhi kewajiban finansialnya yang segera harus dilunasi. Setiap saat bank harus dapat menyediakan dana kas bila ada diantara deposan yang akan menarik tabungannya. Demikian pula kalau ada permohonan kredit yang telah disetujui, maka pihak bank harus dapat mencairkan kredit tersebut. Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh pihak bank adalah kemampuan untuk memperoleh laba. Kemampuan memperoleh laba atau rentabilitas yang merupakan tolok ukur keberhasilan pengelolaan bank. Semakin tinggi tingkat likuiditas dan rentabilitas semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat. Dengan demikian bank sebagai lembaga intermediasi keuangan dapat meningkatkan peranannya sebagai penghimpun dan penyalur dana dari masyarakat.

2.2.1.1. Pengertian Bank

Ada beberapa definisi bank yang dikemukakan sesuai dengan tahap perkembangan bank. Untuk memberikan definisi yang tepat agaknya memerlukan penjabaran, karena definisi tentang bank dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Stuart (Martono, 2003, hal. 20) mendefinisikan :

bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran berupa uang giral.

Sedangkan menurut Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah :

bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Undang-undang tersebut kemudian direvisi lagi melalui perubahan Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan :

bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pertama, pengertian bank telah mengalami evolusi, sesuai dengan perkembangan bank itu sendiri. *Kedua*, fungsi bank pada umumnya adalah (1) menerima berbagai bentuk simpanan dari masyarakat; (2) memberikan kredit, baik bersumber dari dana yang diterima dari masyarakat maupun berdasarkan atas kemampuannya untuk menciptakan tenaga beli baru; dan (3) memberikan jasa-jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

2.2.1.2. Kegiatan Bank

Dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga intermediasi keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak dapat dipisahkan dari bidang keuangan. Seperti halnya perusahaan lain, kegiatan bank secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan nasabahnya. Kegiatan utama suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, giro, dan kemudian menyalurkan kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit yang diberikan (*loanable fund*). Dengan demikian kegiatan bank di Indonesia terutama kegiatan bank umum adalah sebagai berikut : (1) menghimpun dana dari masyarakat, (2) menyalurkan dana kepada masyarakat, dan (3) memberikan jasa perbankan lainnya.

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*)

Menghimpun dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa perbankan lainnya merupakan kegiatan penunjang dari kegiatan pokok tersebut. Pengertian menghimpun dana berarti mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilaksanakan oleh bank melalui berbagai strategi agar masyarakat tertarik dan mau menginvestasikan dananya melalui lembaga keuangan bank. Alternatif simpanan yang bisa dilakukan oleh masyarakat adalah simpanan dalam bentuk giro, tabungan, sertifikat deposito serta deposito

berjangka di mana masing-masing jenis produk tersebut memiliki kelebihan dan keuntungan tersendiri. Kegiatan penghimpunan dana ini disebut *funding*.

Strategi bank dalam menghimpun dana adalah dengan memberikan rangsangan berupa imbalan yang menarik dan menguntungkan. Imbalan jasa tersebut dapat berupa perhitungan bunga bank bagi bank konvensional atau berdasarkan prinsip jual beli dan bagi hasil untuk Bank Syariah (bank Islam). Rangsangan lainnya yang dapat diberikan berupa hadiah, pelayanan yang menarik, atau balas jasa lainnya. Semakin menarik dan menguntungkan imbalan yang diberikan, semakin menambah minat masyarakat untuk menyimpan dananya di bank.

2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*Lending*)

Menyalurkan dana berarti melemparkan kembali dana yang telah dihimpun melalui simpanan giro, tabungan dan deposito kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (*loanable fund*) bagi bank konvensional atau pembiayaan bagi Bank Syariah. Bagi bank konvensional dalam memberikan pinjaman disamping dikenakan bunga, juga dikenakan jasa pinjaman bagi penerima pinjaman (debitur) dalam bentuk biaya administrasi serta biaya provisi dan komisi. Sedangkan bagi Bank Syariah didasarkan pada jual beli dan bagi hasil.

Tinggi rendahnya tingkat bunga pinjaman tergantung oleh tinggi rendahnya tingkat bunga simpanan. Semakin tinggi tingkat bunga simpanan, maka semakin tinggi pula tingkat bunga pinjaman dan

sebaliknya. Disamping tingkat bunga simpanan, pengaruh tinggi rendahnya tingkat bunga pinjaman juga dipengaruhi oleh keuntungan yang diambil, biaya operasi yang dikeluarkan, cadangan resiko kredit macet, pajak serta pengaruh lainnya.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, keuntungan utama diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan dengan bunga pinjaman atau kredit yang diberikan. Keuntungan dari selisih bunga ini di bank dikenal dengan istilah *spread based*. Jika suatu bank mengalami suatu kerugian dari selisih bunga, dimana tingkat bunga simpanan lebih besar dari tingkat bunga kredit yang diberikan (*loanable fund*), maka terjadilah *negatif spread*.

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*Service*)

Jasa-jasa bank lainnya merupakan jasa pendukung kegiatan bank. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan penyimpanan dana dan penyaluran kredit. Produk jasa-jasa perbankan lainnya adalah sebagai berikut :

- a. Jasa setoran seperti setoran telepon, listrik, air, atau uang kuliah.
- b. Jasa pembayaran seperti pembayaran gaji, pensiun, atau hadiah.
- c. Jasa pengiriman uang (*transfer*).
- d. Jasa penagihan (*inkaso*).
- e. Jasa kliring (*clearing*).

- f. Jasa penjualan mata uang asing (*valuta asing*).
- g. Jasa penyimpanan dokumen (*safe deposit box*).
- h. Jasa kartu kredit (*bank card*).
- i. Jasa *letter of credit* (L/C).

Banyaknya produk jasa yang ditawarkan sangat tergantung pada kemampuan masing-masing bank. Semakin mampu bank tersebut, maka semakin banyak ragam produk yang ditawarkan. Kemampuan bank dapat dilihat dari segi permodalan, manajemen serta fasilitas sarana dan prasarana lainnya.

2.2.1.3. Jenis Bank

Menurut UU No. 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998, bank dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Bank Umum

Bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan umum, dalam pengertian dapat memberikan semua jasa perbankan dan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah. Bank Umum dapat juga disebut Bank Komersial (*Commercial Bank*).

2. Bank Perkreditan Rakyat

Menurut UU No. 10 tahun 1998 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan secara konvensional atau berdasarkan

prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan BPR hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Kegiatan operasional BPR sesuai Peraturan Pemerintah RI No. 71 Tahun 1992 tentang Pendirian Bank Perkreditan Rakyat, pasal 4, yang menyatakan : “BPR dapat didirikan di daerah pedesaan di wilayah kecamatan di luar ibukota negara, ibukota propinsi, ibukota kotamadya, dan ibukota kabupaten”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa BPR merupakan bank yang fungsinya menerima simpanan dalam bentuk uang dan memberikan kredit dalam jangka pendek untuk masyarakat pedesaan. BPR tergolong bank sekunder dengan wilayah usahanya terbatas pada lingkungan kecamatan dan beberapa desa tertentu. Maksud bank sekunder, yaitu bank yang tidak dapat menciptakan uang karena tidak memberikan pinjaman melebihi dana yang dihimpun.

2.2.2. Pemasaran

Seiring dengan perkembangan ilmu ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran mengalami banyak perubahan. Terdapat bermacam-macam pendapat definisi dan pengertian berkaitan dengan istilah pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat terjadi karena masing-masing pakar meninjau dari sudut pandang yang berbeda-beda. Ada dari sudut pandang produk, manajemen dan lembaga fungsinya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmesta, 2000, hlm. 3). Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Sedangkan Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (1997, Hal. 6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Meskipun definisi pemasaran tersebut diatas berbeda satu sama lainnya, tetapi didalamnya terdapat pengertian mendasar yaitu :

1. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia.
2. Adanya proses pertukaran yang dilakukan manusia guna memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

3. Proses pertukaran ini terjadi di pasar, baik dalam arti fisik maupun non fisik sebagai wadah dan tempat untuk mengadakan transaksi dan penentuan harga.

Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Dengan demikian arti penting pemasaran bagi perusahaan adalah memberikan suatu gambaran perencanaan bagi perusahaan yang akan memproduksi sebuah produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2.1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian

tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1980, Hal. 22) adalah sebagai berikut :

manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo (Rangkuti, 2003, hal. 58) adalah : “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Sedangkan menurut James F. Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Ada tiga jenis definisi perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu juga harus memahami apa dan di mana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan petukaran.

2.2.2.3. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Rangkuti (2003, hal. 60) menjabarkannya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen :

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- b. Sub-budaya, setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah

urutan hierarki. Para anggota dalam tiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, sebuah perusahaan bahkan juga dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerja tertentu.

- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

- a. Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu, bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pengetahuan. Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu—perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek tertentu atau gagasan.

2.2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembeli atau konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada lima tahap (Kotler, 1997. hlm 170), yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan keadaan yang biasanya menggerakkan pengenalan masalah konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini akan menjadi ingatan belaka. Sumber informasi konsumen tergolong dalam 4 kelompok :

- a. Sumber Pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan).
- b. Sumber Komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, pameran).
- c. Sumber Publik (media massa, organisasi penilai konsumen).
- d. Sumber Eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu, mereka yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha

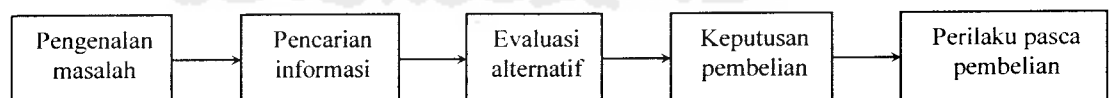
memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek-merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan dimana membeli produk tersebut. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.



Gambar 2.1.
Tahap Proses Pembelian

2.2.3. Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa, serta isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti, 2003, hal.26).

Kotler (Yazid, 1999, hal. 1) merumuskan jasa sebagai :

setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. *Ketiga*, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

2.2.3.1. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk fisik. Karakteristik ini sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Menurut Kotler (1995, hal. 550), karakteristik jasa meliputi :

1. *Intangibility* (tidak berujud)

Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, dibaui dan didengar sebelum jasa itu dibeli.

2. *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa merupakan *non-standardized outcome*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, tidak bisa disimpan dan akan berlalu begitu saja bila tidak langsung digunakan.

2.2.3.2. Manajemen Pelayanan Jasa

Tujuan manajemen pelayanan jasa adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan. Rangkuti (2003, hal 20) menjelaskan sebagai berikut :

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi ini pada dasarnya

dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas pada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menetapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus-menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut ditambah jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis. Survei itu juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

Pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy dalam Tjiptono, 1996). Dalam hal ini terdapat empat unsur pokok dalam kualitas jasa (pelayanan), yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh. Artinya jika salah satu dari keempat unsur tersebut kurang atau tidak ada maka kualitas pelayanan menjadi tidak unggul. Untuk itu, agar dicapai tingkat kualitas pelayanan yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, seperti berpenampilan yang baik dan sopan, bersikap ramah, bergairah kerja, menguasai tugas dan pekerjaannya serta bertindak profesional, mampu berkomunikasi dengan baik, dan seterusnya. Dengan demikian, baik-tidaknya suatu jasa atau pelayanan tergantung dari kualitas total dari suatu jasa yang diberikan. Menurut Gronroos (Tjiptono, 1996), kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (*output*) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality*, dapat diperinci menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli. Contoh : harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contoh : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Contoh : kualitas suatu operasi penyembuhan penyakit.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.2.4. Kualitas Jasa Pelayanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Deming, Crosby, dan Juran (Yamit, 2002, hal. 7) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

Deming : kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Sedangkan Rangkuti (2003) mendefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat di evaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas pelayanan.

Davis (Yamit, 2002) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Garvin juga mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama, dan seni rupa.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Produk yang bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.2.4.1. **Penilaian Kualitas Jasa Pelayanan**

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Kepentingan tingkat konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan tingkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut, sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program

pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

2.2.4.2. Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan

Berdasarkan perspektif kualitas, Garvin (Yamit, 2002) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik dari produk inti.
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakai.
4. *Comformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Esthetic*, yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985), telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para

pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat untuk membantu para pelanggan serta memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kualitatif mudah ditentukan, seperti berat, panjang, dan waktu penggunaan. Tetapi beberapa karakteristik yang lain, seperti daya tarik produk adalah bersifat kualitatif.

2.2.4.3. Mengukur kualitas pelayanan jasa

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada jasa yang diharapkan, para pelanggan

menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya dimana *perceived* lebih besar daripada *expected*, maka akan ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

2.2.4.4. Kesenjangan Kualitas Pelayanan Jasa

Bila ada ketidaksesuaian antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan maka akan timbul suatu kesenjangan (gap). Penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada industri jasa oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithaml berhasil mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Yazid, 1999, hal. 63) yaitu :

Kesenjangan 1 : Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak laiknya desain dan standar jasa.

Karena desain dan standarnya kurang baik, maka cara penyampaian jasanya pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, organisasi akan tidak bisa menunjukkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen melalui periklanan maupun media komunikasi lainnya. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

Kesenjangan 2 : Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

Kesenjangan 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang senyatanya disajikan.

Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaian sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan Konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sangat sulit.

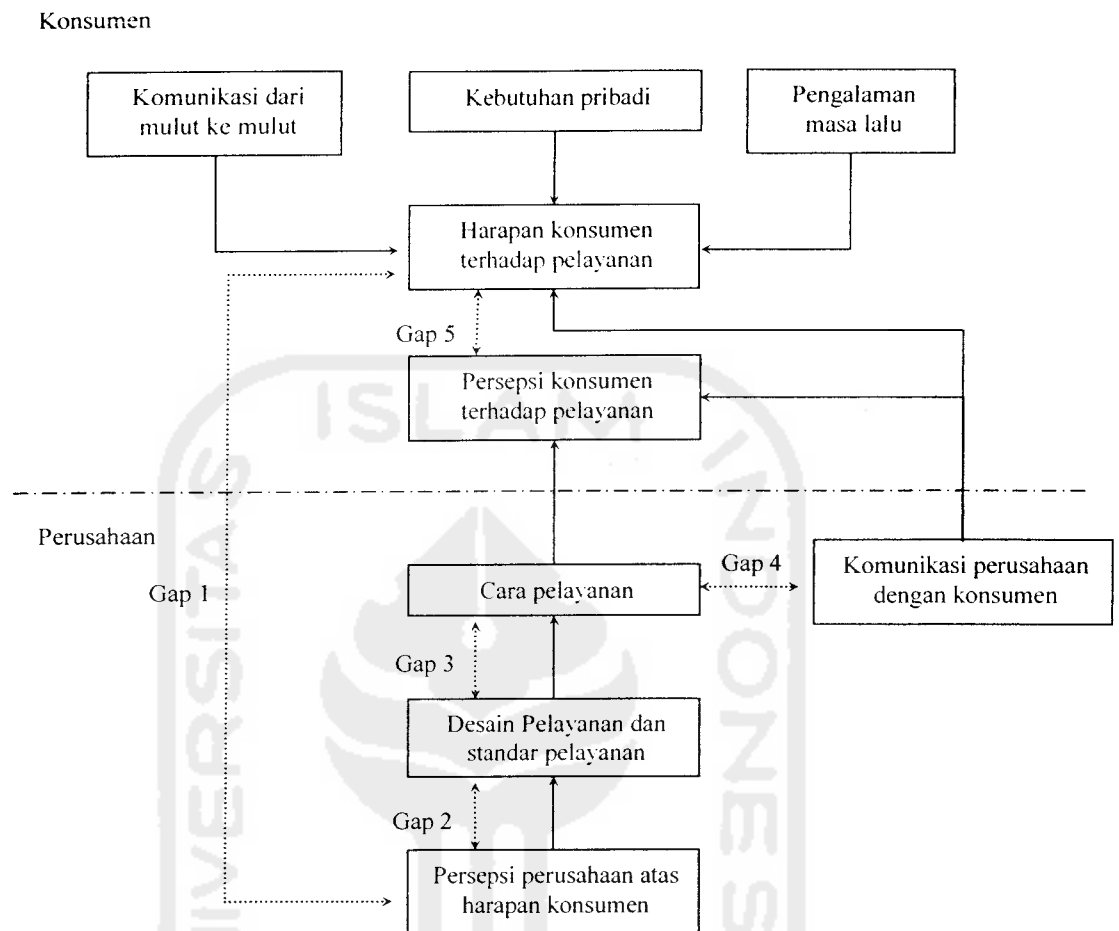
Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Standar yang berorientasi kepada konsumen dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen.

Kesenjangan 4 : Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga dapat meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang senyatanya disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa : terlalu tingginya janji yang disampaikan melalui periklanan atau penjualan personal, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur disemua outlet jasa.

Kesenjangan 5 : Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi konsumen, dan produsen tentang kualitas jasa dimaksud bisa saja berbeda.



Gambar 2.2.
Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan *gap model of service quality* (model kesenjangan kualitas pelayanan) di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat di bagi menjadi dua kelompok yaitu :

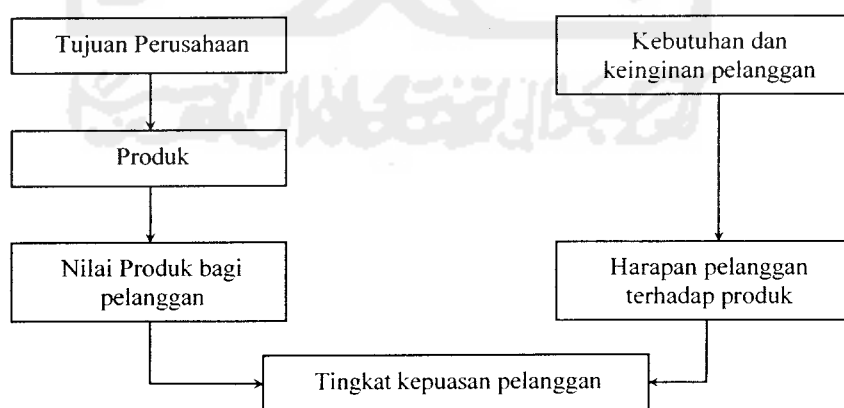
1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat, bersumber dari sisi penyedia jasa (perusahaan).

Model gap tersebut juga memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab munculnya persoalan berkenaan dengan kualitas jasa, identifikasi kegagalan-kegagalan kualitas jasa dan menentukan upaya-upaya yang menutup gap-gap tersebut.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan”.

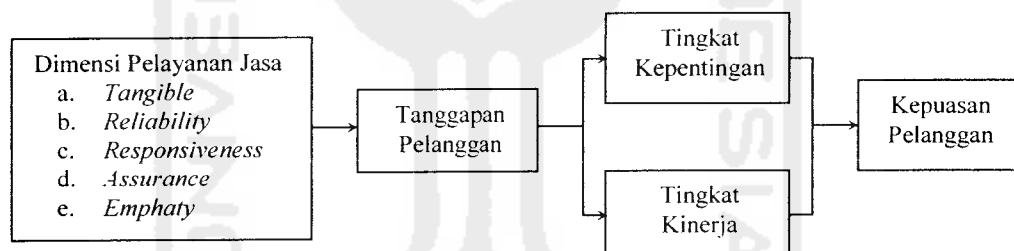
Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra (Rangkuti, 2003) menyatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



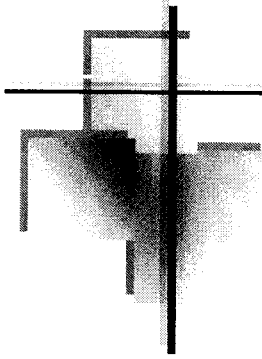
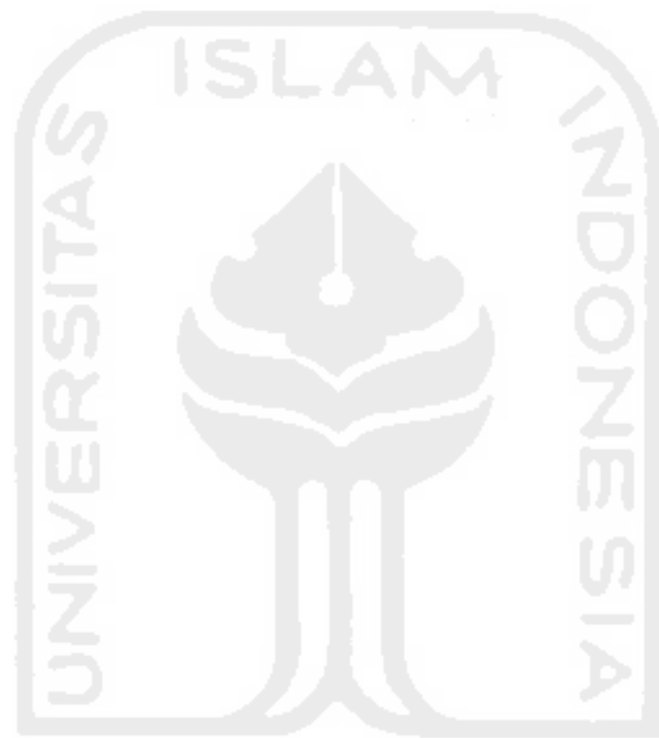
Gambar 2.3.
Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4. Kerangka Pikir

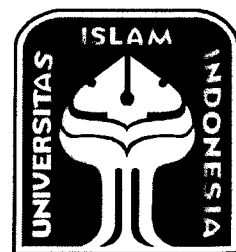
Kualitas pelayanan dapat dikatakan berhasil apabila kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipenuhi sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pada perusahaan jasa tidak dapat berjalan dengan sukses jika tidak mempunyai pengguna jasa yang loyal, atas dasar itu maka perusahaan jasa perlu memberikan pelayanan yang bermutu (*service quality*). Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah lima karakteristik kualitas jasa pelayanan, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.



Gambar 2.4.
Kerangka Pikir



لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُولُهُ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta yang beralamat di Jalan Solo Km. 14 Kalasan Sleman Yogyakarta.

3.2. Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya adalah nama yang tidak asing lagi bagi masyarakat Kalasan-Prambanan dan sekitarnya. PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya pernah dikenal pula sebagai Bank Desa Shinta Daya, kini berkembang menjadi sebuah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang mempunyai jaringan luas di tingkat pedesaan. Pada masa awalnya, 1970-1972 nama lengkapnya PT. Bank Perkreditan Rakyat Madya Shinta Daya Yogyakarta. Nama ini mengandung pengertian, bahwa misi pokok adalah membantu pemerintah meningkatkan taraf hidup sosial ekonomi pedesaan melalui jasa perbankan, karena pada masa itu, masih banyak masyarakat yang lebih mengenal jasa rentenir dari pada jasa perbankan.

Karakteristik yang paling menonjol dari sebuah bank perkreditan rakyat adalah memberikan fasilitas dan kemudahan kredit atau pemberian pinjaman dana dengan bunga rendah bagi masyarakat untuk berbagai keperluan

pemenuhan kebutuhan. Hal inilah yang kemudian menjadi faktor yang membedakan bentuk usaha BPR dengan bank konvensional yang lain maupun bank pemerintah yang ada. Apabila dalam perkembangan selanjutnya terdapat produk-produk jasa yang lain di PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya, hal ini merupakan inovasi dari ekspansi jasa perbankan yang coba diberikan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya kepada masyarakat. Seiring dengan program pemerintah pada waktu itu, yaitu dalam rangka menggalakkan "KEWIRASWASTAAN" maka daerah kecamatan Kalasan-Prambanan semakin semarak dengan berbagai jenis usaha. Usaha pertanian semakin meluas atas dukungan kesuburan lahan, program bimas dan teknologi. Sedangkan lalu lintas perdagangan semakin padat, karena lokasi Kalasan-Prambanan berada di antara lintas perdagangan Yogyakarta-Klaten-Solo-Wonosari. Bahkan usaha kerajinan dan cinderamata juga semakin meningkat mengingat adanya obyek wisata internasional yaitu Candi Prambanan, Candi Ratu Boko, dan lain-lainnya.

Namun sudah barang tentu usaha-usaha tersebut akan sulit tumbuh dan berkembang bila tidak didukung oleh faktor permodalan. Apabila para wiraswastawan tersebut kebanyakan terdiri dari para pengusaha golongan ekonomi lemah. Melihat peluang itu, mengacu pada gagasan para pendiri PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya, yang terdiri dari Bapak Otho Soebijanto Atmosoedargo dan Bapak AL. Teguh Soebandjar, SH yang kemudian pacuan ini melahirkan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya pada tanggal 5 Juni 1970 dengan Akta Notaris nomor 6, melalui Notaris

Moch. Yahya Purwowedjojo. Jasa perbankan telah lahir di Kalasan-Prambanan, melangkah bersama tumbuhnya era kewiraswastaan.

Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya sendiri berbentuk Perseroan Terbatas (PT) agar dapat memberikan pelayanan secara lebih mandiri. Bentuk ini dipandang memiliki ciri-ciri positif yang antara lain :

1. Memiliki jangka waktu hidup atau operasi yang tidak terbatas.
2. Kemungkinan terhimpunnya modal lebih besar dalam bentuk saham.
3. Adanya pemisahan yang tugas antara pimpinan perusahaan dengan kepemilikan saham.
4. Saham bersifat cair, sehingga dapat diperjualbelikan atau dipindahtangankan.

Ciri-ciri positif dalam bentuk perseroan terbatas menjadi lebih bermakna, setelah dilengkapi dengan nama diri yang dipilih, yakni Shinta. Berdasarkan falsafah pewayangan, Dewi Shinta adalah tokoh yang jujur, setia, dan percaya diri. Paling tidak, dari ketiga karakter tersebut diharapkan bisa menjadi kekuatan (daya) bagi prinsip usaha Shinta Daya dalam menjalin kerjasama dengan seluruh lapisan masyarakat.

Pada awal operasinya tanggal 20 Agustus 1970, PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta hanya didukung 8 personel. Modal awalnya hanya Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah). Kantor operasionalnya pun menempati dua buah kios yang dijadikan satu seluas 80 meter persegi.

Secara berangsur-angsur PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta memperoleh pengakuan operasi sebagai bukti keabsahan seperti berikut ini :

1. Tanggal 20 Agustus 1970 PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta mulai beroperasi berdasarkan izin prinsip dari Bank Indonesia Cabang Yogyakarta.
2. Tanggal 24 Januari 1974 keberadaan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta memperoleh pengakuan operasional dari Menteri Keuangan RI Direktorat Jendral Moneter, berdasarkan surat nomor S.Ket.039/DJM/IIL3/1974.
3. Tanggal 12 Maret 1974 memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman RI berdasarkan surat nomor 4.A.5/76.25.
4. Tanggal 20 Maret 1974 telah terdaftar di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Sleman berdasarkan surat nomor 8/1974/L/PAN. Tanggal 23 April 1975 diumumkan dalam Berita Negara RI dengan nomor 164.

3.2.2. Lokasi

Lokasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta berlokasi di jalan Jogja-Solo Km. 14 Yogyakarta. Dalam menentukan lokasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta dilakukan dengan pertimbangan efisiensi dan efektivitas terhadap pemenuhan jasa nasabah yang semakin banyak. Dengan jumlah nasabah yang semakin banyak semakin diperlukan pula sarana dan prasarana penunjang kelancaran operasional transaksi, termasuk di dalamnya gedung yang lebih luas dan mampu memuat fasilitas

yang lebih memadai untuk pelayanan nasabah, serta letaknya mudah dijangkau. Dalam menentukan lokasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Aspek monografi

Lokasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta yang dekat dengan konsumen akan mudah untuk menarik sektor-sektor informal yang belum tergarap atau terjamah oleh bank (dekat pasar, pertokoan dan lembaga pendidikan).

2. Transportasi

Lokasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya yang dekat dengan jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh berbagai macam kendaraan umum, hal ini akan menguntungkan bagi karyawan maupun nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

3. Lingkungan masyarakat

Kecamatan Prambanan maupun Kecamatan Kalasan merupakan daerah sentra industri kerajinan atau cinderamata, pertanian, dan pasar masyarakat golongan menengah ke bawah yang menyambut baik atas didirikannya PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta sebagai sumber dana untuk mengembangkan usahanya dan memasarkan produknya.

4. Fasilitas lain

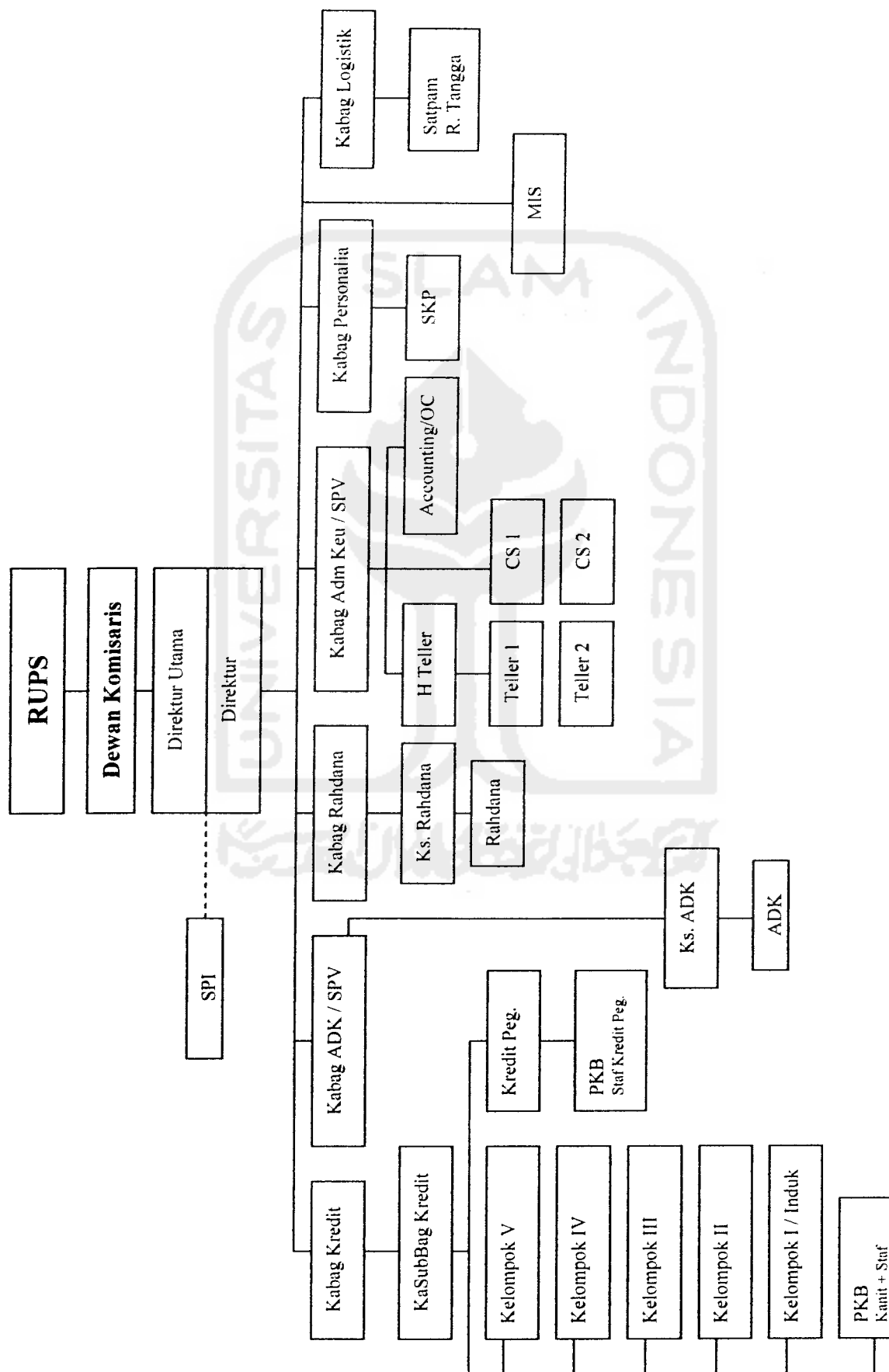
PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya terletak di tempat yang memiliki fasilitas yang lengkap, misalnya air, listrik, hubungan

komunikasi sudah tersedia lengkap. Semua ini mendukung kelangsungan hidup PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

3.2.3. Struktur Organisasi

Pengorganisasian dipandang sebagai aktivitas penyusunan kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan dari suatu usaha kerjasama dengan jalan membagi dan mengelompokkan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan dan menetapkan serta menyusun jalinan hubungan kerja diantara petugas dengan satuan-satuan tugasnya.

Organisasi sendiri bertujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kerja sama yang berguna untuk manajemen agar dapat berhasil secara efektif dan efisien. PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta menggunakan struktur organisasi garis dimana tiap atasan mempunyai sejumlah bawahan yang masing-masing mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugasnya kepada atasan. Tidak seorangpun dalam struktur organisasi ini bertanggung jawab pada lebih dari satu atasan. Hal ini dibuat dengan tujuan agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pemberian perintah atau tugas dalam pembuatan laporan pertanggungjawaban. Berikut struktur organisasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta :



Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta

Uraian tugas dan tanggung jawab dalam struktur organisasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris, bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham. Dewan Komisaris memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Mengawasi kinerja pengurus perusah
- b. Melakukan sendiri atau menunjuk pihak lain untuk memeriksa laporan keuangan, semua harta dan kekayaan perseroan.

2. Direksi

Direksi memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Memimpin staf perusahaan dalam perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.
- b. Memberikan pengarahan dan motivasi kepada semua karyawan.
- c. Memimpin, mengatur, mengendalikan dan mengarahkan semua pejabat di bawahnya untuk mencapai sasaran perusahaan.

3. SPI

SPI memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Mengkoordinir kegiatan pengawasan dan pemeriksaan.
- b. Melakukan kegiatan pengawasan dan pemeriksaan :
 - Ketaatan terhadap aturan yang ada.
 - Kesesuaian bukti fisik dengan catatan.
 - Hal-hal khusus yang ditetapkan direksi.

- c. Melakukan analisa-analisa seperti kesehatan bank, CAR, pencapaian rencana, dan sebagainya.
 - d. Membuat laporan hasil pengawasan.
 - e. Membuat laporan hasil analisa.
 - f. Mengkoordinasi pembuatan laporan kepada pihak intern.
4. Kepala Bagian Kredit
- Kepala Bagian Kredit memiliki tugas sebagai berikut :
- Mengkoordinasi dan bertanggung jawab terhadap kegiatan riset dan pengembangan wilayah mengenai pemasaran kredit.
5. Kepala Bagian Rahdana
- Kepala Bagian Rahdana memiliki tugas sebagai berikut :
- Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab terhadap kegiatan riset dan pengembangan wilayah mengenai pemasaran tabungan, deposito, dan jasa lain yang dimungkinkan.
6. Kepala Bagian Administrasi Keuangan
- Kepala Bagian Administrasi Keuangan memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Memimpin kegiatan administrasi.
 - b. Memimpin kegiatan penanganan uang.
7. Kepala Bagian Personalia
- Kepala Bagian Personalia memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Memimpin kegiatan personalia seperti rekrutmen, pengembangan karyawan, perhitungan, kesejahteraan, rekreasi, dan sebagainya.

- b. Melaksanakan kegiatan penanganan kantor, administrasi kantor, dan hal-hal lain yang tidak menjadi tanggung jawab bagian lain.

8. *Teller*

Teller memiliki tugas sebagai berikut :

Melaksanakan kegiatan pelayanan nasabah di counter.

9. *Accounting*

Accounting memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan penyusunan laporan keuangan yang didasarkan pada data akuntansi yang ada.
- b. Melaksanakan kegiatan pencatatan bukti-bukti transaksi sampai menjadi laporan keuangan.

10. Staf Rahdana

Staf Rahdana memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah ditetapkan oleh Kepala Bagian Rahdana.
- b. Melaksanakan kegiatan pemasaran tabungan, deposito dan jasa lain yang dimungkinkan.

11. Staf Administrasi Kredit

Staf Administrasi Kredit memiliki tugas sebagai berikut :

Melaksanakan kegiatan pengadministrasian kredit.

12. Sekretaris

Sekretaris memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Membantu direksi dalam melakukan hubungan dengan pihak luar.

- b. Mewakili perusahaan dalam rangka kegiatan hubungan masyarakat.
- c. Mengorganisasikan kegiatan rapat dan pertemuan perusahaan.

13. *Costumer Service*

Costumer Service memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah ditetapkan oleh Kepala Bagian Administrasi keuangan.
- b. Membantu kegiatan pelayanan nasabah di counter dan melaksanakan fungsi operator telepon.

14. Satpam

Satpam memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan penjagaan keamanan aset perusahaan secara fisik.
- b. Melakukan kegiatan pengiriman dan pengambilan uang dalam jumlah besar.
- c. Melakukan kegiatan piket malam.

3.2.4. **Personalia**

Dengan semakin berkembangnya usaha dan semakin bertambahnya nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta memerlukan sumberdaya manusia yang semakin banyak dan diimbangi dengan kemampuan atau skill untuk bekerja dibidang yang diharapkan. Apalagi dengan kegiatan operasional PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta di gedung yang lebih kondusif untuk pelayanan nasabah serta adanya anak cabang yang tersebar di daerah Yogyakarta, maka semakin

diperlukan adanya penambahan sumber daya manusia baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Saat ini PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta memiliki 67 karyawan tetap dan 1 karyawan dalam masa kontrak. Dari 68 karyawan tersebut berasal dari level manajemen dan didistribusikan kedalam dewan komisaris, direksi dan lainnya yang ditempatkan pada level manajemen di bawahnya, seperti Kepala Bagian Kredit, Kepala Bagian ADK, Kepala Bagian Rahdana, Kepala Bagian Administrasi Keuangan, Kepala Bagian Personalia, Kepala Bagian Logistik beserta staf-stafnya.

Seperti pada institusi atau perusahaan pada umumnya, karyawan atau tenaga kerja dari seluruh level manajemen di PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta melaksanakan seluruh kegiatan perusahaan dari perencanaan sampai dengan pelaksanaannya. Jadi karyawan merupakan faktor kunci berjalannya perusahaan dalam hal ini PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta. Walaupun semua faktor produksi telah dipenuhi, tetapi bila kebutuhan akan karyawan terutama yang berkompenten kurang, maka kegiatan di PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta tidak dapat berjalan dengan baik.

Kepala bagian personalia memberikan kontribusi yang penting dalam masalah sumber daya manusia di PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta khususnya. Bagian ini bertanggung jawab terhadap segala permasalahan karyawan dari mulai rekrutmen sampai dengan peningkatan kompetensi karyawan yang ada.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta menyelenggarakan rekrutmen karyawan baru berdasarkan kebutuhan dan disesuaikan dengan perkembangan dalam PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta itu sendiri. Calon karyawan direkrut melalui berbagai mekanisme tes yang relevan dengan kualifikasi yang diharapkan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan konsep dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Yamit, 2002, hal. 10), yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Emphaty
6. Kepuasan

3.4. Definisi Operasional Variabel

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
 - a. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
 - b. Letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas.

- c. Bentuk buku tabungan yang menarik.
 - d. Memiliki sarana komunikasi dan informasi yang memadai.
2. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- a. Bank melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan.
 - b. Pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah datang.
 - c. Prosedur transaksi yang tidak sulit dan berbelit-belit.
 - d. Bank akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- a. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah.
 - b. Karyawan bank selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah.
 - c. Karyawan bank dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah.
 - d. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
- a. Karyawan bank memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah.

- b. Nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi.
 - c. Karyawan bersikap sopan dalam menghadapi nasabah.
 - d. Jaminan keamanan dan keselamatan tabungan yang disimpan di bank
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan.
- a. Bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah.
 - b. Karyawan mengerti akan kebutuhan nasabah.
 - c. Bank memiliki media sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik nasabah.
6. Kepuasan, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang diharapkan dan yang dirasakannya. (Kotler, 1997).

3.5. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik penelitian dengan cara mengadakan tanya jawab langsung terhadap responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

2. Kuesioner

Dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi responden yang akan diteliti sehingga penulis akan mendapatkan tanggapan dari konsumen terhadap masalah yang akan diteliti. Skala

jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan prosedur penskalaan di mana skala mewakili suatu *continuum bipolar*. Pada ujung sebelah kiri (dengan angka tinggi) menggambarkan suatu jawaban yang positif, sedangkan ujung kanan (dengan angka kecil) menggambarkan suatu jawaban yang negatif.

Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atau harapan nasabah dan kinerja yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini, digunakan lima tingkat pembobotan yang diberi nilai satu hingga lima.

Penilaian terhadap tingkat kepentingan atau harapan nasabah diberikan bobot sebagai berikut :

Sangat Penting	= 5
Penting	= 4
Cukup Penting	= 3
Kurang Penting	= 2
Tidak Penting	= 1

Sedangkan untuk tingkat kinerja yang diberikan oleh perusahaan diberikan bobot sebagai berikut :

Sangat Baik	= 5
Baik	= 4
Cukup Baik	= 3
Kurang Baik	= 2
Tidak Baik	= 1

3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dikumpulkan data atau informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu kuisisioner yang dibagikan kepada nasabah atau responden dan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain.

Teknik pencarian data dilakukan dengan :

1. Metode library research

Mengumpulkan berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku maupun tulisan yang terdapat di berbagai media, yang berhubungan dengan penelitian ini, serta yang berasal dari dalam perusahaan.

2. Metode field research

Dalam penelitian ini dikumpulkan data atau informasi yang berkaitan erat dengan penelitian, berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta. Adapun instrumen pokok yang akan dipakai untuk mengambil data adalah dengan menggunakan kuisisioner yang didalamnya akan diajukan pertanyaan yang berhubungan dengan tema penelitian kepada sampel yang dituju. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dan dapat menunjang proses analisis data.

3.7. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian menggunakan teknik sampling guna memperoleh data yang diperlukan.

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa pelayanan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya. Semakin banyak sampel yang diambil, semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Convinience Random Sampling*. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini dipakai rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(z)^2 \pi(1 - \pi)}{e^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai tabel distribusi normal untuk derajat kepercayaan. Pada penelitian ini derajat kepercayaan 95%, maka $Z = 1,96$

π : Perkiraan nasabah yang datang. Diperkirakan 93% dari nasabah yang datang ke PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta

ε : Kesalahan maksimum yang diderita pada penelitian ini adalah 5%

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,93)(1-0,93)}{(0,05)^2} \\ &= \frac{0.25008816}{(0,05)^2} \\ &= 100.035 \end{aligned}$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

3.8. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif

Metode ini berdasarkan pada data yang diperoleh kemudian dianalisis tetapi tidak dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk penjelasan yang menggambarkan keadaan proses dan peristiwa tertentu.

2. Analisis Statistik

Metode ini merupakan alat analisa yang digunakan terhadap data yang dapat diukur secara statistik yang didasarkan pada angka, dengan perhitungan matematis serta sistematis.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta, maka digunakan metode

Importance-Performance Analysis (Martila dan James, 1977) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan (Supranto, 1997).

Metode analisis statistik yang digunakan meliputi :

a. Tingkat Kesesuaian

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diberikan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan nilai kinerja dengan nilai kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh notasi huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para nasabah, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan nasabah.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Di mana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan perusahaan

b. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat buah bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik ($\bar{X}$ dan $\bar{Y}$), dimana $\bar{X}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat kinerja (*performance*) dan $\bar{Y}$ adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*) seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar ($\bar{X}$) akan diisi oleh skor rata-rata tingkat penilaian kinerja, sedangkan sumbu tegak ($\bar{Y}$) akan diisi oleh skor rata-rata tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana :

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Nilai rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

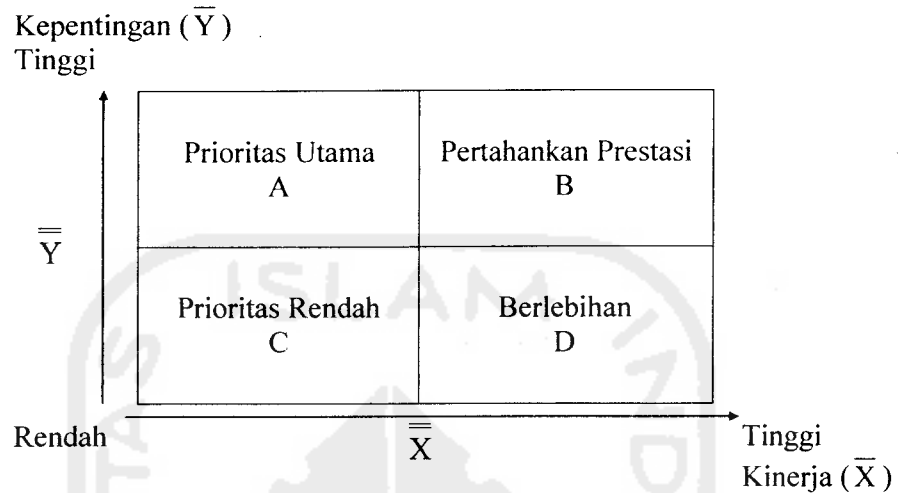
Untuk mencari titik tengah yang merupakan nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Di mana :

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 3.2
Model Diagram Kartesius

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Rangkuti, 2003, hal. 112) :

Kuadran A (Prioritas Utama)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan terus-menerus sehingga variabel *performance* yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

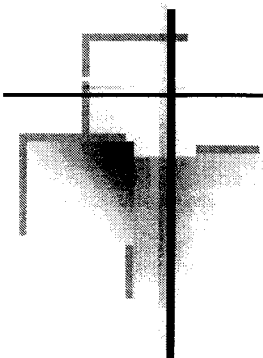
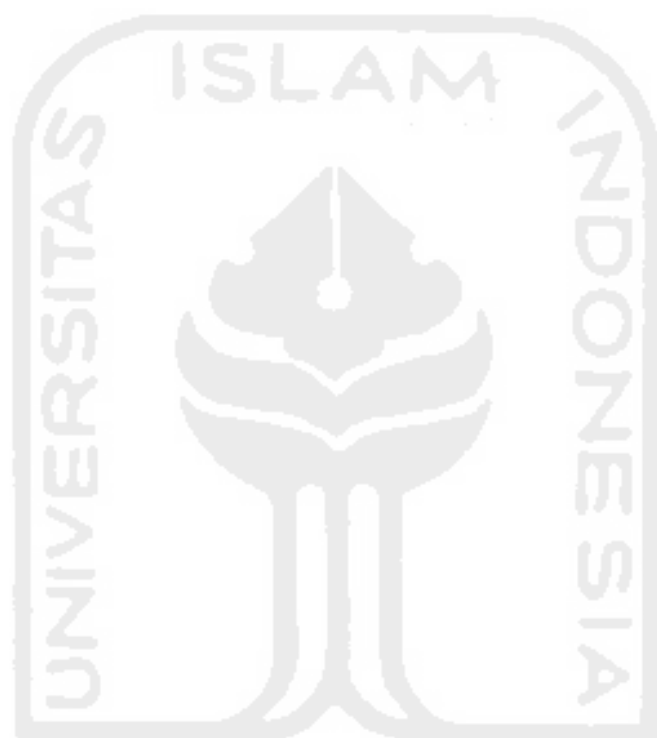
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

Kuadran C (Prioritas Rendah)

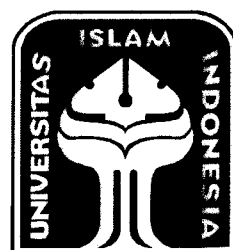
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

Kuadran D (Berlebihan)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil populasi seluruh nasabah yang menggunakan jasa produk perbankan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta. Oleh karena keterbatasan yang dimiliki penulis, maka penulis mengambil sebagian sampel dari populasi tersebut guna mempermudah dalam mendapatkan data yang diperlukan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pengurus PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta dan menyebarkan kuisioner secara langsung terhadap beberapa nasabah yang menggunakan jasa produk perbankan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

Dalam analisis data penelitian akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap atribut dengan pendekatan analisis deskriptif dan statistik dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan (Martila dan James dalam Supranto, 1997), untuk mengetahui kepuasan konsumen dari masing-masing atribut kualitas jasa pelayanan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

4.1. Pengujian Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kehandalan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji kehandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah angket (kuisisioner) yang telah disusun dan disebar benar-benar mengukur apa yang perlu diukur (Aritonang, 2005, hal. 53). Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Untuk menguji validitas tersebut, digunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson yang dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS ver. 11,5 pada menu *corelation pearson*.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam dua bagian sesuai dengan kuisisioner penelitian yaitu :

Bagian I : Tingkat Kepentingan Terhadap Jasa Layanan Perbankan

Bagian II : Tingkat Kinerja Terhadap Jasa Layanan Perbankan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS ver 11.5 dapat diketahui bahwa validitas untuk mengukur keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner adalah signifikan. Dari hasil uji validitas pada kuisioner bagian I yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan
Terhadap Jasa Layanan Perbankan

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Status
Tang1	0,543	0,002	Valid
Tang2	0,381	0,038	Valid
Tang3	0,559	0,001	Valid
Tang4	0,734	0,000	Valid
Rel1	0,513	0,004	Valid
Rel2	0,403	0,027	Valid
Rel3	0,505	0,004	Valid
Rel4	0,473	0,008	Valid
Res1	0,398	0,029	Valid
Res2	0,575	0,001	Valid
Res3	0,470	0,009	Valid
Res4	0,403	0,027	Valid
Ass1	0,444	0,014	Valid
Ass2	0,515	0,004	Valid
Ass3	0,498	0,005	Valid
Ass4	0,596	0,001	Valid
Emp1	0,639	0,000	Valid
Emp2	0,698	0,000	Valid
Emp3	0,413	0,023	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan untuk hasil uji validitas pada kuisioner bagian II yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja
Terhadap Jasa Layanan Perbankan

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Status
Tang1	0,555	0,001	Valid
Tang2	0,486	0,007	Valid
Tang3	0,372	0,043	Valid
Tang4	0,515	0,004	Valid
Rel1	0,500	0,005	Valid
Rel2	0,598	0,000	Valid
Rel3	0,385	0,036	Valid
Rel4	0,470	0,009	Valid
Res1	0,465	0,010	Valid
Res2	0,568	0,001	Valid
Res3	0,618	0,000	Valid
Res4	0,380	0,038	Valid
Ass1	0,537	0,002	Valid
Ass2	0,366	0,047	Valid
Ass3	0,458	0,011	Valid
Ass4	0,564	0,001	Valid
Emp1	0,376	0,040	Valid
Emp2	0,641	0,000	Valid
Emp3	0,659	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum dalam kedua tabel uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau 5 %. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun

dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji kehandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS ver. 11,5 pada menu *Scale reliability analysis*.

Dari hasil uji reliabilitas pada kuisioner bagian I yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan
Terhadap Jasa Layanan Perbankan

Dimensi	Alpha	Status
<i>Tangible</i>	0.6812	Handal
<i>Reliability</i>	0.6105	Handal
<i>Responsiveness</i>	0.6069	Handal
<i>Assurance</i>	0.6004	Handal
<i>Emphaty</i>	0.6669	Handal

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil uji reliabilitas pada kuisioner bagian II yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja
Terhadap Jasa Layanan Perbankan

Dimensi	Alpha	Status
<i>Tangible</i>	0.6635	Handal
<i>Reliability</i>	0.6215	Handal
<i>Responsiveness</i>	0.6257	Handal
<i>Assurance</i>	0.6431	Handal
<i>Emphaty</i>	0.6107	Handal

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum pada kedua tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner yang disebar dinyatakan reliabel atau handal karena nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan memiliki nilai lebih besar dari 6%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskriptif

Metode ini berdasarkan pada data yang diperoleh kemudian dianalisis tetapi tidak dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk penjelasan yang menggambarkan keadaan proses dan peristiwa tertentu.

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh dari nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta, karakteristik responden dapat dibagi dalam kategori sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil kuisioner yang telah disebar, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Pria	55	55%
b. Wanita	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin Pria adalah 55 responden atau 55% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin Wanita adalah 45 responden atau sebanyak 45% dari seluruh responden yang diteliti. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta yang berjenis

kelamin Pria lebih banyak yaitu sebesar 55 responden atau sebesar 55% dibandingkan dengan yang berjenis kelamin Wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman, dan keyakinan sehingga mempengaruhi kepuasan dalam memilih objek. Dari hasil kuisioner yang telah disebar, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. 20 tahun Kebawah	7	7%
b. 20 – 40 tahun	65	65%
c. 41 tahun ke atas	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 7 responden atau 7% dari seluruh responden yang diteliti. Kemudian responden berusia antara 20 tahun hingga 40 tahun berjumlah 65 responden atau 65% dari seluruh responden yang diteliti. Kemudian untuk kelompok usia di atas 40 tahun terdapat 28 responden atau 28% dari seluruh responden yang diteliti. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta yang berusia 20 tahun sampai dengan 40 tahun yaitu 65 responden atau 65% dari seluruh responden yang diteliti, dan sebagian kecil responden berusia di bawah 20 tahun yaitu 7 responden atau 7% dari seluruh responden yang diteliti.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa pelayanan perbankan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Dari hasil kuisioner yang telah disebar, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Pelajar / Mahasiswa	14	14%
b. Pegawai Negeri	38	38%
c. Wiraswasta	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 14 responden atau 14% dari seluruh responden yang diteliti. Untuk responden yang pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 38 responden atau 38% dari seluruh responden yang diteliti. Untuk kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah 48 responden atau 48% dari seluruh responden yang diteliti. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta yang diteliti adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu 48 responden atau 48% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 14 responden atau 14% dari jumlah seluruh responden yang diteliti.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa pelayanan perbankan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya. Dari hasil kuisioner yang telah disebar, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
a. Di bawah Rp. 1.000.000,00	43	43%
b. Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00	44	44%
c. Di atas Rp.1.500.000,00	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendapatan di bawah Rp. 1.000.000,00 per bulan berjumlah 43 responden atau 43% dari seluruh responden yang diteliti. Untuk responden berusia antara Rp. 1.000.000,00 sampai dengan Rp. 1.500.000,00 berjumlah 44 responden atau sebanyak 44% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan untuk responden yang berpendapatan di atas Rp. 1.500.000,00 berjumlah 13 responden atau 13% dari seluruh responden yang diteliti. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta yang diteliti berpendapatan di bawah Rp. 1.000.000,00 yaitu berjumlah 46 responden atau 46%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu yang memiliki pendapatan di atas Rp. 1.500.000,00 berjumlah 13 responden atau 13% dari seluruh responden yang diteliti

4.2.2. Analisis Statistika

Metode ini merupakan alat analisa yang digunakan terhadap data yang dapat diukur secara statistik yang didasarkan pada angka, dengan perhitungan matematis serta sistematis.

4.2.2.1. Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara nilai tingkat kinerja dengan nilai tingkat kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen.

Analisis ini menjelaskan tingkat kepuasan konsumen baik secara pengembangan maupun secara perhitungan terhadap 100 responden yang meliputi dimensi *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* yang secara rinci yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Analisis *Tangibles* (Bukti Langsung)

Dimensi *tangibles* merupakan indikator kualitas dari bukti langsung yang secara fisik dapat dilihat oleh konsumen. Parameter variabel ini menyangkut fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dalam analisis ini terdapat empat hal yang akan dibahas yaitu :

1. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, terangkum seperti pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Kebersihan,
Kerapian, dan Kenyamanan Ruangan

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	45	225
Penting	4	47	188
Cukup Penting	3	8	24
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	467

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor kebersihan, kerapian, dan kenyamanan, terangkum seperti pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Kebersihan,
Kerapian, dan kenyamanan Ruangan

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	23	115
Baik	4	57	228
Cukup Baik	3	20	60
Kurang Baik	2	-	-
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	403

Sumber : Data Primer, diolah

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(403 / 467) \times 100\% = 82,69\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 82,69%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 17,21%.

2. Letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas, terangkum seperti pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Letak Lokasi Gedung Yang Strategis dan Tempat Parkir Yang Luas

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	36	180
Penting	4	54	216
Cukup Penting	3	10	30
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	426

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas, terangkum seperti pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Letak Lokasi
Gedung Yang Strategis dan Tempat Parkir Yang Luas

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	17	85
Baik	4	46	184
Cukup Baik	3	36	108
Kurang Baik	2	1	2
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	379

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(379 / 426) \times 100\% = 88,96\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 88,96%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 11,04%.

3. Bentuk buku tabungan yang menarik

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor bentuk buku tabungan yang menarik, terangkum seperti pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap
Bentuk Buku Tabungan Yang Menarik

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	22	110
Penting	4	46	184
Cukup Penting	3	30	90
Kurang Penting	2	2	4
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	388

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor bentuk buku tabungan yang menarik, terangkum seperti tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Bentuk
Buku Tabungan Yang Menarik

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	11	55
Baik	4	51	204
Cukup Baik	3	33	99
Kurang Baik	2	5	10
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	368

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(368 / 488) \times 100\% = 75,40\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 75,40%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 24,60%.

4. Memiliki sarana komunikasi dan informasi yang memadai

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor memiliki sarana komunikasi dan informasi yang memadai, terangkum seperti pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Sarana
Komunikasi dan Informasi Yang Memadai

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	28	140
Penting	4	56	224
Cukup Penting	3	15	45
Kurang Penting	2	1	2
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	411

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor memiliki sarana komunikasi dan informasi yang memadai, terangkum seperti pada tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Sarana
Komunikasi dan Informasi Yang Memadai

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	12	60
Baik	4	42	168
Cukup Baik	3	38	114
Kurang Baik	2	8	16
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	358

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(358 / 411) \times 100\% = 87,10\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 87,10%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 12,90%.

B. Analisis *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, bahwa mereka dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan karena memang memiliki sumber daya keahlian profesional pada bidangnya, memiliki reputasi yang baik, dan jarang melakukan kesalahan. Parameter variabel ini menyangkut kemampuan dalam memberikan pelayan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Dalam analisis ini terdapat empat hal yang akan dibahas yaitu :

1. Bank melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor bank melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan, terangkum seperti pada tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Bank Melakukan Pekerjaan Secara Segera Dengan Waktu Yang Telah Ditentukan

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	40	200
Penting	4	17	188
Cukup Penting	3	13	39
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	427

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor bank melakukan pekerjaan secara segera

dengan waktu yang telah ditentukan, terangkum seperti pada tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.18
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Bank Melakukan Pekerjaan
Secara Segera Dengan Waktu Yang Telah Ditentukan

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	11	55
Baik	4	44	176
Cukup Baik	3	38	114
Kurang Baik	2	7	14
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	359

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(359 / 427) \times 100\% = 84,07\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 84,07%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 15,93%.

2. Pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah datang

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah datang, terangkum seperti pada tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Pelayanan
Dimulai Secepatnya Ketika Nasabah Datang

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	43	215
Penting	4	45	180
Cukup Penting	3	12	36
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	431

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah datang, terangkum seperti pada tabel 4.20 di bawah ini.

Tabel 4.20
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Pelayanan
Dimulai Secepatnya Ketika Nasabah Datang

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	10	50
Baik	4	41	164
Cukup Baik	3	39	117
Kurang Baik	2	10	20
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	351

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(351 / 431) \times 100\% = 81,43\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 81,43%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 18,57%.

3. Prosedur transaksi yang tidak sulit dan berbelit-belit

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor prosedur transaksi yang tidak sulit dan berbelit-belit, terangkum seperti pada tabel 4.21 di bawah ini.

Tabel 4.21
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Prosedur
Transaksi Yang Tidak Sulit dan Berbelit-belit

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	41	205
Penting	4	44	176
Cukup Penting	3	15	45
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	426

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor prosedur transaksi yang tidak sulit dan berbelit-belit, terangkum seperti pada tabel 4.22 di bawah ini.

Tabel 4.22
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Prosedur
Transaksi Yang Tidak Sulit dan Berbelit-belit

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	12	60
Baik	4	47	188
Cukup Baik	3	39	117
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	369

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(369 / 426) \times 100\% = 86,61\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 86,61%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 13,39%.

4. Bank akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor bank akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan, terangkum seperti pada tabel 4.23 di bawah ini.

Tabel 4.23
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Bank Akan Selalu Memberikan Pelayanan Yang Tebraik Seperti Yang Telah Dijanjikan

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	37	185
Penting	4	49	196
Cukup Penting	3	14	42
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	423

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor bank akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan, terangkum seperti pada tabel 4.24 di bawah ini.

Tabel 4.24
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Bank Akan Selalu Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Seperti Yang Telah Dijanjikan

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	11	55
Baik	4	39	156
Cukup Baik	3	41	123
Kurang Baik	2	9	18
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	352

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(352 / 423) \times 100\% = 83,21\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 83,21%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 16,79%.

C. Analisis *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi ini merupakan wujud dari keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam analisis ini terdapat empat hal yang akan dibahas yaitu :

1. Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.25 di bawah ini.

Tabel 4.25
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Memberikan
Pelayanan Secara Cepat dan Tepat Kepada Nasabah

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	32	160
Penting	4	52	208
Cukup Penting	3	16	48
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	416

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.26 di bawah ini.

Tabel 4.26
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Memberikan
Pelayanan Secara Cepat dan Tepat Kepada Nasabah

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	10	50
Baik	4	41	164
Cukup Baik	3	41	123
Kurang Baik	2	8	16
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	353

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(353 / 416) \times 100\% = 84,85\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 84,85%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 15,15%.

2. Karyawan bank selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan bank selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.27 di bawah ini.

Tabel 4.27
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Bank Selalu Bersedia Untuk Memberikan Bantuan Kepada Nasabah

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	40	200
Penting	4	44	176
Cukup Penting	3	16	48
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	424

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan bank selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.28 di bawah ini.

Tabel 4.28
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Bank Selalu Bersedia Untuk Memberikan Bantuan Kepada Nasabah

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	6	30
Baik	4	48	192
Cukup Baik	3	35	105
Kurang Baik	2	11	22
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	349

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(349 / 424) \times 100\% = 82,31\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 82,31%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 17,69%.

3. Karyawan bank dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan bank dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.29 di bawah ini.

Tabel 4.29
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Bank
Dapat Menyediakan Waktunya Dalam Menyelesaikan
Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Nasabah

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	35	175
Penting	4	49	196
Cukup Penting	3	15	45
Kurang Penting	2	1	2
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	418

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan bank dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.30 di bawah ini.

Tabel 4.30
 Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Bank Dapat Menyediakan
 Waktunya Dalam Menyelesaikan Permasalahan Yang
 Dihadapi Oleh Nasabah

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	9	45
Baik	4	44	176
Cukup Baik	3	40	120
Kurang Baik	2	7	14
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	355

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(355 / 418) \times 100\% = 84,92\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 84,92%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 15,08%.

4. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, terangkum seperti pada tabel 4.31 di bawah ini.

Tabel 4.31
 Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Memberikan
 Informasi Yang Jelas dan Mudah Dimengerti

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	38	190
Penting	4	44	176
Cukup Penting	3	18	54
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	420

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, terangkum seperti pada tabel 4.32 di bawah ini.

Tabel 4.32
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Memberikan Informasi Yang Jelas dan Mudah Dimengerti

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	15	75
Baik	4	44	176
Cukup Baik	3	35	105
Kurang Baik	2	6	12
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	368

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(368 / 420) \times 100\% = 87,61\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 87,61%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 12,39%.

D. Analisis Assurance (Jaminan)

Dimensi ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Dalam analisis ini terdapat empat hal yang akan dibahas yaitu :

1. Karyawan bank memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan bank memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.33 di bawah ini.

Tabel 4.33
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan Bank
Memiliki Rasa Percaya Diri Dalam Melayani Nasabah

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	35	175
Penting	4	49	196
Cukup Penting	3	16	48
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	419

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan bank memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.34 di bawah ini.

Tabel 4.34
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Bank Memiliki
Rasa Percaya Diri Dalam Melayani Nasabah

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	12	60
Baik	4	43	172
Cukup Baik	3	35	105
Kurang Baik	2	10	20
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	357

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(357 / 419) \times 100\% = 85,20\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 85,20%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 14,80%.

2. Nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi, terangkum seperti pada tabel 4.35 di bawah ini.

Tabel 4.35
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Nasabah Merasa Nyaman dan Aman Dalam Melakukan Transaksi

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	38	190
Penting	4	39	156
Cukup Penting	3	23	69
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	415

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi, terangkum seperti pada tabel 4.36 di bawah ini.

Tabel 4.36
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Nasabah Merasa Nyaman dan Aman Dalam Melakukan Transaksi

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	11	55
Baik	4	48	192
Cukup Baik	3	32	96
Kurang Baik	2	9	18
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	361

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(361 / 415) \times 100\% = 86,98\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 86,98%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 13,02%.

3. Karyawan bersikap sopan dalam menghadapi nasabah

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan bersikap sopan dalam menghadapi nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.37 di bawah ini.

Tabel 4.37
Penilaian Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan
Bersikap Sopan Dalam Menghadapi Nasabah

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	42	210
Penting	4	47	188
Cukup Penting	3	11	33
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	431

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan bersikap sopan dalam menghadapi nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.38 di bawah ini.

Tabel 4.38
Tingkat Penilaian Kinerja Nasabah Terhadap Karyawan
Bersikap Sopan Dalam Menghadapi Nasabah

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	14	70
Baik	4	46	184
Cukup Baik	3	33	99
Kurang Baik	2	7	14
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	367

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(367 / 431) \times 100\% = 85,15\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 85,15%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 14,85%.

4. Jaminan keamanan dan keselamatan tabungan yang disimpan di bank

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor jaminan keamanan dan keselamatan tabungan yang disimpan di bank, terangkum seperti pada tabel 4.39 di bawah ini.

Tabel 4.39
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Jaminan Keamanan
dan Keselamatan Tabungan Yang Disimpan di Bank

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	70	350
Penting	4	29	116
Cukup Penting	3	1	3
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	469

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor jaminan keamanan dan keselamatan

tabungan yang disimpan di bank, terangkum seperti pada tabel 4.40 di bawah ini.

Tabel 4.40
Tingkat Penilaian Kinerja Nasabah Terhadap Jaminan Keamanan dan Keselamatan Tabungan Yang Disimpan di Bank

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	26	130
Baik	4	49	196
Cukup Baik	3	25	75
Kurang Baik	2	-	-
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	401

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(401 / 469) \times 100\% = 85,50\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 85,50%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 14,50%.

E. Analisis *Emphaty*

Dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam analisis ini terdapat tiga hal yang akan dibahas yaitu :

1. Bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.41 di bawah ini.

Tabel 4.41
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Bank Mampu
Memberikan Perhatian Yang Baik Kepada Nasabah

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	26	130
Penting	4	53	212
Cukup Penting	3	21	63
Kurang Penting	2	-	-
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	405

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.42 di bawah ini.

Tabel 4.42
Tingkat Penilaian Kinerja Nasabah Terhadap Bank Mampu
Memberikan Perhatian Yang Baik Kepada Nasabah

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	11	55
Baik	4	46	184
Cukup Baik	3	33	99
Kurang Baik	2	10	20
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	358

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(358 / 405) \times 100\% = 88,39\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 88,39%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 11,61%.

2. Karyawan mengerti akan kebutuhan nasabah

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan mengerti akan kebutuhan nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.43 di bawah ini.

Tabel 4.43
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Karyawan
Mengerti Akan Kebutuhan Nasabah

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	23	115
Penting	4	54	216
Cukup Penting	3	22	66
Kurang Penting	2	2	4
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	401

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor karyawan mengerti akan kebutuhan nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.44 di bawah ini.

Tabel. 4.44
Tingkat Penilaian Kinerja Nasabah Terhadap Karyawan
Mengerti Akan Kebutuhan Nasabah

Kinerja (<i>performance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	8	40
Baik	4	49	196
Cukup Baik	3	32	96
Kurang Baik	2	11	22
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	354

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(354 / 401) \times 100\% = 88,27\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 88,27%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 11,73%.

3. Bank memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik nasabah

Hasil perolehan nilai dari tingkat kepentingan (*importance*) dari 100 responden terhadap faktor bank memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.45 di bawah ini.

Tabel 4.45
Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Bank Memiliki Sarana Atau Media Untuk Menerima dan Mendengarkan Saran serta Kritik Nasabah

Kepentingan (<i>importance</i>)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	32	160
Penting	4	50	200
Cukup Penting	3	17	51
Kurang Penting	2	1	2
Tidak Penting	1	-	-
Jumlah		100	413

Sumber : Data Primer, diolah

Sedangkan hasil perolehan nilai dari tingkat kinerja (*performance*) dari 100 responden terhadap faktor bank memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik nasabah, terangkum seperti pada tabel 4.46 di bawah ini.

Tabel 4.46
Tingkat Penilaian Kinerja Nasabah Terhadap Bank Memiliki Sarana Atau Media Untuk Menerima dan Mendengarkan Saran serta Kritik Nasabah

Kinerja (performance)	Bobot	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	11	55
Baik	4	45	180
Cukup Baik	3	36	108
Kurang Baik	2	8	16
Tidak Baik	1	-	-
Jumlah		100	359

Sumber : Data Primer, diolah

Adapun nilai tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar :

$$(359 / 413) \times 100\% = 86,92\%$$

Dari hasil penghitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah tercapai sebesar 86,92%, sementara tingkat ketidakpuasannya sebesar 13,08%.

Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai nilai tingkat kepentingan, nilai tingkat kinerja, dan nilai tingkat kesesuaian yang telah dihasilkan, maka hasil tersebut sudah terangkum seperti pada tabel 4.47 di bawah ini.

Tabel 4.47
 Nilai Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Beserta Tingkat
 Kesesuaian yang Dihasilkan dan Rata-rata Tingkat
 Kesesuaian Pada Masing-masing Dimensi

Item Pertanyaan	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	Tki (%)	Rata-rata Tki (%)
Tang1	403	467	86,29	84,43
Tang2	379	429	88,96	
Tang3	368	388	75,40	
Tang4	358	411	87,10	
Rel1	359	427	84,07	83,83
Rel2	351	431	81,43	
Rel3	369	426	86,61	
Rel4	352	423	83,21	
Res1	353	416	84,85	84,92
Res2	349	424	82,31	
Res3	355	418	84,92	
Res4	368	420	87,61	
Ass1	357	419	85,20	85,59
Ass2	361	415	86,98	
Ass3	367	431	85,15	
Ass4	401	469	85,05	
Emp1	358	405	88,39	87,86
Emp2	354	401	88,27	
Emp3	359	413	86,92	

Sumber : Data Primer. diolah

Berdasarkan hasil yang diuraikan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai tingkat kesesuaian yang memberikan kepuasan paling besar adalah atribut :

- a. *Tangibles* 2, yaitu letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 88,96%.
- b. *Emphaty* 1, yaitu bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 88,39%.

Sedangkan nilai tingkat kesesuaian yang memiliki nilai relatif paling rendah adalah atribut :

- a. *Reliability* 2, yaitu pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah datang dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 81,43%.
- b. *Tangibles* 3, yaitu bentuk buku tabungan yang menarik dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 75,40%.

Untuk penilaian tingkat kesesuaian pada masing-masing dimensi, nilai rata-rata tingkat kesesuaian yang paling tinggi berada pada dimensi *emphaty* dengan nilai sebesar 87,86%, sedangkan dimensi yang memiliki nilai tingkat kesesuaian paling rendah ialah dimensi *reliability* dengan nilai sebesar 83,83%.

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan nasabah terhadap berbagai atribut atau variabel dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta yang menggunakan analisis tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya ialah mencari posisi-posisi atau letak dari masing-masing atribut dari dimensi kualitas jasa pelayanan yang akan dianalisis ke dalam diagram kartesius.

4.2.2.2. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat buah bagian kuadran atau posisi yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus.

Untuk dapat menentukan posisi faktor-faktor kepuasan nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta, terlebih dilakukan perhitungan

penilaian rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan serta kemudian mencari nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kinerja tingkat kepentingan yang digunakan untuk menentukan titik tengah pada diagram kartesius.

1. Nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan masing-masing atribut

Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana :

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Nilai rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden $\rightarrow n = 100$

2. Nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Untuk mencari nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dan juga untuk menentukan nilai titik tengah pada diagram kartesius, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

Di mana :

$\bar{\bar{X}}$ = Nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja

$\bar{\bar{Y}}$ = Nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan

K = Jumlah atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini jumlah atributnya sebanyak 19 poin.

Adapun hasil dari seluruh penghitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan semua rumus diatas yaitu penghitungan nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, nilai rata-rata masing-masing dimensi, serta nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, dapat dilihat pada tabel 4.48 di bawah ini.

Tabel 4.48
Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut, Nilai Rata-rata Masing-masing Dimensi, serta Nilai Rata-rata dari Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Item Pertanyaan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	$\bar{X}$ Dimensi	$\bar{Y}$ Dimensi
Tang1	4,03	4,67	3,77	4,23
Tang2	3,79	4,29		
Tang3	3,68	3,88		
Tang4	3,58	4,11		
Rel1	3,59	4,27	3,57	4,26
Rel2	3,51	4,31		
Rel3	3,69	4,26		
Rel4	3,52	4,23		
Res1	3,53	4,16	3,56	4,19
Res2	3,49	4,24		
Res3	3,55	4,18		
Res4	3,68	4,20		
Ass1	3,57	4,19	3,71	4,33
Ass2	3,61	4,15		
Ass3	3,67	4,31		
Ass4	4,01	4,69		
Emp1	3,58	4,05	3,57	4,06
Emp2	3,54	4,01		
Emp3	3,59	4,13		
Rata-rata $\bar{X} ; \bar{Y}$	3,64	4,22		

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil dari penghitungan yang terdapat pada tabel 4.48 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai rata-rata masing-masing dimensi

a. Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Jika dilihat dari tingkat kepentingan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta, dapat disusun sebuah peringkat (rangking) sebagai berikut :

- Pertama : Dimensi *Assurance*, dengan nilai rata-rata 4,33
- Kedua : Dimensi *Reliability*, dengan nilai rata-rata 4,26
- Ketiga : Dimensi *Tangible*, dengan nilai rata-rata 4,23
- Keempat : Dimensi *Responsiveness*, dengan nilai rata-rata 4,19
- Kelima : Dimensi *Emphaty*, dengan nilai rata-rata 4,06

Dari susunan peringkat (rangking) diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah dalam memilih sebuah lembaga perbankan didasari pada variabel *assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Sedangkan variabel *emphaty* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan, masih merupakan prioritas terakhir bagi nasabah dalam memilih jasa layanan perbankan.

b. Tingkat Kinerja (*Performance*)

Dalam kinerja yang diberikan oleh pihak PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta, dapat disusun sebuah peringkat (rangking) sebagai berikut :

- Pertama : Dimensi *Tangibles*, dengan nilai rata-rata 3,77
- Kedua : Dimensi *Assurance*, dengan nilai rata-rata 3,71
- Ketiga : Dimensi *Reliability*, dengan nilai rata-rata 3,57
- Keempat : Dimensi *Emphaty*, dengan nilai rata-rata 3,57
- Kelima : Dimensi *responsiveness*, dengan nilai rata-rata 3,56

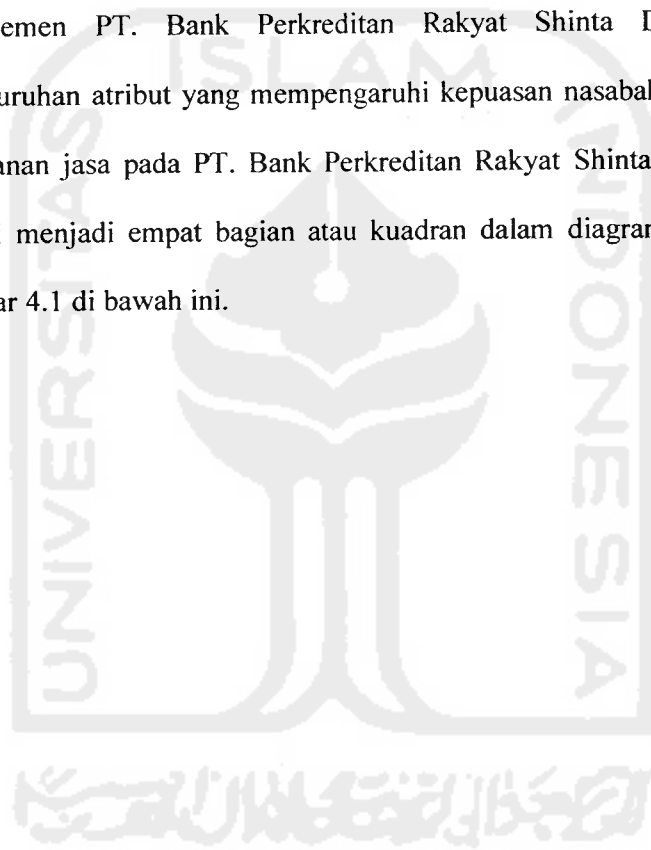
Apabila melihat hasil tingkat kinerja yang diberikan oleh pihak bank seperti yang tertera diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil nilai rata-rata berada diantara 3,56 sampai dengan 3,77. Dengan ini maka secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa tingkat kinerja yang diberikan oleh pihak bank sudah sesuai dengan prioritas tingkat kepentingan nasabah. Kinerja (*performance*) dikatakan baik apabila hasil penghitungan rata-ratanya berada diantara 3,50 sampai dengan 4,50 (Supranto, 1997).

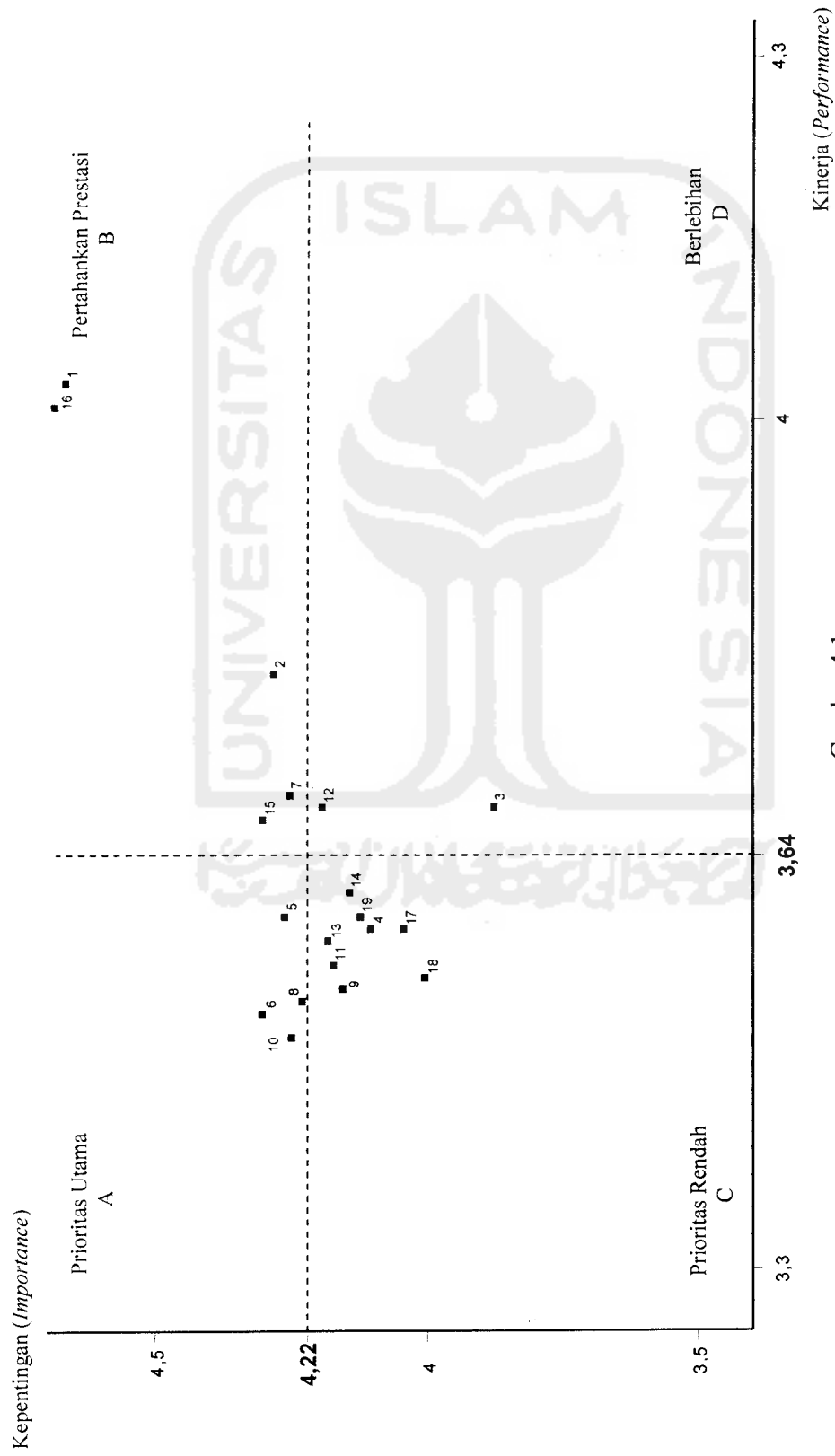
2. Nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau menentukan titik tengah pada diagram kartesius

Jika melihat hasil yang terdapat pada 4.48 dapat disimpulkan bahwa nilai titik tengah untuk tingkat kepentingan berada pada titik 4,22, sedangkan nilai titik tengah untuk tingkat kinerja berada pada titik 3,64.

❖ Analisis Diagram Kartesius

Jika melihat hasil penghitungan yang terdapat pada tabel 4.48 di atas, analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat digunakan untuk memeringkat berbagai elemen dari kumpulan atribut jasa serta mengidentifikasi berbagai macam tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta. Keseluruhan atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta dibagi menjadi empat bagian atau kuadran dalam diagram kartesius seperti gambar 4.1 di bawah ini.





Gambar 4.1
Digram Kartesius dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah
pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya

Dari gambar diagram kartesius diatas, terlihat bahwa letak unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta terbagi menjadi empat bagian atau kuadran. Adapun interpretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kuadran A (Prioritas Utama)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).

Faktor-faktor atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Bank melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan {atribut 5 dengan titik ordinat (3,59 ; 4,27)}
- Pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah datang {atribut 6 dengan titik ordinat (3,51 ; 4,31)}
- Bank akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan {atribut 8 dengan titik ordinat (3,52 ; 4,23)}
- Karyawan bank selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah {atribut 10 dengan titik ordinat (3,49 ; 4,24)}

Pada Kuadran A ini terdapat atribut yang dianggap penting dan sangat diharapkan oleh nasabah tetapi justru berkinerja rendah sehingga menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan nasabah. Seluruh atribut dalam kuadran ini adalah hal-hal yang dianggap sangat penting dan diharapkan oleh nasabah namun justru di sini PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya

Yogyakarta memiliki kinerja yang rendah untuk kedua hal tersebut. Secara umum, nasabah melihat PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta belum mampu memberikan pelayanan secara cepat dan segera serta karyawan bersedia memberikan bantuan kepada nasabah, sehingga berdampak pada ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.

Faktor-faktor atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan {atribut 1 dengan titik ordinat (4,03 ; 4,67)}
- Letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas {atribut 2 dengan titik ordinat (3,79 ; 4,29)}
- Prosedur transaksi yang tidak sulit dan berbelit-belit {atribut 7 dengan ordinat (3,69 ; 4,26)}
- Nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi {atribut 15 dengan titik ordinat (3,67 ; 4,31)}
- Karyawan bersikap sopan dalam menghadapi nasabah {atribut 16 dengan titik ordinat (3,58 ; 4,05)}

Semua atribut jasa tersebut sudah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah. Dengan demikian PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya

Yogyakarta harus tetap mempertahankan kinerja pada Kuadran B, yaitu hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan nasabah. Artinya, jika PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta dapat mempertahankan kinerja yang bagus pada hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan nasabah, maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

Kuadran C (Prioritas Rendah)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Faktor-faktor atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Memiliki sarana komunikasi dan informasi yang memadai {atribut 4 dengan titik ordinat (3,58 ; 4,11)}
- Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah {atribut 9 dengan titik ordinat (3,53 ; 4,16)}
- Karyawan bank dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah {atribut 11 dengan titik ordinat (3,67 ; 4,31)}
- Karyawan bank memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah {atribut 13 dengan titik ordinat (3,57 ; 4,19)}
- Nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi {atribut 14 dengan titik ordinat (3,61 ; 4,15)}

- Bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah {atribut 17 dengan titik ordinat (3,58 ; 4,05)}
- Karyawan mengerti akan kebutuhan nasabah {atribut 18 dengan titik ordinat (3,54 ; 4,01)}
- Bank memiliki media sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik nasabah {atribut 19 dengan titik ordinat (3,59 ; 4,13)}

Semua atribut jasa tersebut adalah termasuk hal-hal yang tidak begitu penting dan diharapkan oleh nasabah. Kinerja tinggi untuk atribut tersebut bukan suatu yang penting bagi nasabah sehingga pimpinan sebaiknya tidak terlalu terfokus untuk hal-hal semacam itu.

Kuadran D (Berlebihan)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan dirasakan terlalu berlebihan.

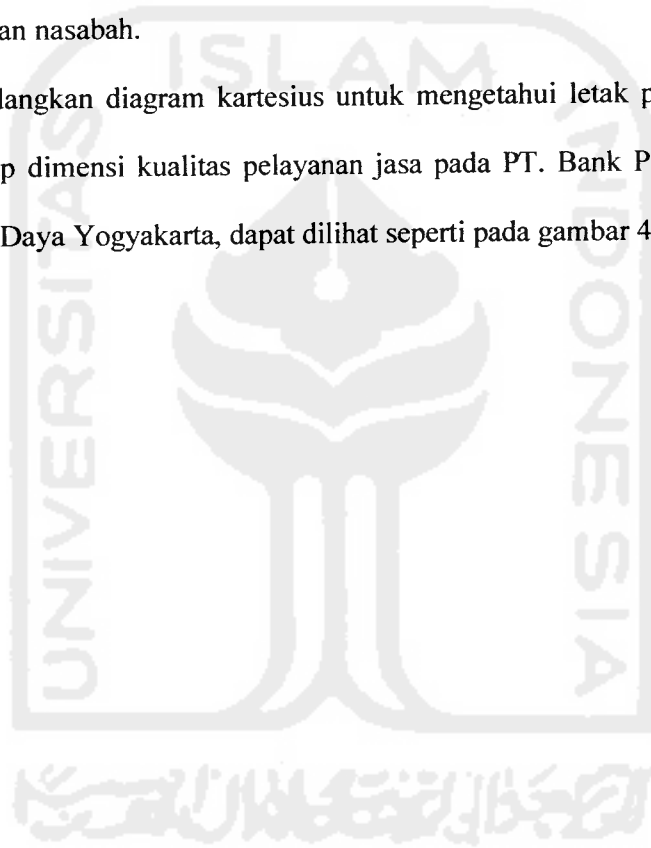
Faktor-faktor atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

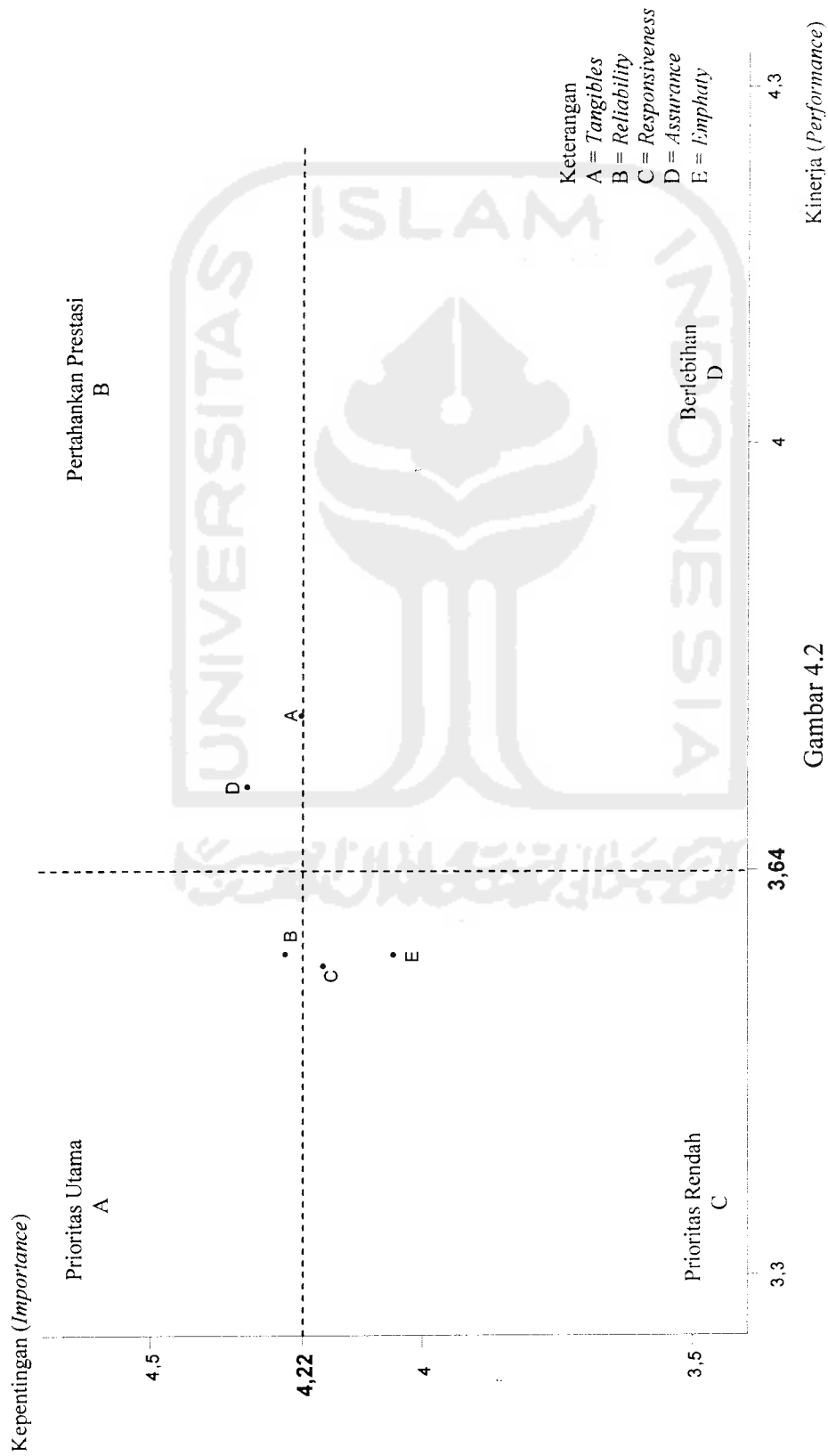
- Bentuk buku tabungan yang menarik {atribut 3 dengan titik ordinat (3,68 ; 3,88)}
- Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti {atribut 12 dengan titik ordinat (4,68 ; 4,20)}

Pada Kuadran D agak menjadi persoalan bagi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta karena dapat terjadi pemborosan. Pimpinan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta sebaiknya tidak terlalu terfokus dan memusatkan sumber dayanya pada sesuatu yang tidak dianggap

penting dan menjadi harapan nasabah. Kinerja yang tinggi untuk hal-hal yang tidak diharapkan nasabah merupakan suatu pemborosan. Seluruh atribut jasa tersebut merupakan hal yang tidak dianggap penting oleh nasabah sehingga tidak perlu memiliki kinerja yang tinggi karena sumber dayanya dapat dimanfaatkan untuk memberikan layanan dalam hal-hal yang menjadi perhatian nasabah.

Sedangkan diagram kartesius untuk mengetahui letak posisi berdasarkan tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan jasa pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta, dapat dilihat seperti pada gambar 4.2 dibawah ini.





Gambar 4.2
 Diagram Kartesius untuk tiap Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa
 pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya

Dari gambar diatas, analisis diagram kartesius untuk masing-masing dimensi kualitas pelayan jasa dijelaskan sebagai berikut :

a. *Tangibles*

Dimensi ini terletak pada kuadran B dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,23 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,77. Hal ini berarti bahwa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang terdapat pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta telah memenuhi apa yang menjadi kepentingan nasabah dan atribut yang terdapat dalam dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya.

b. *Reliability*

Dimensi ini terletak pada kuadran A dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,26 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,57. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah serta atribut yang terdapat dalam dimensi ini membutuhkan perhatian khusus dari pihak pimpinan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta agar dapat memiliki kinerja seperti dimensi lain yang akhirnya dapat memuaskan nasabah.

c. *Responsiveness*

Dimensi ini terletak pada kuadran C dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,19 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,56. Hal ini berarti bahwa keinginan para staf untuk membantu

para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta dilakukan dengan biasa-biasa saja bahkan mungkin tidak diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan kata lain dimensi *responsiveness* dan atribut yang terdapat didalamnya kurang penting artinya pelaksanaannya dibawah rata-rata (prioritas rendah).

d. *Assurance*

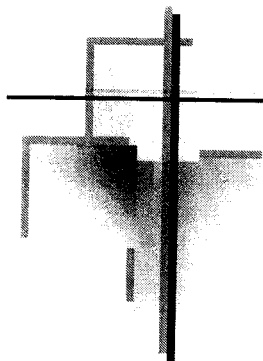
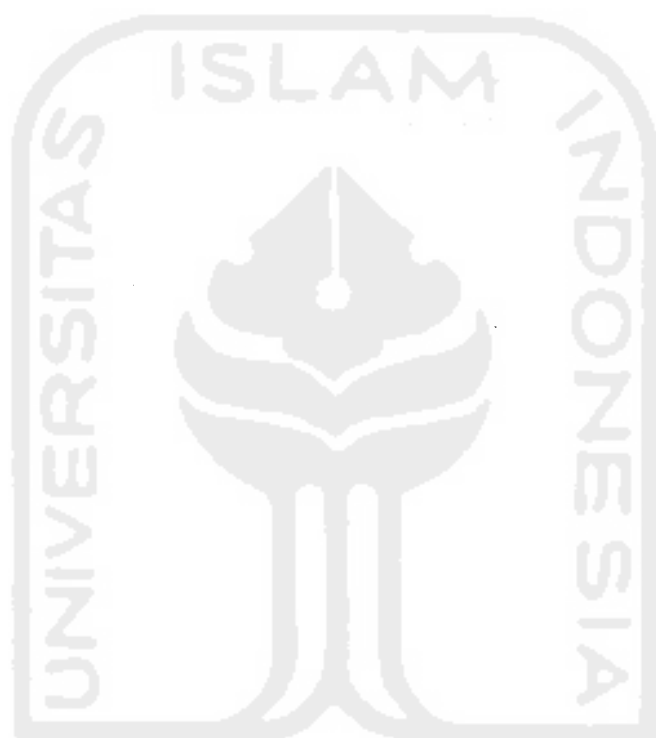
Dimensi ini terletak pada kuadran B dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,33 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,71. Hal ini berarti pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta telah memenuhi apa yang menjadi kepentingan nasabah dan atribut yang terdapat dalam dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya sama seperti dimensi *tangibles*.

e. *Emphaty*

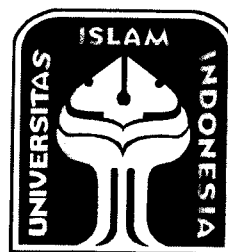
Dimensi ini terletak pada kuadran C dengan nilai ordinat rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,06 dan nilai ordinat rata-rata tingkat kinerjanya sebesar 3,57. Hal ini berarti kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan keinginan untuk memahami kebutuhan para nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya

Yogyakarta dilakukan dengan biasa-biasa saja bahkan mungkin tidak diperhatikan oleh pihak manajemen. Dengan kata lain atau sama dengan dimensi *responsiveness*, dimensi *emphaty* dan atribut yang terdapat didalamnya kurang penting artinya pelaksanaannya dibawah rata-rata (prioritas rendah).

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan terhadap nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta sudah baik (rata-rata 3,64), tetapi masih jauh dari harapan/kepentingan nasabah (rata-rata 4,22). Secara teoritis, pada umumnya para pimpinan perusahaan akan merasa senang kalau rata-rata tingkat kepuasan berkisar antara 3,50 sampai dengan 4,50 dan akan merasa prihatin jika rata-rata tingkat kepuasan berkisar antara 1,50 sampai dengan 2,50 (Supranto, 1997). Meskipun nilai rata-rata tingkat kepuasan pelayanan nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta mencapai angka di atas 2,50, namun demikian masih jauh dari harapan nasabah. Untuk itu, menjadi tantangan bagi pimpinan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta untuk berusaha sekuat tenaga agar rata-rata tingkat kepuasan pelayanan dapat dicapai mendekati angka 4,00 atau bahkan dapat mencapai angka 4,50. Artinya, di atas angka harapan nasabah sehingga nasabah akan sangat puas terhadap pelayanan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta dan akan menjadi nasabah yang loyal (*loyal customer*).



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan rangkuman dari keseluruhan pembahasan dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya. Sedangkan pada bagian saran berisi sumbangan pemikiran yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak lain yang berhubungan dengan objek penelitian, khususnya kepada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta guna mendukung keberhasilan kegiatannya dalam memberikan kepuasan kepada nasabah, baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

5.1. Kesimpulan

Dari berbagai pembahasan dan analisis terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan tema penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik seperti yang dipaparkan di bawah ini.

1. Tingkat kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian yang merupakan hasil perbandingan antara tingkat kepentingan (*importance*) dengan tingkat kinerja (*performance*) yang dirasakan oleh nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta, dimana hasilnya terdapat pada tabel 4.47. Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa nilai tingkat kesesuaian yang memberikan kepuasan paling besar adalah atribut :
 - a. *Tangibles* 2, yaitu letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 88,96%.

- b. *Emphaty* 1, yaitu bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 88,39%.

Sedangkan nilai tingkat kesesuaian yang memiliki nilai relatif paling rendah adalah atribut :

- a. *Reliability* 2, yaitu pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah datang dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 81,43%.
 - b. *Tangibles* 3, yaitu bentuk buku tabungan yang menarik dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 75,40%.
2. Untuk penilaian tingkat kesesuaian pada masing-masing dimensi, nilai rata-rata tingkat kesesuaian yang dihasilkan berturut-turut dari yang paling tinggi berada pada dimensi *emphaty* dengan nilai sebesar 87,86%, dimensi *assurance* dengan nilai sebesar 85,59%, dimensi *responsiveness* dengan nilai sebesar 84,92%, dimensi *tangibles* dengan nilai 84,43%, dan terakhir pada dimensi *reliability* dengan nilai 83,83%.
 3. Berdasarkan hasil pengitungan nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan (*importance*) pada masing-masing dimensi yang terdapat pada tabel 4.48, telah disusun sebuah peringkat (rangking) yang dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah dalam memilih sebuah lembaga perbankan didasari pada variabel *assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Sedangkan variabel *emphaty* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan keinginan untuk memahami

kebutuhan para pelanggan, masih merupakan prioritas terakhir bagi nasabah dalam memilih jasa layanan perbankan.

4. Hasil penghitungan nilai rata-rata untuk tingkat kinerja (*performance*) pada masing-masing dimensi yang terdapat pada tabel 4.48, telah disusun sebuah peringkat (rangking) dan dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kinerja yang diberikan oleh pihak bank, memiliki hasil nilai rata-rata yang berada diantara 3,56 sampai dengan 3,77. Dengan ini maka secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa tingkat kinerja yang diberikan oleh pihak bank sudah sesuai dengan prioritas tingkat kepentingan nasabah. Kinerja (*performance*) dikatakan baik apabila hasil penghitungan rata-ratanya berada diantara 3,50 sampai dengan 4,50 (Supranto, 1997).
5. Berdasarkan dari hasil penempatan posisi pada diagram kartesius, terlihat bahwa letak unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Perkreditan rakyat Shinta Daya Yogyakarta terbagi menjadi empat bagian atau kuadran. Adapun interpretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kuadran A (Prioritas Utama)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Terdapat empat faktor atau atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kuadran ini, yang dapat ditarik kesimpulan bahwa pada kuadran A ini terdapat atribut yang dianggap penting dan sangat

diharapkan oleh nasabah tetapi justru berkinerja rendah sehingga menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan nasabah. Seluruh atribut dalam kuadran ini adalah hal-hal yang dianggap sangat penting dan diharapkan oleh nasabah namun justru di sini PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta memiliki kinerja yang rendah untuk keempat hal tersebut. Secara umum, nasabah melihat PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta belum mampu memberikan pelayanan secara cepat dan segera serta karyawan bersedia memberikan bantuan kepada nasabah, sehingga berdampak pada ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

- Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Terdapat lima faktor atau atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kuadran ini, yang dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh atribut jasa tersebut sudah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah. Dengan demikian PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta harus tetap mempertahankan kinerja pada Kuadran B, yaitu hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan nasabah. Artinya, jika pihak manajemen PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta dapat mempertahankan kinerja yang bagus pada hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan nasabah, maka hal itu akan dapat

meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

- Kuadran C (Prioritas Rendah)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Terdapat delapan faktor atau atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kuadran ini, yang dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh atribut jasa tersebut adalah termasuk hal-hal yang tidak begitu penting dan diharapkan oleh nasabah. Kinerja tinggi untuk atribut tersebut bukan suatu yang penting bagi nasabah sehingga pimpinan sebaiknya tidak terlalu terfokus untuk hal-hal semacam itu.

- Kuadran D (Berlebihan)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan dirasakan terlalu berlebihan. Terdapat dua faktor atau atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kuadran ini, yang dapat ditarik kesimpulan bahwa pada kuadran ini agak menjadi persoalan bagi PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta karena dapat terjadi pemborosan. Pimpinan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta sebaiknya tidak terlalu terfokus dan memusatkan sumber dayanya pada sesuatu yang tidak dianggap penting dan menjadi harapan nasabah. Kinerja yang tinggi untuk hal-hal yang tidak diharapkan nasabah merupakan suatu pemborosan. Seluruh atribut jasa tersebut merupakan hal yang tidak dianggap penting oleh nasabah sehingga tidak

perlu memiliki kinerja yang tinggi karena sumber dayanya dapat dimanfaatkan untuk memberikan layanan dalam hal-hal yang menjadi perhatian nasabah.

6. Analisis diagram kartesius untuk masing-masing dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai berikut :

- a. *Tangibles*

Dimensi ini terletak pada kuadran B dimana dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya.

- b. *Reliability*

Dimensi ini terletak pada kuadran A dimana dimensi ini membutuhkan perhatian khusus dari pihak pimpinan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta agar dapat memiliki kinerja seperti dimensi lain yang akhirnya dapat memuaskan nasabah.

- c. *Responsiveness*

Dimensi ini terletak pada kuadran C dimana dimensi ini dalam kinerjanya masih di bawah rata-rata atau rendah.

- d. *Assurance*

Dimensi ini terletak pada kuadran B dimana dalam dimensi ini merupakan hal yang penting dan sangat memuaskan sehingga sangat perlu dipertahankan prestasinya sama seperti dimensi *tangibles*.

e. *Emphaty*

Dimensi ini terletak pada kuadran C dimana dimensi ini ini dalam kinerjanya masih di bawah rata-rata atau rendah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas akan disampaikan saran-saran dan masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta dalam upaya meningkatkan pelayanan yang memberikan kepuasan optimal kepada nasabah sebagai pengguna jasa perbankan.

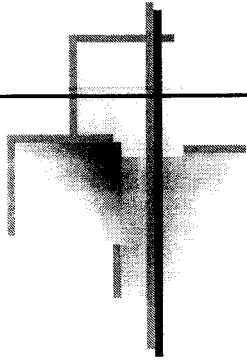
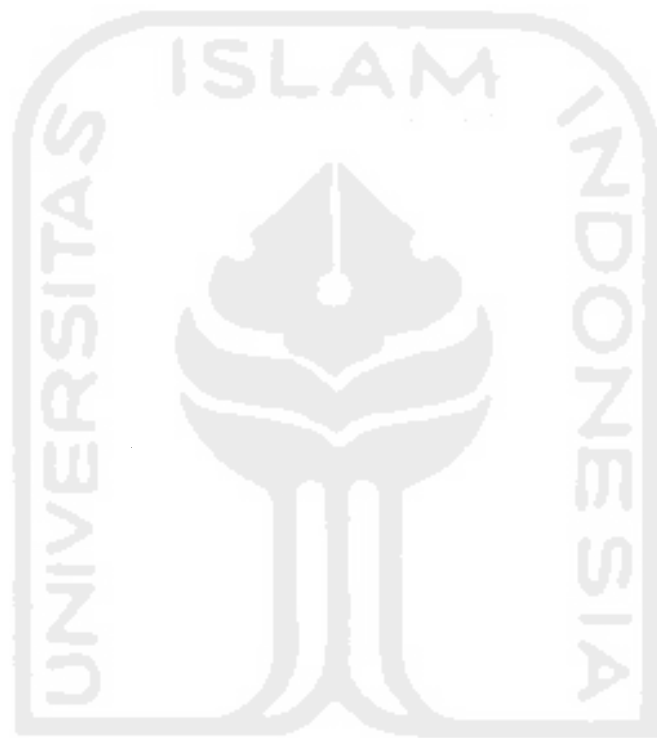
1. Sesuai dengan hasil yang telah disajikan pada diagram kartesius, maka posisi pada kuadran A yang paling penting untuk dapat perhatian yang paling serius. Pihak manajemen PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta perlu meningkatkan kembali kinerjanya sesuai dengan atribut jasa yang terdapat pada kuadran A.
2. Pihak manajemen perlu mempertahankan atribut jasa yang berada pada kuadran B, karena kinerja yang dirasakan sudah sesuai dengan apa yang yang diharapkan oleh nasabah.
3. Untuk dimensi *reliability* yang berada pada kuadran A, pihak manajemen senantiasa meningkat kemampuan dan kesigapan para karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan segera, akurat dan memuaskan serta tidak bertele-tele. Dukungan manajemen diperlukan agar karyawan memberikan

kualitas jasa pelayanan secara efektif. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun dukungan informasi. Dan tidak kalah pentingnya adalah pemberdayaan karyawan dalam pemecahan masalah nasabah.

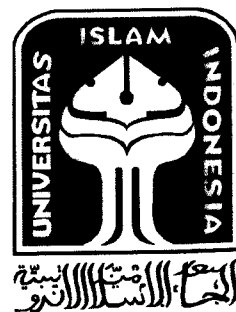
4. Untuk mencapai kinerja yang tinggi pada kelima aspek dimensi kualitas pelayanan jasa, maka pimpinan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta harus mempertimbangkan beberapa prinsip sebagai berikut :
 - a. Kepemimpinan, yaitu bahwa strategi kualitas organisasi harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka upaya untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan akan sulit berhasil.
 - b. Pendidikan, yaitu bahwa semua personel organisasi harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Pendidikan mengenai kualitas ini ditekankan pada konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, serta peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
 - c. Perencanaan, yaitu bahwa proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan organisasi untuk mencapai visinya.
 - d. *Review*, yaitu bahwa proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku

organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

- e. Komunikasi, yaitu bahwa implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan yang mencakup baik inter maupun antar karyawan, nasabah, dan *stakeholder*.
- f. Penghargaan dan pengakuan, yaitu bahwa setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi penghargaan dan prestasinya diakui agar dapat meningkatkan motivasi dan moral kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki bagi setiap karyawan terhadap institusi.

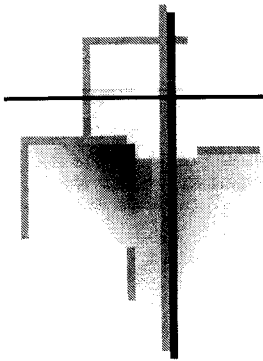
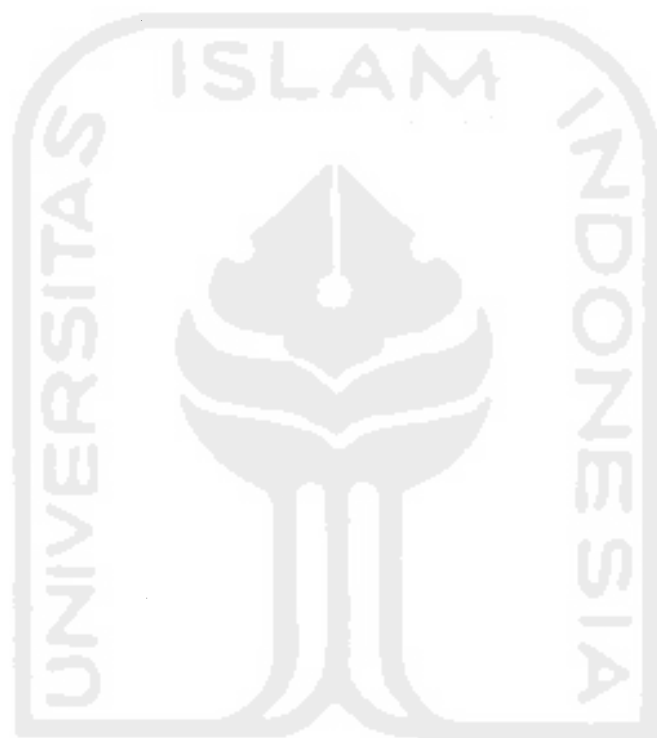


لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

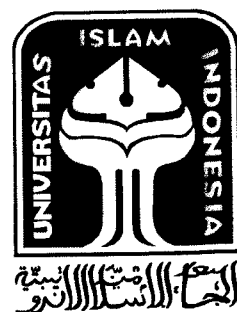


DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L.R. (2005). *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia.
- Dharmmesta, B.A. dan T. H. Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Ichsanto, A. (2006). *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Jasa Pelayanan Perbankan Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*. Skripsi Sarjana, (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Iswanto, Y. (2001). *Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Universitas Terbuka*. Diambil dari <http://pk.ut.ac.id/ptjj/42yun.htm>.
- Kotler, P. Alih bahasa Hendra Teguh. (1997). *Manajemen Pemasaran. Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prentice Hall.
- Lianty, E (2004). *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Atribut Jasa Pelayanan Perbankan Di Bank BCA Cabang Solo*. Skripsi Sarjana, (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Martono, S. U. (2003). *Bank & Lembaga Keuangan Lain*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Ekonisia
- Raharjono, S. (2004). *Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bank Perkreditan Rakyat Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta*. Skripsi Sarjana, (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia
- Supranto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Pertama. Jakarta : Rineka Cipta.
- Yamid, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Ekonisia
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Ekonisia.



لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُولُهُ





Kepada yang terhormat
Saudara/i nasabah
PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya
Yogyakarta



Dengan Hormat,

Dalam kesibukan anda saat ini, perkenalkan saya memohon kesediaan waktu luang anda untuk mengisi angket atau kuisioner ini dalam rangka penelitian yang saya lakukan sehubungan dengan tugas akhir yang sedang saya susun di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Maksud dan tujuan penelitian yang saya lakukan ini adalah ingin mengetahui sejauh mana harapan yang anda inginkan dengan kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta.

Kuisioner yang saya sediakan ini, selanjutnya dapat anda isi dengan alternatif jawaban yang telah tersedia. Dari jawaban inilah nantinya akan dijadikan sebagai data yang mendukung poses penyusunan tugas akhir saya. Adapun tugas akhir yang saya susun ini berjudul “**Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta**”

Tidak ada maksud dan tendensi dari saya untuk mengetahui rahasia pribadi anda. Untuk itu besar harapan saya agar kuisioner ini dapat diisi dngan sebenar-benarnya.

Atas bantuan dan kesediaan waktu anda dalam meluangkan waktu dalam pengisian kuisioner ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Homat saya

Subhan Awalluddin

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X)

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda sekarang :
 - a. 20 tahun ke bawah
 - b. 21 – 40 tahun
 - c. 41 tahun ke atas
3. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Wiraswata
4. Pendapatan anda tiap bulan :
 - a. Dibawah Rp. 1.000.000,00
 - b. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00
 - c. Diatas Rp. 1.500.000,00



No	Harapan Terhadap Jasa Layanan Perbankan	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting
1	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan					
2	Letak lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas					
3	Bentuk buku tabungan yang menarik					
4	Memiliki sarana komunikasi dan informasi yang memadai					
5	Bank melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan					
6	Pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah datang					
7	Prosedur transaksi yang tidak sulit dan berbelit-belit					
8	Bank akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan					
9	Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah					
10	Karyawan bank selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah					
11	Karyawan bank dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah					
12	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
13	Karyawan bank memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah					
14	Nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi					
15	Karyawan bersikap sopan dalam melayani nasabah					
16	Jaminan keamanan dan keselamatan tabungan yang disimpan di bank					
17	Bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah					
18	Karyawan mengerti akan kebutuhan nasabah					
19	Bank memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik nasabah					

No	Kinerja Yang Dirasakan Terhadap Layanan Perbankan	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik
1	BPR SD memiliki ruangan yang bersih, rapi, dan nyaman					
2	BPR SD memiliki lokasi gedung yang strategis dan tempat parkir yang luas					
3	BPR SD memiliki bentuk buku tabungan yang menarik					
4	BPR SD memiliki sarana komunikasi dan informasi yang memadai					
5	BPR SD melakukan pekerjaan secara segera dengan waktu yang telah ditentukan					
6	Pelayanan pada BPR SD dimulai secepatnya ketika nasabah datang					
7	Prosedur transaksi pada BPR SD tidak sulit dan berbelit-belit					
8	BPR SD selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan					
9	Karyawan BPR SD memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah					
10	Karyawan BPR SD selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah					
11	Karyawan BPR SD dapat menyediakan waktunya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah					
12	Karyawan BPR SD memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
13	Karyawan BPR SD memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah					
14	Nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi di BPR SD					
15	Karyawan BPR SD bersikap sopan dalam menghadapi nasabah					
16	Jaminan keamanan dan keselamatan tabungan yang disimpan di BPR SD					
17	BPR SD mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah					
18	Karyawan BPR SD mengerti akan kebutuhan nasabah					
19	BPR SD memiliki sarana atau untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik nasabah					

Karakteristik Responden				
No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	2	2	1
2	1	2	3	1
3	1	3	1	1
4	2	2	3	2
5	2	2	2	2
6	1	2	1	1
7	1	1	1	2
8	2	2	3	1
9	1	2	1	2
10	2	3	2	2
11	1	2	1	1
12	1	2	2	1
13	2	3	3	1
14	1	3	1	3
15	1	2	3	3
16	2	2	3	2
17	1	2	3	2
18	1	2	1	1
19	2	3	2	2
20	2	2	2	1
21	2	2	3	2
22	1	3	2	2
23	2	2	2	1
24	1	3	3	2
25	2	2	2	1
26	1	3	1	2
27	1	2	2	1
28	2	2	2	2
29	2	3	3	3
30	1	3	2	2
31	1	2	3	1
32	2	3	3	1
33	2	2	3	1
34	1	3	3	1
35	1	2	2	2
36	2	2	2	2
37	2	1	1	1
38	1	2	2	3
39	2	3	3	2
40	2	2	2	2
41	2	1	1	1
42	1	3	2	2
43	1	2	2	3
44	2	2	2	2
45	1	2	3	1
46	2	1	1	2
47	1	3	3	3
48	1	2	2	2
49	1	3	2	1

50	2	2	3	1
51	1	2	2	2
52	1	2	3	2
53	2	3	3	2
54	1	3	2	3
55	2	2	3	3
56	2	2	2	1
57	1	2	3	3
58	1	3	2	1
59	1	2	3	2
60	1	3	3	1
61	2	3	2	2
62	1	3	3	3
63	1	2	3	1
64	1	2	3	2
65	2	2	3	2
66	1	2	2	1
67	1	3	3	1
68	2	2	3	2
69	1	3	2	2
70	1	2	3	1
71	2	2	2	3
72	1	2	3	1
73	2	3	2	2
74	1	3	3	2
75	2	1	3	1
76	1	2	3	3
77	1	2	3	2
78	2	2	2	1
79	2	2	3	2
80	2	2	2	1
81	1	3	3	2
82	1	2	2	1
83	2	2	3	2
84	1	1	1	1
85	2	2	3	3
86	1	2	3	2
87	2	3	2	2
88	1	2	2	1
89	1	2	3	1
90	2	2	2	2
91	2	2	3	1
92	2	3	3	1
93	1	2	2	1
94	2	1	1	1
95	2	2	1	3
96	1	3	3	1
97	2	3	3	1
98	1	2	2	3
99	1	2	3	2
100	1	2	3	2

Rekapitulasi Jawaban Tingkat Kepentingan Nasabah

No	Tangible			Reliability			Responsiveness			Assurance			Emphaty		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4
4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3
8	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
9	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	3	2	5
10	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3
11	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4
12	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
14	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3
17	5	4	2	2	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	2
18	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
19	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
20	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4
21	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	3
22	4	5	2	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4
23	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
24	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
25	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
26	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
27	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3
28	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3
29	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
30	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
31	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4
32	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5

33	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
34	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
36	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
38	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	5
39	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
40	4	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3
41	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
42	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4
43	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3
44	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4
45	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
46	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
47	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4
48	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4
49	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
50	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4
51	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
53	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5
54	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
55	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
56	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5
57	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
58	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
60	3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4
61	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
62	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3
64	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
66	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
67	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4

68	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4
69	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
71	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
72	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
73	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
75	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
76	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
79	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
80	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
81	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3
82	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
83	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
84	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3
85	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4
86	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5
87	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5
88	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
89	3	5	5	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
91	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
92	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
93	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
94	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
96	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4
97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
98	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
99	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
100	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4

Rekapitulasi Jawaban Tingkat Kinerja Yang Diberikan

NO	angle	Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
6	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2
7	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3
8	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
9	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	5	4	5
10	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
11	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
12	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2
13	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3
15	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
16	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4
17	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4
18	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
20	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
22	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
23	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3
24	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
26	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
27	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3
28	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3
29	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
30	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
31	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
32	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	3

33	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	3	2	3	3	4	3	5	4	2	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	3
36	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
37	3	5	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3
38	4	4	5	4	4	2	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4
39	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
40	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3
41	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
42	3	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	5	3	4	4	3	3
43	4	3	3	5	3	5	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3
44	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
45	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4
46	3	3	5	3	5	3	2	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5
47	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
48	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3
49	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3
50	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3
52	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3
53	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
54	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4
55	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
56	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	2	2	2	3	4	4	4	4	3
57	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
58	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	3	5	4
59	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	4	5	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4
61	4	4	5	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
62	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
63	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	5	3	2	2	5	4	4	4	4	4
64	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
65	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3
66	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
67	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4

68	5	3	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
70	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
71	5	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3
72	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	4	4	2	3	4	5	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4
75	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
76	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2
77	5	3	3	3	4	4	3	5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
78	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5
79	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
81	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
82	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3
84	4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	2
86	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
87	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5
89	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
90	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3
91	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
92	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4
93	5	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	2	5	4	4	4	3
94	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	4	2	4	2	4	5	3	3	3	3
95	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	5	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
97	3	3	3	4	4	4	3	2	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
98	4	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
100	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan

Correlations - Tangibles

		Correlations				
		TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TOTAL
TANG1	Pearson Correlation	1	,497(**)	,324	,346	,543(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,005	,081	,061	,002
	N	30	30	30	30	30
TANG2	Pearson Correlation	,497(**)	1	,019	,362(*)	,381(*)
	Sig. (2-tailed)	,005	.	,921	,049	,038
	N	30	30	30	30	30
TANG3	Pearson Correlation	,324	,019	1	,565(**)	,559(**)
	Sig. (2-tailed)	,081	,921	.	,001	,001
	N	30	30	30	30	30
TANG4	Pearson Correlation	,346	,362(*)	,565(**)	1	,734(**)
	Sig. (2-tailed)	,061	,049	,001	.	,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,543(**)	,381(*)	,559(**)	,734(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,038	,001	,000	.
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations - Reliability

		Correlations				
		REL1	REL2	REL3	REL4	TOTAL
REL1	Pearson Correlation	1	,261	,332	,520(**)	,513(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,164	,073	,003	,004
	N	30	30	30	30	30
REL2	Pearson Correlation	,261	1	,079	,184	,403(*)
	Sig. (2-tailed)	,164	.	,679	,330	,027
	N	30	30	30	30	30
REL3	Pearson Correlation	,332	,079	1	,279	,505(**)
	Sig. (2-tailed)	,073	,679	.	,135	,004
	N	30	30	30	30	30
REL4	Pearson Correlation	,520(**)	,184	,279	1	,473(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,330	,135	.	,008
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,513(**)	,403(*)	,505(**)	,473(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,027	,004	,008	.
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations - Responsiveness

		Correlations				
		RES1	RES2	RES3	RES4	TOTAL
RES1	Pearson Correlation	1	,411(*)	,217	,342	,398(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,024	,250	,065	,029
	N	30	30	30	30	30
RES2	Pearson Correlation	,411(*)	1	,549(**)	,130	,575(**)
	Sig. (2-tailed)	,024	.	,002	,494	,001
	N	30	30	30	30	30
RES3	Pearson Correlation	,217	,549(**)	1	-,048	,470(**)
	Sig. (2-tailed)	,250	,002	.	,803	,009
	N	30	30	30	30	30
RES4	Pearson Correlation	,342	,130	-,048	1	,403(*)
	Sig. (2-tailed)	,065	,494	,803	.	,027
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,398(*)	,575(**)	,470(**)	,403(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,029	,001	,009	,027	.
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations - Assurance

		Correlations				
		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	TOTAL
ASS1	Pearson Correlation	1	,324	,206	,115	,444(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,081	,274	,544	,014
	N	30	30	30	30	30
ASS2	Pearson Correlation	,324	1	,398(*)	,240	,515(**)
	Sig. (2-tailed)	,081	.	,029	,202	,004
	N	30	30	30	30	30
ASS3	Pearson Correlation	,206	,398(*)	1	,478(**)	,498(**)
	Sig. (2-tailed)	,274	,029	.	,008	,005
	N	30	30	30	30	30
ASS4	Pearson Correlation	,115	,240	,478(**)	1	,596(**)
	Sig. (2-tailed)	,544	,202	,008	.	,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,444(*)	,515(**)	,498(**)	,596(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,004	,005	,001	.
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

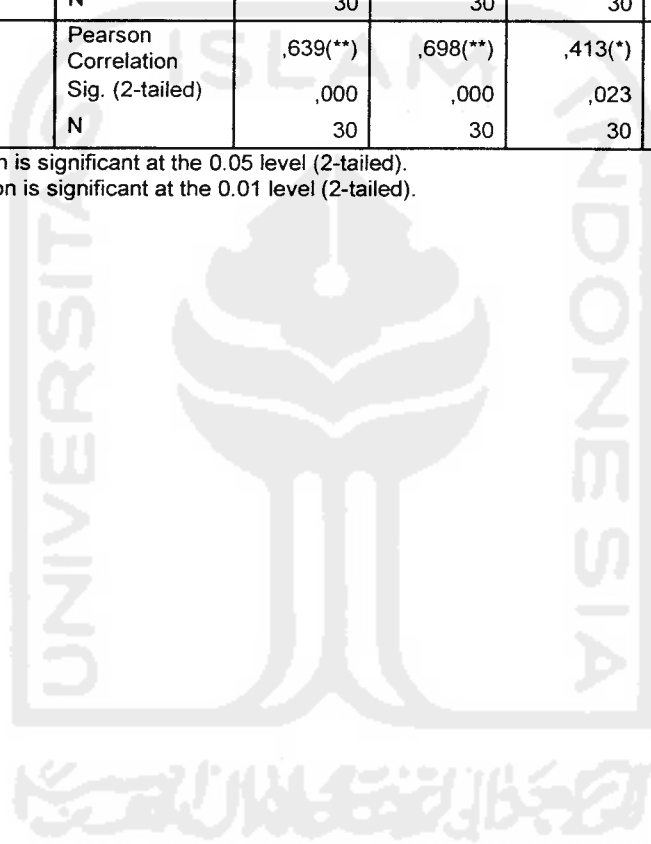
Correlations - Emphaty

Correlations

		EMP1	EMP2	EMP3	TOTAL
EMP1	Pearson Correlation	1	,441(*)	,438(*)	,639(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,015	,016	,000
	N	30	30	30	30
EMP2	Pearson Correlation	,441(*)	1	,377(*)	,698(**)
	Sig. (2-tailed)	,015	.	,040	,000
	N	30	30	30	30
EMP3	Pearson Correlation	,438(*)	,377(*)	1	,413(*)
	Sig. (2-tailed)	,016	,040	.	,023
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,639(**)	,698(**)	,413(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023	.
	N	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja

Correlations - Tangibles

		Correlations				
		TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TOTAL
TANG1	Pearson Correlation	1	,323	,342	,447(*)	,555(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,081	,065	,013	,001
	N	30	30	30	30	30
TANG2	Pearson Correlation	,323	1	,192	,152	,486(**)
	Sig. (2-tailed)	,081	.	,309	,423	,007
	N	30	30	30	30	30
TANG3	Pearson Correlation	,342	,192	1	,542(**)	,372(*)
	Sig. (2-tailed)	,065	,309	.	,002	,043
	N	30	30	30	30	30
TANG4	Pearson Correlation	,447(*)	,152	,542(**)	1	,515(**)
	Sig. (2-tailed)	,013	,423	,002	.	,004
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,555(**)	,486(**)	,372(*)	,515(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,043	,004	.
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations - Reliability

		Correlations				
		REL1	REL2	REL3	REL4	TOTAL
REL1	Pearson Correlation	1	,308	,122	,428(*)	,500(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,098	,520	,018	,005
	N	30	30	30	30	30
REL2	Pearson Correlation	,308	1	,202	,410(*)	,598(**)
	Sig. (2-tailed)	,098	.	,283	,024	,000
	N	30	30	30	30	30
REL3	Pearson Correlation	,122	,202	1	,299	,385(*)
	Sig. (2-tailed)	,520	,283	.	,109	,036
	N	30	30	30	30	30
REL4	Pearson Correlation	,428(*)	,410(*)	,299	1	,470(**)
	Sig. (2-tailed)	,018	,024	,109	.	,009
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,500(**)	,598(**)	,385(*)	,470(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,036	,009	.
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations - Responsiveness

Correlations						
		RES1	RES2	RES3	RES4	TOTAL
RES1	Pearson Correlation	1	,333	,302	,520(**)	,465(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,072	,104	,003	,010
	N	30	30	30	30	30
RES2	Pearson Correlation	,333	1	,277	,030	,568(**)
	Sig. (2-tailed)	,072	.	,138	,874	,001
	N	30	30	30	30	30
RES3	Pearson Correlation	,302	,277	1	,334	,618(**)
	Sig. (2-tailed)	,104	,138	.	,071	,000
	N	30	30	30	30	30
RES4	Pearson Correlation	,520(**)	,030	,334	1	,380(*)
	Sig. (2-tailed)	,003	,874	,071	.	,038
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,465(**)	,568(**)	,618(**)	,380(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,000	,038	.
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations - Assurance

Correlations						
		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	TOTAL
ASS1	Pearson Correlation	1	,263	,314	,432(*)	,537(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,161	,091	,017	,002
	N	30	30	30	30	30
ASS2	Pearson Correlation	,263	1	,370(*)	,262	,366(*)
	Sig. (2-tailed)	,161	.	,044	,162	,047
	N	30	30	30	30	30
ASS3	Pearson Correlation	,314	,370(*)	1	,240	,458(*)
	Sig. (2-tailed)	,091	,044	.	,201	,011
	N	30	30	30	30	30
ASS4	Pearson Correlation	,432(*)	,262	,240	1	,564(**)
	Sig. (2-tailed)	,017	,162	,201	.	,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,537(**)	,366(*)	,458(*)	,564(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,047	,011	,001	.
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations - Emphaty

Correlations					
		EMP1	EMP2	EMP3	TOTAL
EMP1	Pearson Correlation	1	,401(*)	,212	,376(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,028	,261	,040
	N	30	30	30	30
EMP2	Pearson Correlation	,401(*)	1	,456(*)	,641(**)
	Sig. (2-tailed)	,028	.	,011	,000
	N	30	30	30	30
EMP3	Pearson Correlation	,212	,456(*)	1	,659(**)
	Sig. (2-tailed)	,261	,011	.	,000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,376(*)	,641(**)	,659(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,040	,000	,000	.
	N	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Reliability – Tangibles

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANG1	4,5000	,6823	30,0
2.	TANG2	4,3333	,7112	30,0
3.	TANG3	3,5667	,8584	30,0
4.	TANG4	4,1000	,8030	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6812

Reliability – Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REL1	4,5333	,6814	30,0
2.	REL2	4,6333	,5561	30,0
3.	REL3	4,5333	,6814	30,0
4.	REL4	4,5333	,6288	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6105

Reliability – Responsiveness

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RES1	4,4000	,5632	30,0
2.	RES2	4,5667	,6261	30,0
3.	RES3	4,4000	,6215	30,0
4.	RES4	4,7000	,4661	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6069

Reliability – Assurance

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS1	4,2667	,8683	30,0
2.	ASS2	4,4333	,6789	30,0
3.	ASS3	4,4667	,6288	30,0
4.	ASS4	4,8000	,5509	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6004

Reliability – Emphaty

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMP1	4,1333	,5713	30,0
2.	EMP2	4,0667	,7849	30,0
3.	EMP3	4,0333	,8087	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6669

Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

Reliability – Tangibles

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANG1	3,8000	,6103	30,0
2.	TANG2	3,8333	,6989	30,0
3.	TANG3	3,5667	,7279	30,0
4.	TANG4	3,6667	,7581	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6635

Reliability – Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REL1	3,6000	,6747	30,0
2.	REL2	3,5333	,7303	30,0
3.	REL3	3,6333	,6687	30,0
4.	REL4	3,6000	,6215	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6215

Reliability – Responsiveness

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RES1	3,5667	,6261	30,0
2.	RES2	3,6667	,6065	30,0
3.	RES3	3,5000	,8200	30,0
4.	RES4	3,5333	,6288	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6257

Reliability – Assurance

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS1	3,6667	,6609	30,0
2.	ASS2	3,7667	,7279	30,0
3.	ASS3	3,8667	,7761	30,0
4.	ASS4	4,0333	,7649	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,6431

Reliability – Emphaty

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMP1	3,6333	,7649	30,0
2.	EMP2	3,6667	,7112	30,0
3.	EMP3	3,6667	,9223	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6107