ANALISIS KEPUASAN NASABAH
BANK BNI CABANG TEMANGGUNG
BERDASARKAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	: Arif Kurniawan
Nomor mahasiswa	: 01311109
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2005

ANALISIS KEPUASAN NASABAH
BANK BNI CABANG TEMANGGUNG
BERDASARKAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujuan akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama	: Arif Kurniawan
Nomor mahasiswa	: 01311109
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005

ANALISIS KEPUASAN NASABAH

BANK BNI CABANG TEMANGGUNG

BERDASARKAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

Nama	: Arif Kurniawan
Nomor mahasiswa	: 01311109
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 30 Juli 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KEPUASAN NASABAH BANK BNI CABANG TEMANGGUNG BERDASARKAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

Disusun Oleh: ARIF KURNIAWAN
Nomor mahasiswa: 01311109

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 15 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS EKONOMI

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar.Demikian juga terjadi pada bidang perbankan yang ditandai dengan berbagai macam jenis produk perbankan yang ditawarkan, yang semuanya mengarah pada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah bagi bank merupakan kunci sukses agar dapat tetap eksis.

Pada skripsi ini, penulis ingin menguraikan tentang analisis kualtitas pelayanan dalam peningkatan kepuasan nasabah bank BNI cabang Temanggung. Yang ingin diungkapkan dari skripsi ini adalah, bagaimana posisi kinerja bank BNI saat ini dibandingkan dengan harapan nasabahnya. Selain itu juga ingin menjelaskan tentang strategi apa yang paling tepat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kepuasan nasabahnya.

Untuk menguraikan dan memecahkan permasalahan tersebut, dalam penelitian ini digunakan metode analisis diagram kartesius Penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) sebagai variabel yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan menghasilkan mutu atau kualitas dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan jasa pelayanannya terhadap konsumen. Dengan kata lain, mutu atau kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh kelima dimensi atau variabel tersebut setelah adanya penilaian dari nasabah.

Setelah hasil nilai kinerja bank dan harapan nasabah diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu memasukkan nilai tersebut ke dalam diagram kartesius. Dari sini diketahui bahwa posisi kelima dimensi berada pada kuadran A dan B. Sehingga dapat diketahui langkah apa yang ada seharusnya dilakukan oleh pihak perusahaan, yaitu dengan melihat rekomendasi dari implikasi strategis yang ada pada diagram kartesius Implikasi strategis yang ada pada kuadran A adalah memprioritaskan pada peningkatan kinerja. Untuk kuadran B perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan.

MOTTO

"Bacalah Muhammad, dengan nama Tuhanmu yang telah menjadikan. Menjadikan manusia dari segumpal darah. Bacalah Tuhanmu yang Mahamulia, yang mengajarkan manusia menggunakan pena yang mengajar manusia segala yang tidak diketahui."

"Kesuksesan belajar bukan hanya karena
kecerdasan semata,
tetapi dari besarnya kemauan dan
kesungguhan hati"

"Dimana ada kemauan, disitu ada jalan."

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillahirabil 'Alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Adapun dalam penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS KEPUASAN NASABAH BANK BNI CABANG TEMANGGUNG BERDASARKAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN ".ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Drs. H. Swarsono, MA selaku Dekan FE UII
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan petunjuk serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i
Halaman Sampul Depan Skripsi ii
Halaman Judul Skripsi iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv
Halaman Pengesahan Sripsi v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi
Abstrak vii
Kata Pengantar viii
Daftar Isi x
Daftar Tabel xii
Daftar Gambar xiii

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Batasan Masalah 6
1.4. Tujuan Penelitian 7
1.5. Manfaat Penelitian.....7

BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1. Hasil Penelitaian Terdahulu.....9
2.2 Landasan Teori 10
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 10
2.2.2 Konsep Pemasaran 13
2.2.3 Pemasaran Jasa 16
2.2.4 Perilaku Konsumen 25
2.2.5 Pengertian Bank 32
2.2.6 Kepuasan Nasabah 34

2.2 7 Diagram Kartesius.....35
2.3 Kerangka Pemikiran 38
2.4 Hipotesis 39

BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Variabel Penelitian 38
3.2. Definisi Opeasional Variabel 38
3.3. Sifat Data dan Pengukuran Variabel 42
3.4. Gambaran Umum Perusahaan 43
3.5 Populasi dan Sampel 62
3.6 Metode Pengumpulan Data 63
3.7 Analisis Data 64

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
4.1. Uji Instrumen Penelitian 68
4.2. Analisis Deskriptif 71
4.3. Analisis Kuantitatif 79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 98
5.2. Saran 103
DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN 106

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

4.1 Hasil Uji Validitas 69
4.2 Hasil Uji Reliabilitas 70
4.3 Jenis Kelamin Responden 72
4.4 Umur Responden 73
4.5 Tingkat Pendidikan Responden 74
4.6 Pekerjaan Responden 75
4.7 Lama Menjadi Nasabah 77
4.8 Sumber Informasi 78
4.9 Analisis Gap Harapan dan Kinerja 80
4.10 Koordinat Important Performance Analisis 87
4.11 Koordinat Important Performance Analisis per dimensi 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

3.1 Struktur Organisasi BNI cabang Temanggung 47
4.1 Diagaram Kartesius 89
4.2 Diagram Importance / Perfomance 95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar. Dengan perkembangan tersebut maka persaingan semakin meningkat pula di antara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bekerja secara lebih efektif dan efisien. Di samping itu perusahaan juga perlu untuk memperhatikan kebijaksanaan strategi dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Dalam perkembangan ini khususnya pada perusahaan jasa, sangat perlu diperhatikan pada masalah pelayanan. Karena pelayanan merupakan kunci utama dari sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau profit di samping tujuan lainnya seperti pertumbuhan dan prestise untuk dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan perusahaan tersebut dalam bersaing dengan para pesaingnya. Persoalannya adalah bagaimana perusahaan dapat mengalokasikan secara tepat berbagai sumber-sumber yang dimilikinya agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimum dari penjualan produknya. Perusahaan akan mendapat laba atau keuntungan apabila harga jual produknya lebih tinggi dari

biaya yang dikeluarkannya. Sebaliknya, perusahaan akan menderita kerugian apabila biaya yang dikeluarkan melebihi harga jual produknya. Perusahaan perlu untuk bertahan karena persaingan bisnis yang semakin tajam.

Salah satu hal yang penting dalam pemasaran suatu produk adalah mengenai kepuasan konsumen, karena konsumen juga mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan, oleh karena itu orientasi konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang bagi suatu perusahaan. William J. Stanton (1985, hal. 14) memberikan definisi tentang konsep pemasaran bahwa: Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kealangsungan hidup perusahaan. Pemuas kebutuhan konsumen merupakan kunci bagi suatu perusahaan atau organisasi bisnis yang menginginkan kesuksesan. Karena perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Oleh sebab itu perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran karena pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan saja (penjualan hanyalah salah satu dari kegiatan pemasaran) tetapi juga mencakup makna kemasyarakatan yaitu selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton (1985, hal. 3) berikut ini: Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari

kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sebelum suatu produk diproduksi dan dipasarkan. Kegiatan pemasaran juga tidak berakhir begitu saja pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan secara terus-menerus, atau dengan kata lain konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi dalam memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaing serta strategi keunggulan perusahaannya.

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi. Sehubungan dengan fungsi penghimpunan dana ini, bank sering pula disebut dengan lembaga kepercayaan, berbeda halnya dengan perusahaan jasa maupun perusahaan

manufaktur lainnya, transaksi usaha bank senantiasa berkaitan dengan uang. Sejalan dengan ciri-ciri usaha tersebut, maka bank merupakan suatu segmen usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah. Dalam kegiatannya, bank dapat mempengaruhi jumlah uang yang beredar sehingga banyak diatur oleh berbagai kebijakan moneter.

Bertambahnya bank-bank baru memberikan dampak yang nyata berupa persaingan yang semakin tajam di dunia perbankan, bank berusaha menarik simpati masyarakat yaitu dengan memberikan pelayanan dan pemberian jasa dengan kegunaan yang beragam dan memberikan keuntungan yang menarik bagi nasabah. Hampir dari semua penawaran pelayanan dan pemberian jasa itu dalam bentuk yang sama pada setiap bank, tetapi masing-masing mempunyai cara yang berbeda dalam memasarkannya untuk membuat nasabah memilih jasa yang ditawarkannya.

Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itulah kualitas pelayanan dari suatu produk jasa khususnya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan baik, maka omzet atau penjualan akan meningkat.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan perbankan adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **"Analisis Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Temanggung Berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan"**

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat adalah:

1 Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BNI Cabang Temanggung dalam peningkatan kepuasan nasabah?

2 Dimensi apakah yang paling dominan memberikan kepuasan nasabah BNI Cabang Temanggung?

3 Strategi pemasaran apakah yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah BNI Cabang Temanggung?

1.3. Batasan masalah dan asumsi

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah, yaitu:

1 Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah bank BNI Cabang Temanggung.

2 Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para nasabah, yaitu para peminjam dan penabung bank BNI CabangTemanggung.

3. Responden dibedakan menurut karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

4 Atribut kualitas pelayanan yang akan diteliti mencakup: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud).

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Dengan kelima dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut maka kualitas jasa dapat dilakukan pendekatan untuk diteliti melalui penilaian atau persepsi konsumen atas kinerja yang dilakukan perusahaan jasa.

Peneliti memiliki anggapan bahwa konsumen telah akrab dengan pelayanan jasa, dan memiliki beberapa pengertian yang cukup mengenai dimensi kualitas pelayanan jasa seperti keandalan dan bukti fisik dalam melakukan proses pelayanan

jasa. Sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan mendapatkan pemahaman yang mudah dari konsumen khususnya bagi responden yang akan memberikan penilaian kualitas pelayanan jasa.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1 Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BNI Cabang Temanggung dalam peningkatan kepuasan nasabah.

2. Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan memberikan kepuasan nasabah BNI Cabang Temanggung.

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah BNI Cabang Temanggung.

1.5. Manfaat Penelitian

1 Bagi penulis.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman praktis bagi peneliti.

2 Bagi perusahaan.

Dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat, serta memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen bank BNI

Cabang Temanggung khususnya dalam usaha menarik lebih banyak lagi nasabah.

3. Bagi pihak lain.

   Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi dalam penelaahan bidang ilmu pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Anindita (2001) sebelumnya telah melakukan penelitian tentang persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk PT. Bank Mandiri (Persero) cabang Yogyakata Sudirman. Penelitian ini menggunakan persepsi sebagai variabel yang diteliti yang diperoleh dari penilaian responden berdasarkan dimensi pelayanan kualitas jasa. Besarnya nilai persepsi tersebut diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap atribut produk. Pertanyaan dari kuesioner berdasarkan tingkat unsur-unsur pelayanan dan kinerja perusahaan, alternatif jawaban yang disediakan sebanyak lima skala.

Dalam penelitian tersebut, menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut nasabah dan kinerja yang dilakukan perusahaan. Atribut yang terdapat dalam penelitian ini meliputi gedung, karyawan, dan fasilitas lainnya seperti ATM.

Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pada umumnya nasabah memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Hal ini ditinjau

dari perbedaan antara kepentingan dan kinerja menunjukkan angka yang positif. Karena skor total kinerja pada masing-masing variabel lebih besar dari skor total kepentingan. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa kinerja yang dilakukan pihak bank sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Waktu penelitian terdahulu ini dilaksanakan pada tahun 2001, sedangkan yang ditulis peneliti dilaksanakan pada tahun 2005. Obyek penelitiannya berbeda, yaitu peneliti menggunakan bank BNI Temanggung sebagai obyek penelitian. Sedangkan untuk variabel dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sama yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Peneliti lebih mengembangkan isi kelima dimensi tersebut dalam pertanyaan kuesioner yang akan dijawab oleh responden.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang semakin kompleks. Kebutuhan dan keinginan tersebut akan menimbulkan permintaan, yang hanya dapat diatasi melalui pemilihan produk guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba atau keuntungan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan pada mulanya menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga-lembaga yang melakukan penjualan, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran. Menurut William J. Stanton (1985, hal. 3) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi ini meninjau pemasaran dari sebelum barang diproduksi, dan bukannya dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan sehingga pemasaran memiliki pengertian yang jauh lebih luas.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1996, hal. 13) definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari tinjauan pemasaran di atas, maka tugas yang dihadapi manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti perusahaan dalam mencapai tujuan, oleh karena itu harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga dikenallah istilah manajemen pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1997, hal. 13) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi di atas terlihat bahwa program yang dirancang terutama untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran berlangsung apabila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi tugas manajer pemasaran adalah mengusahakan tercapainya transaksi yang diinginkan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Setelah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya menjadi konsep pemasaran sesuai dengan falsafah pemasaran modern yang dianut saat ini. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep ini berdasar pada empat pilar (Kotler, 1997, hal. 18-22) yaitu:

a). Pasar sasaran

b). Kebutuhan pelanggan

c). Pemasaran terpadu

d). Profitabilitas

Definisi konsep pemasaran (Kotler, 1991, hal. 5) merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Masing-masing pilar dari konsep pemasaran akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

a). Pasar sasaran.

Maksudnya adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada

perusahaan yang dapat berprestasi dengan baik dalam suatu pasar yang sangat luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

b). Kebutuhan pelanggan

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan dari kacamata pelanggan. Ciri produk yang dibuat perusahaan harus atas dasar apa yang diharapkan atau disukai pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan daripada mempertahankannya. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

c). Pemasaran terpadu

Apabila ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua

tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, riset pemasaran, dan lainnya harus bekerjasama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan secara baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika hanya berupa satu bagian saja, tetapi akan berjalan hanya jika semua bagian menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

d). Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan tersebut memperoleh laba. Sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan kesejahteraan dan ketentraman karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar sasaran. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal, yaitu: perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.3 Pemasaran Jasa

2.2.3.1 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari perusahaan karena semakin banyaknya jumlah perusahaan yang muncul sehingga menjadikan persaingan semakin ketat di antara perusahaan penghasil jasa. Di samping itu, pendapatan masyarakat yang dibelanjakan untuk produk jasa juga semakin meningkat. Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan oleh karakteristik jasa itu sendiri. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) ada empat karakteristik jasa, yaitu:

a). Intangibilitas.

Jasa lebih merupakan tindakan, proses, atau pelayanan, bukannya merupakan obyek. Pelayanan dalam jasa pada prinsipnya adalah *intangibel*. Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah:

- Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu produk barang.
- Jasa tidak dapat disimpan.
- Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan.
- Jasa tidak dapat di-*display* setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen.

- Penentuan harga jasa juga sulit karena sulit dibedakan mana biaya yang tetap dan mana yang biaya operasi.

b). Keberagaman.

Selain output jasa intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa yang unik pula. Keberagaman jasa dipicu oleh interaksi manusia dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c). Simultanitas produksi dan konsumsi.

Berbeda dengan produk barang yang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sehingga sering kali berarti bahwa konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen ikut ambil bagian dalam proses produksi. Kenyataan ini juga berarti bahwa konsumen sering berinteraksi dengan konsumen lainnya selama proses jasa berlangsung, dan karenanya bisa mempengaruhi pengalaman konsumen yang lain.

d). Kerentanan.

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Oleh karena itu perlu disusun strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan atau ketidak puasan pada konsumen.

2.2.3.2 Sifat-Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

Sifat-sifat khusus yang harus diperhatikan oleh pemasar jasa (Buchari Alma, 1992, hal. 231-232) adalah:

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen.

   Gejala *buyer's market* memperlihatkan pemasaran jasa saat ini. Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki pelayanannya terhadap konsumen. Untuk itu mereka harus memperhatikan selera konsumen.

b. Keberhasilan pemasaran jasa terpengaruhi oleh pendapatan penduduk.

   Hal ini dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia, dari pemenuhan kebutuhan fisik ke pemenuhan kebutuhan abstrak, yaitu jasa.

c. Pemasaran jasa tidak terdapat fungsi penyimpanan.

   Hal ini disebabkan bahwa jasa diproduksi bersama-sama dengan waktu konsumsi.

d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud.

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan, sebagai patokan dalam kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberi kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa (Basu Swastha, 1987, hal. 324-325) yang dapat dikemukakan adalah:

a. Unit usaha jasa berbeda dengan unit usaha manufaktur. Karena mengelola permintaan, strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan permintaan tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.
b. Kelebihan permintaan akan mengecewakan lebih banyak pelanggan, karena kemampuan jasa terbatas, maka unit usaha ini akan mengurangi atau membatasi permintaan.
c. Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa, karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

Salah satu di antara jasa yang ditawarkan adalah jasa keuangan dalam bentuk perbankan. Dalam pemasaran jasa perbankan, peningkatan pelayanan kebutuhan konsumen tidak terlepas dari kegiatan *sales promotion*. Kegiatan *sales*

promotion yang terdiri dari *personal selling* dan *advertising* ditujukan kepada masyarakat dengan membuka cabang yang dekat dengan sumber dana.

Secara umum kegiatan pemasaran jasa lebih sulit karena menghadapi permintaan yang fluktuasinya besar dan tidak terdapat pengolahan dan penyesuaian penawaran jasa dengan permintaan. Jadi pemasaran dilakukan untuk mengatur permintaan melalui kebijakan harga, promosi, dan perubahan produk. Di samping itu saluran distribusi jasa adalah perantara yang menciptakan manfaat informasi bagian perusahaan.

2.2.3.3 Penggolongan Jasa

Jasa digolongkan ke dalam dua kategori secara umum:

1) Jasa industri (*industrial service*)

   Jasa industri ini untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk di dalamnya antara lain industri pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi nirlaba, perbankan, dan sebagainya.

2) Jasa konsumen (*customer service*)

   Jasa konsumen lebih banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dengan produk barang, jasa konsumsi dapat dibagi menjadi tiga golongan:

a). Jasa konvinien (*convinience service*)

Jasa konvinien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan konsumen membelinya dengan usaha yang minimal (misalnya jasa transportasi angkutan kota, jasa reparasi).

b). Jasa shopping (*shopping service*)

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih konsumen sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi (misalnya jasa rumah sakit).

c). Jasa spesial (*specialty service*).

Jasa spesial adalah jasa konsumsi di mana dalam pembeliannya konsumen harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar (misalnya jasa pengacara, dan jasa akuntan).

2.2.3.4 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari kualitas dan keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

2.2.3.5 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalamannya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, baru kemudian dibandingkan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena beberapa faktor, seperti subyektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya masing-masing. Maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (A. Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry, dikutip oleh Yazid, 2001, hal. 63-69), yaitu:

a). Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya

ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Akhirnya, perusahaan tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen.

b). Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai sesuatu yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka tersebut belum tentu akurat. Akibatnya perusahaan 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.

c). Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang seharusnya disajikan.

Gap ini muncul utamanya pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada

keperluan konsumen yang mudah dipahami dan diukur oleh konsumen itu sendiri.

d). Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang seharusnya diberikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijakan dan prosedur.

e). Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja dengan persepsi yang dimiliki konsumen. 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 berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan perusahaan jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif (Zeithaml, yang dikutip Yazid, 2001, hal. 108-111), yaitu:

a). *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b). *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera atau membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

c). *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.

d). *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

e). *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan kepada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Nugroho J. Setiadi (2003, hal. 3) menulis bahwa menurut The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga hal penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; (3) melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menandakan bahwa seseorang tidak dapat berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara produsen dengan konsumen. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, yang dikutip Nugroho, 2003, hal. 11-15):

1. Faktor-faktor kebudayaan

   a. Kebudayaan

   Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

   Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat penafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku sesorang.

   b. Sub-budaya

   Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorag karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli:

- Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama,

politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, perusahaan, organisasi, dan sebagainya). Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.

3. Faktor-faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasikan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Setiap masing-masing pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka. Para pemasar berusaha

mengidentifikasikan kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang bersifat konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor- faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada diri seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Motivasi muncul

karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Proses belajar dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk yang telah dialaminya. Mereka akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap disebut sebagai konsep yang

paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

2.2.5 Pengertian Bank

Menurut UU no.7 tahun 1992 tentang perbankan, pengertian bank yaitu:

1. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
2. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Di dalam dunia perbankan ada berbagai jenis bank, tiga di antaranya yang paling terkenal adalah Bank Umum (*Commercial Bank*), Bank Investasi (*Merchant bank*), dan Bank Pembangunan (*development Bank*). Dari ketiga jenis bank tersebut, bank umum menempati urutan pertama baik dari segi harta yang dikuasai maupun jenis kegiatannya. Karena bank umum kegiatan utamanya menghimpun dana jangka pendek dari mastarakat terutama dalam bentuk rekening giro, tabungan, dan deposito serta menyalurkannya kembali ke masyarakat terutama dalam bentuk kredit jangka pendek.

2.2.5.1 Strategi Pemasaran Bank

Pemasaran perbankan sebagaimana halnya pada pemasaran produk barang yang terus mengalami perubahan sesuai dengan perubahan lingkungan dan keinginan nasabah. Tugas pemasar pada dasarnya adalah menciptakan permintaan dan meningkatkan permintaan. Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi pemasar perbankan. Strategi pemasaran itu terdiri dari analisis internal dan eksternal, perkiraan potensi permintaan, pengelompokan pasar, seleksi dan penetapan target pasar, perbedaan dan penempatan posisi produk, pengembangan program bauran pemasaran, implementasi, pengendalian dan penilaian kinerja pemasaran.

2.2.5.2 Pelayanan Jasa Perbankan

Pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yaitu pelayanan yang memperlihatkan sikap:

a. *Friendliness*, yaitu keramahtamahan dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah.
b. *Helpfulness*, yaitu sikap yang memperlihatkan senang untuk membantu setiap nasabah dalam membuat keputusan atau melakukan transaksi.

c. *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan nasabah sebagai suatu permintaan dan objek dari permintaan itu sendiri adalah untuk memenangkan kepuasan nasabah.

d. *Timelines*, yaitu sikap memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat, tepat dan jaminan pelayanan bank.

2.2.6 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sudah berulang kali terbukti dari keamanan yang terjamin, kemudahan dalam transaksi, tidak berbelit-belit, dapat digunakan untuk semua kebutuhan, mudah memindahkan dana dalam jumlah yang besar atau kecil, dan merasa bangga karena mempunyai tabungan atau menggunakan jasa pada bank yang bersangkutan. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa khususnya pada jasa perbankan mengacu pada dimensi:

a. *Reliability*, yaitu kehandalan dan kesesuaian dengan spesifikasi kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

b. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf dan semua karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang tanggap.

c. *Assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya dan keragu-raguan.

d. *Emphaty*, meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan kemampuan memahami kebutuhan nasabah.

e. *Tangibles*, merupakan bukti langsung dari fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

2.2.7 Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan nasabah.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\overline{\overline{X}}, \overline{\overline{Y}})$, dimana :

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{i=1} \overline{Xi}}{K} \qquad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1} \overline{Yi}}{K}$$

$\overline{\overline{X}}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja

$\overline{\overline{Y}}$ = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan

K = Jumlah variable pertanyaan

Y : Harapan

Kuadran A Prioritas Utama	Kuadran B Pertahankan Prestasi
Kuadran C Prioritas Rendah	Kuadran C Berlebihan

X : Kinerja

Keterangan:

1. Kuadran A

   Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan nasabah cukup tinggi. Varibel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

   Strateginya adalah harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance.

2. Kuadran B

   Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula.

   Strateginya perusahaan harus dapat mempertahankan variabel yang telah dinilai oleh nasabah sebagai pelayanan yang memuaskan

3. Kuadran C

   Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan nasabah rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah ketika menggunakan kualitas pelayanan.

   Strateginya perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius, karena ketidakpuasan nasabah pada umumnya berawal dari variabel ini.

4. Kuadran D

   Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut nasabah sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi

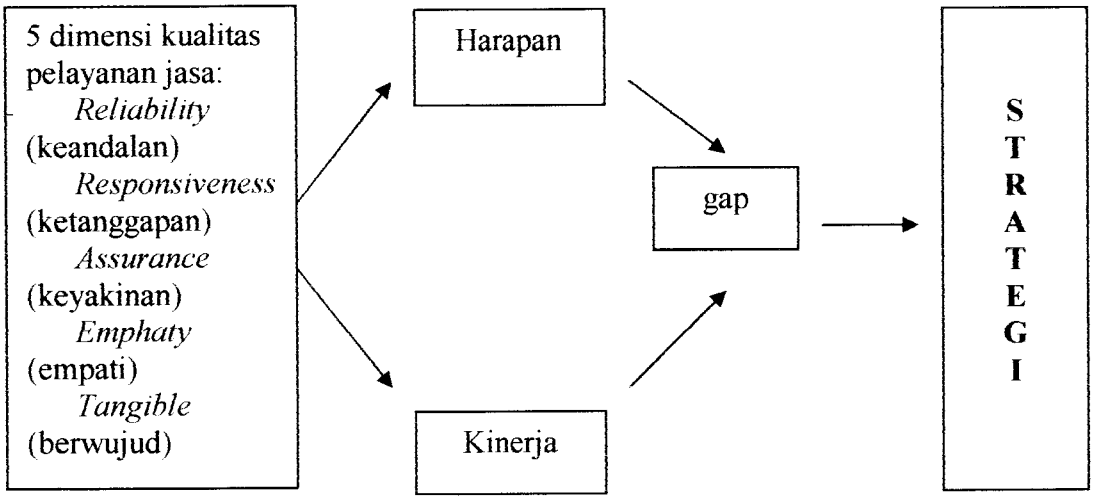
   Strateginya pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada ketiga variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena nasabah tidak

begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh nasabah tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) sebagai variabel yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan menghasilkan mutu atau kualitas dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan jasa pelayanannya terhadap konsumen. Dengan kata lain, mutu atau kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh kelima dimensi atau variabel tersebut setelah adanya penilaian atau persepsi dari konsumen.

Model hubungan antara mutu atau kualitas pelayanan jasa dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

a. Tingkat kepuasan nasabah tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BNI Cabang Temanggung adalah positif.

b. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BNI Temanggung adalah *Responsiveness* (ketanggapan)

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk dapat mencapai hasil penelitian yang dapat diyakini sebagai suatu kebenaran sangat erat berkaitan dengan metode yang digunakan. Dalam kaitannya dengan penelitian skripsi ini bahwa metode yang dianggap penting secara berturut-turut adalah variabel penelitian, populasi, sampel dan pengambilan sampel, pengumpulan data dan metode analisis data dengan penjelasan sebagai berikut.

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi:

a. Keandalan (*reliability*).

b. Ketanggapan (*responsiveness*).

c. Keyakinan (*assurance*).

d. Empati (*emphaty*).

e. Bukti fisik atau berwujud (*tangibles*).

3.2 Definisi Operasional Varaibel

1) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa dari penilaian atau persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BNI Cabang Temanggung. Kualitas pelayanan

tersebut dapat diketahui melalui penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan bank BNI Cabang Temanggung. Besarnya penilaian tersebut diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap pelayanan bank BNI Cabang Temanggung. Pertanyaan dari kuesioner didasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan dan kinerja perusahaan. Alternatif jawaban yang disediakan sebanyak empat skala. Untuk tingkat kepentingan yaitu sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting. Sedangkan untuk kinerja yaitu sangat baik, baik, , kurang baik, dan tidak baik.

2) Kualitas Pelayanan adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kapuasan nasabah. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

   a) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

   b) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

   c) *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.

   d) *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi nasabah, komunikasi yang baik, dan pemahaman konsumen.

   e) *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

3.3 Sifat Data dan Pengukuran Variabel

Sifat data dari variabel penelitian ini adalah berskala interval. Sedangkan skala pengukuran variabel menggunakan skala 4 tingkat (*Likert*) dengan skor kuantitatif dari angka 1 sampai dengan 4.

Atribut-atribut pelayanan perusahaan diukur melalui penilaian responden tentang tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan atribut perusahaan. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui bobot kepentingan diberikan jawaban alternatif sebagai berikut:

- Sangat Penting skor 4
- Penting skor 3
- Kurang Penting skor 2
- Tidak Penting skor 1

Penilaian atau perspsi nasabah adalah respon yang dilakukan oleh konsumen yang diterimanya atau tanggapan nasabah terhadap kinerja bank BNI dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Baik skor 4
- Baik skor 3
- Kurang Baik skor 2
- Tidak Baik skor 1

3.4 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.1 Sejarah dan Perkembangan BNI

Berdirinya BNI diawali dengan timbulnya gagasan pada sidang Perdana Menteri Republik Indonesia tanggal 19 September 1945 yang memutuskan untuk mendirikan bank milik negara yang berfungsi kepada Bapak R.M. Margono Djojohadikoesoemo guna mempersiapkan mendirikan Bank Sentral milik Pemerintah Indonesia.

Langkah pertama yang diambil pada waktu itu adalah mendirikan yayasan "Yayasan Poesat Bank Indonesia", didirikan berdasarkan akte notaris R.M. Soerojo No. 14 tanggal 9 Oktober 1945. Walaupun menghadapi berbagai hambatan dan kesulitan, namun akhirnya pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang No. 2 tanggal 5 Juli 1949 yang isinya bahwa Yayasan Poesat Bank Indonesia dileburkan ke dalam Bank Negara Indonesia yang saat itu memiliki tugas sebagai berikut:

1. Mengatur pengeluaran dan peredaran uang kertas bank dengan harga yang tetap menurut keperluan masyarakat terhadap alat pembayaran.
2. Memperbaiki alat pembayaran yang lain.
3. Memenuhi kredit masyarakat dan umum supaya dapat bekerja untuk kepentingan umum, segala sesuatu menurut peraturan atau berdasarkan atas undang-undang.

Setelah melalui rentang waktu yang cukup panjang, tugas-tugas ini akhirnya dibebankan pada Bank Indonesia.

Sejak kelahirannya tanggal 5 Juli 1946, BNI mengalami pasang surut dalam usahanya. Selain itu peran dan tugasnya sering berubah-ubah sesuai dengan kebijakan pemerintah dalam periode tertentu. Perubahan yang sangat mendasar antara lain :

1. Dikeluarkan Penetapan Presiden No. 17 tahun 1965 tentang integrasi bank-bank pemerintah sejak tanggal 17 Agustus 1965. Untuk BNI unit III pada tahun 1967 dikeluarkan UU No. 14 tentang pokok-pokok perbankan yang menetapkan kembalinya bank-bank pemerintah kepada fungsi semula sebelum adanya integrasi. Selanjutnya dikeluarkan UU No. 17 tahun 1968, bahwa BNI unit III ditetapkan menjadi BNI 1946 dengan tugas baru yaitu melakukan usaha bank umum yang diarahkan kepada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan mengutamakan sektor industri.
2. Deregulasi perbankan tanggal 1 Juni 1983 yang lebih dikenal dengan Pakjun 1983 yang mengatur tentang pemberian kebebasan pada pihak perbankan untuk menentukan sendiri tingkat suku bunga simpanan atau pinjaman. Deregulasi ini terus bergulir seiring dengan perubahan ekonomi dan moneter nasional seperti Paket Kebijakan 27 Oktober 1988 (Pakto 1988) yang merupakan kelanjutan deregulasi sebelumnya yaitu Pakjun 1983 antara lain mengenai pajak atas bunga pinjaman.

Peraturan terakhir yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 tahun 1992 tanggal 29 April 1992, bahwa bentuk hukum Bank BNI 1946 dirubah menjadi perusahaan persero

(Persero) dengan nama PT. Bank Negara Indonesia (Persero) dan menjual sahamnya kepada masyarakat (*go public*) sehingga nama lengkapnya menjadi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., dengan tujuan memberikan kesempatan kepada Bank BNI untuk beroperasi dan bersaing di pasar atau sebagai bank komersial dan profesional.

Pada waktu itu bank BNI mempunyai lima ratus empat puluh delapan (548) kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan enam (6) kantor cabang di luar negeri yaitu Singapura, Tokyo, Hongkong, London, New York, dan Grand Cayman Island, selain itu bank BNI juga mempunyai hubungan koresponden dengan bank-bank penting di seluruh dunia.

3.4.2 Visi dan Misi

1) Visi BNI

   Menjadi Bank kebanggaan nasional, yang menawarkan layanan terbaik dengan harga kompetitif kepada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumer

2) Misi BNI

   Memaksimalkan *stakeholder value* dengan menyediakan solusi keuangan yang fokus pada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumen.

3.4.3 Lokasi Bank BNI Temanggung

Letak bank BNI Cabang Temanggung sangat strategis karena terletak di pusat kota dan sangat mudah untuk dijangkau dari jalan utama kota Temanggung, tepatnya di jalan Letjend Soeprapto no. 11A. Keadaan lokasi yang strategis ini sangat mendukung semua kegiatan yang dilakukan oleh pihak manajemen BNI untuk mengembangkan usahanya.

3.4.4 Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan suatu organisasi, diperlukan pengorganisasian yang baik dan teratur, karena organisasi yang baik dan teratur akan membantu memperlancar jalannya kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Struktur organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

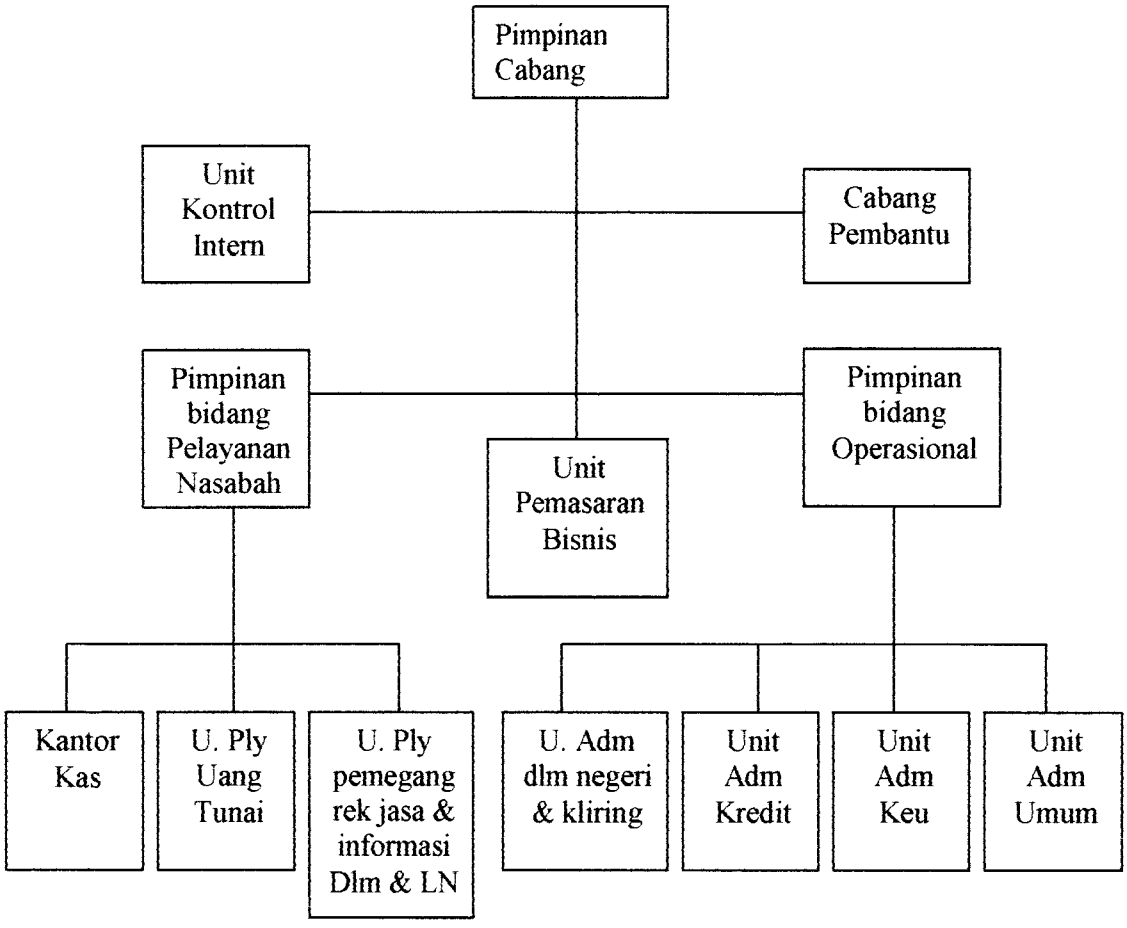
Susunan organisasi PT BNI (Persero) Tbk cabang Temanggung menggunakan sistem organisasi garis. Sistem ini menekankan pada garis kekuasaan dan tanggung jawab yang bercabang pada setiap tingkat piminan dari yang teratas sampai yang paling bawah, tiap-tiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu yang masing-masing memberi pertanggung jawaban akan pelaksanaan tugasnya kepada atasan ini. Tiap-tiap bawahan hanya mempunyai seorang atasan dan hubungan antara atasan dan bawahan berjalan melalui garis lurus.

Struktur organisasi BNI tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu ujung tombak perusahaan, sebab dari sinilah terlaksana seluruh jenis

keputusan dan kegiatan operasional bank. Adapun struktur atau bagan organisasi yang digunakan oleh Bank BNI cabang Temanggung adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BNI Cabang Temanggung



Sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero) cabang Temanggung

1. Pimpinan Cabang
   a. Menetapkan rencana dan anggaran serta sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai
   b. Mengarahkan atau mengendalikan serta mengevaluasi secara langsung di lingkungan cabang, sejalan dengan sistem dan prosedur yang berlaku yang ditetapkan oleh kantor besar atau kantor wilayah.
2. Unit Kontrol Intern
   a. Membantu pimpinan cabang dalam mengendalikan dan mengawasi proses kegiatan harian dan manajemen kantor cabang.
   b. Mengelola seluruh BPP (sebagai sentral BPP).
   c. Mendistribusikan surat masuk yang berkaitan dengan ketentuan pelayanan suatu transaksi atau aktivitas perbankan.
   d. Melakukan pemeriksaan terhadap administrasi atau keuangan koperasi.
3. Kantor Cabang Pembantu

   Membantu pimpinan cabang dalam memasarkan produk dan jasa bank BNI dan melayani transaksi kas tunai dan transaksi kas non tunai.
4. Pimpinan Bidang Pelayanan Nasabah
   a. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pelayanan informasi mengenai produk atau jasa dalam negeri dan luar negeri.
   b. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pelayanan semua jenis transaksi kas atau tunai dan pemindahan.

c. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi kegiatan eksternal *payment point*, capem, kantor kas, kas mobil dan ATM.

d. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pelayanan penerbitan *card plus*, *credit card*, dan lain-lain.

e. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pengelolaan transaksi *incoming* atau *outgoing* dan *transfer*.

f. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pelayanan *inward* atau *outward collection*.

g. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pengelolaan daftar pas terbuka dan transaksi valas.

5. Pimpinan Bidang Operasional

a. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pengelolaan administrasi dan *porte* pada kredit.

b. Mengarahkan, mengendalikan administrasi transaksi dalam negeri dan kliring.

c. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi kegiatan bank operasional untuk KPKN.

d. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pengelolaan kegiatan bank persepsi untuk KPKN.

e. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pengelolaan administrasi umum, logistik dan kepegawaian.

6. Kantor Kas

a. Melayani informasi mengenai produk dan jasa

- Memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa bank BNI.
- Memberikan penjelasan tentang cara pembukaan rekening.
- Mengelola kelengkapan formulir, dan alat promosi.

b. Melayani semua jenis transaksi kas atau tunai dan pemindahan
   - Melayani setoran atau pembayaran semua jenis transaksi
   - Melayani transaksi kiriman uang dalam negeri antar cabang (*intern branch*).
   - Melakukan verifikasi dan validitas slip setoran atau pengambilan.
   - Meminta persetujuan penyelia kantor kas terhadap pengambilan di atas jumlah kewenangannya.
   - Mempersiapkan kebutuhan kas harian dan pelaksanaan kas supply (*remise* dari atau ke cabang induk).

c. Melayani pembayaran valas untuk kantor kas yang berinduk ke cabang devisa atau *money changer*
   - Membeli dan menjual bank note dan TC
   - Mengelola persediaan fisik bank note dan TC
   - Meneliti keabsahan warkat yang akan diambil alih

d. Menyelenggarakan register persamaan bank note dan TC

e. Mengelola kas ATM
   - Memantau persediaan uang di ATM
   - Mengisi uang ATM jika persediaan telah mencapai batas minimum.

f. Mengelola transaksi giro, tabungan dan deposito

- Memelihara file nasabah dan kartu contoh tanda tangan
- Mengelola dan membagikan rekening koran dan nota kepada nasabah.

g. Mengelola pembukuan dan transaksi kliring dari dan atau ke cabang induk

- Melakukan verifikasi *batches*.
- Mengirimkan *batches* ke unit akuntansi cabang induk.
- Menerima warjat kliring, menyusun daftar warkat kliring dan mengirimkan ke cabang induk.
- Menerima warkat kliring yang ditolak dari cabang induk dan menginformasikan kepada nasabah.

h. Mengelola administrasi surat atau dokumen keluar dan masuk

- menerima atau mencatat dan mengirimkan surat atau dokumen keluar.
- Menerima atau mencatat dan mengirimkan surat atau dokumen masuk.
- Menyelenggarakan administrasi surat atau dokumen sesuai dengan prosedur.

7. Unit Pelayanan Uang Tunai

a. Melayani semua jenis transaksi kas atau tunai dan pemindahan.

b. Melayani kegiatan eksternal, *payment point*, kantor kas dan capem.

c. Mengelolakan kas besar.

d. Mengelola ATM.

8. Unit Pelayanan Pemegang Rekening Jasa dan Informasi dalam Negeri dan Luar Negeri :

   a. Unit Pelayanan Pemegang Rekening

      - Menerima pembukaan rekening.
      - Menerima setoran pertama pembukaan rekening nasabah.
      - Membayar saldo rekening yang ditutup sesuai kewenangannya.
      - Melayani transaksi kiriman uang keluar
      - Melayani transaksi inkaso keluar.
      - Menanda tangani bilyet deposito dan sertiplus.
      - Membayar bunga deposito.
      - Melayani permintaan surat keterangan bank.
      - Meminta dan menyetor uang tunai atau kasa kepada kasir.

   b. Bagian Pelayanan Jasa dan Informasi Luar Negeri

      - Melayani informasi mengenai produk dan jasa luar negeri
      - Melayani transaksi penukaran valuta asing.
      - Mengelola transaksi L/C eksport.
      - Mengelola transaksi L/C import
      - Mengelola transaksi *out going*.
      - Mengelola transaksi *out ward*.
      - Menerima daftar pas terbuka transaksi valas dan rupiah.

9. Unit Pemasaran Bisnis

   a. Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah

b. Memperbanyak penjualan silang (*cross selling*) kepada debiturnya, sehingga produk non kredit dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh debitur, sebaliknya kegiatan yang sama juga dilakukan atas produk kredit kepada nasabah non debitur.

c. Mengelola permohonan kredit retail.

d. Melakukan pemantauan nasabah atas kolektibilitas pinjaman.

e. Melakukan penyelamatan atau penyelesaian kredit bermasalah.

f. Membantu kantor besar atau kantor wilayah atau cabang lain di bidang pemasaran.

g. Melayani dan mengembankan hubungan dengan nasabah *whole sale* dan *middle*.

h. Melayani penelitian potensial ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.

10. Unit Administrasi Dalam Negeri dan Kliring

    Mengelola transaksi dalam negeri dan kliring serta mengelola administrasi *back office*.

11. Unit Administrasi Kredit

    Mengelola administrasi perkreditan dan portepel kredit serta memantau proses pemberian kredit.

12. Unit Administrasi Keuangan

    Mengelola sistem otomasi atau mengendalikan transaksi pembukuan dan posisi likuiditas cabang.

13. Unit Administrasi Umum

Mengelola administrasi, kepegawaian, kebutuhan logistik dan administrasi umum untuk mendukung kelancaran umum, kelancaran kantor cabang dan seluruh kantor capem yang menginduk di cabang Temanggung.

3.4.5 Manajemen Personalia

a. Hari dan Jam Kerja

Pelaksanaan hari dan jam kerja di lingkungan BNI cabang Temanggung adalah sebagai berikut:

- Penerapan sistem 5 hari kerja dalam seminggu yaitu hari Senin – Jumat.
- Masuk kerja mulai pukul 07.00 – 17.15 dengan istirahat pada pukul 12.30 – 13.30.
- Hari Sabtu dan Minggu Libur.

b. Jumlah Tenaga Kerja

BNI cabang Temanggung memiliki karyawan sebanyak 49 orang yang terbagi ke dalam berbagai jenjang dan jenis jabatan.

c. Rincian Tenaga Kerja

Jenis tenaga kerja yang ada pada BNI cabang Temanggung terdiri dari:

- Pimpinan cabang (*vice president*) 1 orang

- Wakil pimpinan/pimpinan bidang (*assistant vice president*/manager) 2 orang.
- Penyelia/koordinator 6 orang.
- Pengelola unit/pelaksanan 26 orang.
- Satpam 6 orang.
- Sopir 5 orang.
- Pelayan kontrak sewa 3 orang.

Total 49 orang tenaga kerja.

d. Kesejahteraan Tenaga Kerja

Dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan kemampuan serta keterampilan manajerial, teknis dan administrasi karyawan yang secara langsung menyangkut efisiensi dan produktivitas kerja, maka setiap saat Bank BNI menyelenggarakan program latihan dan pengembangan pegawai, antara lain pendidikan transaksi LN, pendidikan perkreditan, pelatihan produk-produk baru dan lain sebagainya. Metode pelatihan yang digunakan yaitu berupa studi kasus, diskusi dan lain-lan.

Di samping itu, pengembangan karyawan juga dilaksanakan dengan cara mutasi dan promosi pegawai sehingga penempatan pegawai dapat dilakukan sesuai dengan tingkat kemampuannya. Peran para pegawai atau karyawan di dalam upaya mencapai tujuan perusahaan sangat dominan. Oleh karena itu perbaikan kesejahteraan karyawan harus sesuai dengan batas-batas kemampuan perusahaan itu

sendiri. Pada saat ini perusahaan telah mampu memenuhi upah minimum yang berlaku dan yang ditentukan oleh pemerintah. Secara teus menerus manajemen juga memberikan motivasi agar diperoleh pengabdian yang tinggi dari seluruh sejajaran karyawan.

3.4.6 Jenis Pelayanan dan Hasil Produk

Sebagai bank umum komersial dan profesional dengan arah tujuan yang menetikberatkan pada pembangunan dan pengembangan ekonomi rakyat, bank BNI memiliki berbagai jenis pelayanan dan produk yang ditawarkan kepada para nsabahnya yaitu:

a. Jasa Simpanan diantaranya adalah:
   - Giro
   - Deposit On Call
   - Taplus
   - Sertiplus
   - Deposito Berjangka
   - Tabungan Keluarga Sejahtera
   - Tabungan Haji Indonesia
   - Kartu Mahasiswa

b. Jasa Kredit diantaranya adalah:

- Kredit Investasi
- Kredit Modal Kerja
- KPR
- Kredit Konsumtif
- Kredit Profesi
- Kredit Multiguna
- Kedit Kemitraan
- KUK Plus
- Cash Collateral Credit
- Kredit Ekspor
- Kredit Impor
- KKU
- KUK
- KKPA
- Kredit TKI
- Kukesra

c. Jasa-jasa lain diantaranya adalah:

- ONH
- SKB
- Garansi Bank
- TC
- SKBDN
- SDB
- Simpanan Terbuka / Tertutup
- Uang Kertas Asing
- FOREX
- Kiriman Uang
- Kiriman Uang LN
- Ekspor
- Jasa Custody
- Repo/Reverse Repo
- Agen Pembayaran
- Penanggung
- Settlement Bank
- Collection
- Inkaso
- Trans Plus
- Electronic Funds Transfer (EFT)
- Delegasi Kredit
- Commercial Paper
- Sinking Funds
- Wali Alamat
- DPLK Bank BNI

d. Layanan-layanan diantaranya adalah:

- ATM
- Layanan Prima
- BNI Call
- Pembayaran Listrik
- Pembayaran Telepon
- Pembayaran Pajak
- BNI Infonas
- Private Banking

3.4.7 Produk Tabungan

Tabungan adalah salah satu produk jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah dan calon nasabah, yang merupakan salah satu usaha dalam menghimpun dana perbankan dari masyarakat.

Produk ini secara yuridis diselenggarkan berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No 22 /63 /KEP / DIR tanggal 1 Desember 1989 tentang penyelenggaraan tabungan, sehingga untuk menyelenggarakan tabungan, bank-bank diberikan kebebasan spenuhnya.

Batasan-batasan dalam penyelenggaran tabungan ini juga tertuang dalam Pakto 1988 sebagai berikut:

1. Tabungan hanya dapat diselenggarakan dalam rupiah.
2. Penaikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank tersebut atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak

dapat menggunakan cek, bilyet, giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.

3. Penarikan tidak boleh melebihi suatu jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum (SEBI No 21/20 / UPG tanggal 27 Oktober 1988)

Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh produk TAPLUS BNI antara lain sebagai berikut:

- Kartu plus, dengan kartu ini nasabah dapat menarik uang tunai dari rekening Taplus dan Giro, memperoleh informasi saldo, melakukan transfer saldo rekening giro ke Taplus ataupun sebaliknya dalam satu kartu plus, membayar tagihan ponsel serta tagihan kartu kredit BNI di setiap ATM BNI yang trsebar d seluruh Indonesia tanpa dikenakan biaya untuk penggunaanATM BNI dan dapat digunakan pula sebagai kartu Debet Internasional Maestro.
- ATM BNI 24 jam, dengan fasilitas ini nasabah bebas menarik dana dan memantau rekening di seluruh ATM BNI. Selain itu dapat bertransaksi melalui jaringan Cirrus Internasional di seluruh dunia.
- Phone plus, yaitu kemudahan bertransaksi dimana saja melalui telepon.
- Fasilitas pembayaran telepon, listrik, handphone, kartu kredit.
- Transaksi online di semua cabang.

3.4.8 Pemasaran Produk

a. Product / Produk

Tabungan plus adalah bentuk simpanan uang yang sangat tepat digunakan sebagai tabungan pribadi atau keluarga yang menguntungkan dan bemanfaat untuk menghadapi keperluan rutin maupun mendadak. TAPLUS sangat tepat digunakan untuk berbagai macam profesi seperti karyawan, mahasiswa, pengusaha, dan rumah tangga. Kelebihan produk ini antara lain:

- Tabungan yang aman dan menguntungkan.
- Setiap penabung TAPLUS diberikan kartu ATM (kartu plus) sehingga dapat melakukan pengambilan uang tunai melalui teller maupun ATM BNI.
- Pengambilan dan penyetoran dapat dilakukan di semua cabang dengan fasilitas cash collateral credit atau KUK plus.
- TAPLUS dapat digunakan untuk pembayaran listrik, telepon, pajak dan KPR melalui Bank BNI.
- Taplus dapat dijadikan agunan pinjaman.
- Bungan dihitung atas dasar saldo harian dan dibayarkan setiap akhir bulan.

b. Price / Harga

Strategi harga yang digunakan pada produk tabungan yaitu: Suku bunga, dimana tingkat suku bunga yang ditawarkan pada produk

tabungan diatas dihitung atas dasar saldo harian dan besarnya tingkat suku bunga sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan ketentuan bank.

c. Promotion / Promosi

Kebijaka promosi yang dilakukan oleh Bank BNI yaitu melalui media massa, baik cetak maupun audivisual serta iklan dengan menggunakan spanduk. Selain itu bank juga mencetak brosur-brosur untuk menjelaskan produk yang mereka tawarkan.

d. Place / Daerah Pemasaran / Lokasi

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, lokasi dan daerah pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap volume tingkat penjualan dari apa yang ditawarkan. Daerah pemasaran yang tepat dan sesuai dengan produk yang ditawarkan akan membentuk sebuah sinergi yang menyatukan keduanya. Luasnya cakupan daerah pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap sampainya produk di masyarakat atau konsumen, begitu juga pada Bank BNI cabang Temanggung, dengan lokasi yang strategis yaitu dipusat kota serta cakupan daeah pemasaran.

3.5 Populasi dan Sampel

1) Populasi.

Populasi yaitu keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BNI Temangung.

2) Sampel.

Sampel yaitu jumlah yang merupakan bagian kecil dari populasi. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 120 responden yang merupakan nasabah bank BNI Temanggung.

3) Pengambilan Besarnya Sampel

Penggambilan sampel menggunakan rumus:

$$n = \left[\frac{Z.a}{E}\right]^2$$

Dimana : n = Besarnya sampel yang diduga

Z = Confidence Coefficient

A = Defiasi Standar Populasi

E = Besarnya Error yang diterima

Jadi perhitungannya adalah :

$$n = \left[\frac{1{,}96.0{,}05}{0{,}01}\right]^2$$

n = 96,04

n = 120

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data primer

Data primer (*primary data*) adalah data atau informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Data yang akan diambil adalah data tentang persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kenerja yang meliputi lima dimensi kualitas pelayanan jasa: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) yang atribut-atributnya terdapat pada daftar pertanyaan. Pertanyaan ini akan dijawab oleh responden yaitu nasabah bank BNI Temanggungl dengan memberikan kuesioner.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dari bobot kepentingan dan kinerja perusahaan yang akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Suatu alat ukur yang baik adalah jika memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Yang dimakud valid adalah sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel adalah bahwa alat ukur tersebut mempunyai keajegan atau konsistensi yang tinggi. Oleh karena itu data yang terkumpul harus mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Pengumpulan data nasabah bank dilakukan mulai tanggal 29 Mei 2005 sampai dengan 8 Juli 2005. Kuesioner yang disebarkan berjumlah 125 eksemplar karena 5 eksemplar tidak memenuhi syarat, dan yang digunakan dalam perhitungan adalah sebanyak 120 eksemplar.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif di sini merupakan analisa yang bersifat uraian mengenai hasil penelitian kemudian dikelompokkan dengan tabulasi dan prosentase berdasarkan penilaian responden yang terkumpul.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dihitung dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

1) Analisis pendekatan rumus rata-rata.

Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu kualitas pelayanan bank BNI Temanggung dinilai dengan skala *Likert* berdasarkan kuesioner yang disebarkan. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat kepentingan diberikan alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Penting skor 4
- Penting skor 3
- Kurang Penting skor 2
- Tidak Penting skor 1

Sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan adalah:

- Sangat Baik skor 4
- Baik skor 3
- Kurang Baik skor 2

- Tidak Baik skor 1

Hasil analisis dari skala *Likert* dihitung dengan rumus rata-rata, yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\Sigma Xi}{N} \qquad \bar{Y} = \frac{\Sigma Yi}{N}$$

Dimana: $\bar{X}$ = rata-rata persepsi atau penilaian kinerja

Y = rata-rata persepsi atau penilaian harapan

Xi = penilaian atau persepsi nasabah atas kinerja atribut

$Y2$ = penilaian atau persepsi atas harapan

N = jumlah responden

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

dalam persepsi nasabah terdapat lima variabel dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Sebagaimana tercermin dalam dua kelompok kuesioner yaitu kuesioner kelompok tingkat kepentingan dan kuesioner kelompok kinerja, di mana keduanya merupakan variabel dari analisis rata-rata. Melalui penilaian rata-rata, yaitu dengan menjumlahkan masing-masing skor kemudian dibagi dengan jumlah responden sehingga skor rata-rata variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor persepsi dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: nilai skor setiap atribut sesuai sklala *Likert* yang dipakai adalah 1 sampai 4 sehingga dari lima atribut kualitas pelayanan jasa dapat diperoleh skala penilaian minimal smpai maksimal dari penilaian responden.

2) Analisis tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan dengan kinerja.(Analisis *Importance Performance)*

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau penyempitan perbedaaan (gap) antara keadaan yang diinginkan (harapan atau kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja). Dalam hal ini, pihak bank harus dapat membentuk komunikasi yang baik dengan nasabah. Sehingga diharapkan adanya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (tingkat kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja).

Analisa ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanyan gap antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Perhitungannya adalah dengan cara menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin tingkat kepentingan, dan menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin kinerja. Selanjutnya dicari selisih dari kedua kelompok penjumlahan tersebut. Jika

skor total tingkat kepentingan lebih tinggi dari pada skor total kinerja maka dapat dikatakan kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Dan sebaliknya apabila skor total kinerja lebih tinggi daripada skor total tingkat kepentingan maka kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan nasabah sehingga nasabah merasa puas.

3) Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di PT. Bank BNI Cabang Temanggung. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Temanggung sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung.

Subyek penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung yaitu nasabah bank. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan kepentingan nasabah pada pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung. Dengan cara ini pihak pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan nasabah.

4.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment.* (Suharsimi,1993)

Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan

maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r. Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah respoden sebanyak 30 orang sebagai data uji coba (tray out) maka angka kritisnya adalah 0,306

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Kinerja				Kepentingan			
Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
P1	0.782	0.306	Valid	P1	0.772	0.306	Valid
P2	0.658	0.306	Valid	P2	0.854	0.306	Valid
P3	0.794	0.306	Valid	P3	0.818	0.306	Valid
P4	0.740	0.306	Valid	P4	0.889	0.306	Valid
P5	0.793	0.306	Valid	P5	0.859	0.306	Valid
P6	0.664	0.306	Valid	P6	0.808	0.306	Valid
P7	0.587	0.306	Valid	P7	0.693	0.306	Valid
P8	0.487	0.306	Valid	P8	0.845	0.306	Valid
P9	0.743	0.306	Valid	P9	0.705	0.306	Valid
P10	0.796	0.306	Valid	P10	0.610	0.306	Valid
P11	0.707	0.306	Valid	P11	0.755	0.306	Valid
P12	0.886	0.306	Valid	P12	0.826	0.306	Valid
P13	0.910	0.306	Valid	P13	0.826	0.306	Valid
P14	0.767	0.306	Valid	P14	0.645	0.306	Valid
P15	0.735	0.306	Valid	P15	0.667	0.306	Valid
P16	0.692	0.306	Valid	P16	0.717	0.306	Valid
P17	0.792	0.306	Valid	P17	0.596	0.306	Valid
P18	0.628	0.306	Valid	P18	0.758	0.306	Valid
P19	0.585	0.306	Valid	P19	0.572	0.306	Valid
P20	0.580	0.306	Valid	P20	0.544	0.306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 20 butir pada

variabel kinerja, dan harapan/kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para nasabah Bank BNI Cabang Temanggung. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,50 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi	Koef. Alpha Cronbach		Nilai Kritis	Keterangan
	Kinerja	Harapan		
Bukti Langsung	0,5923	0,7467	0.5	Handal
Keandalan	0,5986	0,6895	0.5	Handal
Daya Tanggap	0,7462	0,8245	0.5	Handal
Jaminan	0,7568	0,5361	0.5	Handal
Empati	0,8106	0,7580	0.5	Handal

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach

Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan seluruh dimensi lebih besar dari 0,5. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil nasabah PT. Bank BNI Cabang Temanggung berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, lama menjadi nasabah dan sumber informasi. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	63	52.5%
Perempuan	57	47.5%
Jumlah	120	100%

Sumber:Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 52,5 persen responden berjenis kelamin Laki-laki dan 47,5 persen responden berjenis kelamin Perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena responden laki-laki cenderung yang dominan dalam mengambil keputusan di dalam rumah tangga dan responden laki-laki yang lebih banyak melakukan aktivitas di luar rumah. Sehingga penilaian kinerja dan kepentingan oleh mayoritas responden ini akan lebih *representatif* karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk Bank BNI Cabang Temanggung.

4.2.2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian nasabah karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
15 - 24 th	26	21.7%
25 - 34 th	39	32.5%
35 - 45 th	41	34.2%
> 45 th	14	11.7%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa di PT. Bank BNI Cabang Temanggung mayoritas berusia antara 35 - 45 tahun, yaitu sebesar 34,2 persen (41 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 25 - 34 tahun sebesar 32,5 persen (39 orang), berusia antara 15 – 24 tahun sebesar 21,7 persen (26 orang) dan terakhir berusia lebih dari 45 tahun sebesar 11,7 persen atau 14 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas nasabah PT. Bank BNI Cabang Temanggung adalah berusia produktif yaitu antara 25 hingga 45 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok nasabah ini termasuk dalam kelompok yang memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan jasa perbankan yang aman, handal dan pelayanan yang berkualitas.

4.2.3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada jasa perbankan karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi prilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	7	5.8%
SLTA	71	59.2%
Perguruan Tinggi	42	35.0%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir SLTA, yaitu sebesar 59,2 persen (71 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi yaitu sebesar 35 persen atau 42 orang, dan terakhir adalah berpendidikan SLTP yaitu sebesar 7 orang atau 5,8 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa di PT. Bank BNI Cabang Temanggung merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh nasabah terhadap kualitas pelayanan PT. Bank

BNI Cabang Temanggung lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

4.2.4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan nasabah dalam memilih PT. Bank BNI Cabang Temanggung. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	19	15.8%
Pegawai Negeri	13	10.8%
Wiraswasta	44	36.7%
Petani	35	29.2%
Lain-lain	9	7.5%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.6 di atas menunjukan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta, yaitu sebesar 36,7 persen (44 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu petani sebesar 29,2 persen (35 orang), Pelajar / mahasiswa sebesar 15,8 persen (15 orang), Pegawai Negeri sebanyak 13 orang atau 10,8 persen

dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 9 orang atau 7,5%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan nasabah yang menggunakan jasa di PT. Bank BNI Cabang Temanggung adalah wiraswasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta adalah seorang bisnisman, yang cukup tinggi pergerakan/aliran uangnya, sehingga sangat membutuhkan jasa perbankan, baik untuk menyimpan uang maupun dana atau sebagai tempat transaksi yang paling aman.

4.2.5 Lama Menjadi Nasabah

Lama menjadi nasabah merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan nasabah dalam memilih jasa PT. Bank BNI Cabang Temanggung. Responden yang telah lama menggunakan jasa perbankan ini telah merasakan setiap perubahan kualitas pelayanan yang diberikan dan telah menunjukkan loyalitasnya untuk menjadi nasabah bank tersebut, sementara bagi nasabah yang belum lama, belum memperoleh pengalaman yang lebih banyak tentang keunggulan dan kelemahan bank tersebut. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi lama responden menjadi nasabah Bank BNI cabang Temanggung.

Tabel 4.7
Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1 - 3 bln	8	6.7%
4 - 6 bln	24	20.0%
7 - 9 bln	25	20.8%
> 9 bln	63	52.5%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.7 di atas menunjukan bahwa responden mayoritas lebih dari 9 bulan telah menjadi nasabah Bank BNI Cabang Temanggung yaitu sebesar 52,5 persen (63 orang). Sedangkan responden lain telah menjadi nasabah selama 7 – 9 bulan sebanyak 25 orang atau 20,8%, antara 4 – 6 bulan sebanyak 24 orang atau 20% dan antara 1 – 3 bulan sebanyak 8 orang atau 6,7%.

Mayoritas responden telah lama menjadi nasabah Bank BNI cabang Temanggung, hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat loyal terhadap Bank BNI, karena kualitas pelayanan yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan bank-bank lain yang ada di daerah Temanggung.

4.2.6 Sumber Informasi

Sumber informasi merupakan referensi nasabah dalam melakukan keputusan untuk menjadi nasabah Bank BNI Cabang

Temanggung. Hasil deskriptive tentang sumber informasi bank BNI dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Teman	50	41.7%
Media Massa	56	46.7%
Lain-Lain	14	11.7%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.8 di atas menunjukan bahwa sumber informasi yang diperoleh nasabah terhadap Bank BNI mayoritas berasal dari media massa yaitu sebesar 46,7% atau 56 orang. Sedangkan sumber informasi yang berasal dari teman sebesar 41,7% atau 50 responden dan sumber informasi lain sebesar 11,7% atau 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa iklan / promosi lewat media massa baik media elektronik maupun media cetak sangat efektif dalam membentuk image konsumen / nasabah terhadap produk / jasa perbankan. Dengan media massa, perusahaan dapat memberikan informasi yang sebanyak-banyaknya tentang keunggulan-keunggulan bank tersebut, sehingga mampu mempengaruhi nasabah untuk melakukan keputusannya dalam memilih Bank BNI cabang Temanggung.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis *importance performance analisys*, dan analisis diagram kartesius.

4.3.1. Analisis *Importance Performance*

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai gap antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat gap adalah hasil selisih skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi gap berarti semakin kecil kepuasan nasabah.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

Gap = Skor rata-rata Kinerja – Skor rata-rata Harapan

Sebagai contoh pada item pertanyaan Pelayanan dimulai dengan cepat ketika nasabah datang dengan skor kinerja (Xi) = 2,69 dan skor Harapan (Yi) sebesar 3,52 maka besarnya gap adalah sebagai berikut:

Gap = 2,69 – 3,52 = -0,83

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Analisis Gap Harapan dan Kinerja Pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung

No	DIMENSI	KINERJA	HARAPAN	GAP
A. RELIABILITY				
1	Pelayanan dimulai dengan cepat ketika nasabah datang	2.69	3.52	-0.83
2	Petugas bank menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat	2.50	3.28	-0.78
3	Proses pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit	2.45	3.24	-0.79
	Rata-rata	**2.55**	**3.35**	**-0.80**
B. RESPONSIVENESS				
4	Kemampuan para karyawan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah	2.53	3.62	-1.09
5	Peguas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3.06	3.12	-0.06
	Rata-rata	**2.79**	**3.37**	**-0.58**
C. ASSURANCE				
6	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan	3.07	3.53	-0.47
7	Ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah	3.27	3.48	-0.22
8	Jaminan ketrampilan para karyawan	3.10	3.57	-0.47
9	Ketepatan dalam pembukuan saldo tabungan di catatan bank	3.48	3.48	0.00
10	Pelayanan yang sopan dan ramah	3.53	2.98	0.55
11	Jaminan keamanan dan keselamatan uang di Bank	2.88	3.48	-0.60
	Rata-rata	**3.22**	**3.42**	**-0.20**
D. EMPHATY				
12	Memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan nasabah	3.48	3.56	-0.07
13	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank	2.63	3.52	-0.89
	Rata-rata	**3.05**	**3.54**	**-0.48**
E. TANGIBLES				
14	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	2.05	3.49	-1.44
15	Lokasi gedung dan tempat parkir	2.10	3.56	-1.46
16	Kelengkapan, kesiapan dan kecanggihan alat-alat yang digunakan	2.89	3.53	-0.63
17	Kerapihan dan kebersihan penampilan petugas bank	1.93	3.53	-1.59
18	Jaringan on-line antar cabang	3.37	3.59	-0.23
19	Tersedianya ATM	2.93	3.49	-0.57
20	Bentuk buku tabungan dan kartu ATM yang menarik	3.23	3.13	0.10
	Rata-rata	**2.64**	**3.47**	**-0.83**

Sumber : Data primer diolah, 2005

1. Analisis Dimensi *Reliability*

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan bank untuk melakukan service (pelayanan) seperti yang dijanjikan dengan akurat. Bank BNI Cabang Temanggung dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,35) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,55), ditunjukkan dengan selisih -0,80. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Temanggung dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Reliability*.

Strateginya dilakukan peningkatan dimensi Reliability dilakukan dengan cara meningkatkan sumber daya manusia, sehingga karyawan yang bekerja mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sehingga tidak terkesan prosesnya berbelit-belit. Jika perlu dilakukan penambahan unit sehingga tidak terjadi satu unit menangani beberapa kasus, misalnya pembuatan / pergantian buku tabungan masih satu unit dengan pengelolaan deposito, sehingga terjadi antrian yang panjang. Hal ini tentu dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

2. Analisis Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *Responsiveness* menunjukkan, respon atau kemampuan karyawan Bank untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan yang cepat. Bank BNI Cabang Temanggung dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang

diharapkan (3,37) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,79), ditunjukkan dengan selisih -0,58. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Temanggung dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Responsiveness*.

Strateginya dilakukan peningkatan dimensi responsiveness, dilakukan dengan cara meningkatkan kemampun karyawan tidak saja, mampu dalam menangani proses transaksi yang cepat dan akurat, tetapi karyawan harus dituntut mampu menyelesaikan masalah dengan nasabah misalnya penyelesaian terhadap keluhan nasabah, atau komplain nasabah. Penanganan keluhan-keluhan ini harus ditanggapi dengan usaha peningkatan / perbaikan terhadap keluhan tersebut, karena ketidakpuasan konsumen berawal dari sini.

3. Analisis Dimensi *Assurance*

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah. Bank BNI Cabang Temanggung dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,42) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,22), ditunjukkan dengan selisih -0,20. Artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Temanggung dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut Assurance.

Strateginya dilakukan peningkatan pada dimensi assurance dilakukan dengan cara membangun kepercayaan nasabah terhadap kinerja Bank, sehingga nasabah memberikan kepercayaan penuh bahwa dengan menyimpan uang di BNI Cabang Temanggung nasabah tidak merasa khawatir terhadap keamanan dan keselamatan uang tersebut karena adanya jaminan yang baik. Selain jaminan keamanan terhadap uang yang disimpan, bank juga harus dapat memberikan jaminan tentang pengetahuan, dan ketrampilan karyawan sehingga tidak akan pernah terjadi kesalahan dalam pencatatan saldo tabungan atau kesalahan transaksi.

4. Analisis Dimensi *Emphaty*

Dimensi *Emphaty* menunjukkan, kepedulian dan perhatian khusus karyawan pada nasabanya. Bank BNI Cabang Temanggung dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,54) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,05), ditunjukkan dengan selisih -0,48. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Temanggung dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Emphaty*.

Strateginya dilakukan peningkatan pada dimensi Emphaty dilakukan dengan cara menanamkan pada diri karyawan untuk selalu bersikap sopan dan ramah terhadap setiap nasabah atau calon nasabah, misalnya diawali dengan senyum pada setiap nasabah. Hal ini merupakan bentuk perhatian yang sangat

baik, karena nasabah merasa di hormati dan diperhatikan akan kebutuhan dan keinginan nasabah. Rasa kekeluargaan juga perlu ditanamkan pada diri setiap karyawan yang bekerja, misalnya melakukan pembicaraan ringan dengan nasabah di saat / sambil menunggu proses transaksi dilakukan sehingga tidak terkesan kaku. Dengan langkah ini nasabah merasa memiliki hubungan yang baik dengan bank, sehingga akan muncul loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan jasa Bank BNI cabang temanggung.

5. Analisis Dimensi *Tangible*

Dimensi *Tangible* menunjukkan, keadaan fisik seperti peralatan, teknologi dan fasilitas yang moderen, layout ruangan, kerapihan karyawan dan tempat parkir dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Bank BNI Cabang Temanggung dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,47) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,64), ditunjukkan dengan selisih -0,83. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Temanggung dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut Tangible.

Strateginya dilakukan peningkatan pada dimensi tangible dapat dilakukan dengan meningkatkan kondisi fisik Bank misalnya tentang kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan. Walaupun lokasi bank ini telah berada di Jalan Utama di Kota Temanggung namun tempat parkir yang disediakan bank ini masih terlalu sempit. Untuk itu perlu dilakukan penataan

kembali tentang parkir kendaraan nasabah sehingga dengan tempat yang ada selama ini mampu menampung seluruh kendaraan yang ada. Begitu juga dengan ATM yang selama telah disediakan namun jika ditinjau dari jumlah ATM yang ada masih dirasa kurang. Untuk itu pihak manajemen harus dapat menambah mesih ATM ini terutama diberikan pada pusat-pusat perbelanjaan, atau di lokasi-lokasi strategis.

Berdasarkan hasil analisis gap diatas menunjukkan bahwa seluruh dimensi masih terdapat perbedaan (terjadi gap) antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara harapan nasabah dengan kualtias pelayanan yang diberikan Bank BNI Cabang Temanggang kepada nasabahnya. Besar kecilnya perbedaan akan berpengaruh kepada kepuasan nasabah (konsumen).

Untuk itu pihak manajemen menyadari bahwa usaha yang selama ini telah dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan konsumen / nasabah belum sepenuhnya tercapai. Sebaiknya pihak Bank BNI harus berani mengambil langkah konkrit kedepan dengan peningkatan dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara optimal mengingat kesadaran masyarakat daerah Temanggung akan kebutuhan Bank sebagai sarana untuk menyimpan ataupun meminjam uang sangat tinggi

4.3.2 Analisis Diagram Kartesius Per Item Dimensi

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan nasabah.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\overline{\overline{X}}, \overline{\overline{Y}})$, dimana :

$\overline{\overline{X}}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja PT. Bank BNI Cabang Temanggung

$\overline{\overline{Y}}$ = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan nasabah

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{i=1} \overline{Xi}}{K} \qquad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1} \overline{Yi}}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\overline{\overline{X}} = \frac{2{,}69 + 2{,}50 + 2{,}45 + \ldots + 3{,}23}{20} = 2{,}86$$

$$\overline{\overline{Y}} = \frac{3{,}52 + 3{,}28 + 3{,}24 + \ldots + 3{,}13}{20} = 3{,}43$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

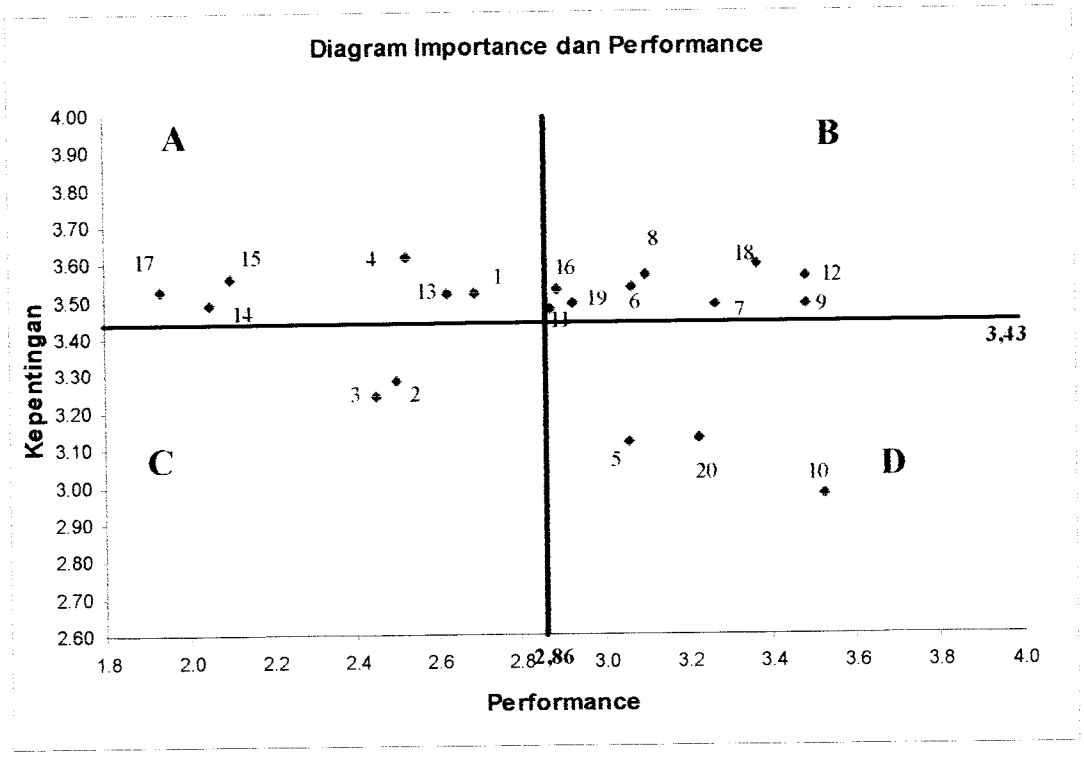
Tabel 4.10
Koordinat *Importance – Performance Analisys*

No	DIMENSI	KINERJA	HARAPAN
A. RELIABILITY			
1	Pelayanan dimulai dengan cepat ketika nasabah datang	2.69	3.52
2	Petugas bank menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat	2.50	3.28
3	Proses pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit	2.45	3.24
B. RESPONSIVENESS			
4	Kemampuan para karyawan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah	2.53	3.62
5	Peguas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3.06	3.12
C. ASSURANCE			
6	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan	3.07	3.53
7	Ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah	3.27	3.48
8	Jaminan ketrampilan para karyawan	3.10	3.57
9	Ketepatan dalam pembukuan saldo tabungan di catatan bank	3.48	3.48
10	Pelayanan yang sipan dan ramah	3.53	2.98
11	Jaminan keamanan dan keselamatan uang di Bank	2.88	3.48
D. EMPHATY			
12	Memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan nasabah	3.48	3.56
13	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank	2.63	3.52
E. TANGIBLES			
14	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	2.05	3.49
15	Lokasi gedung dan tempat parkir	2.10	3.56
16	Kelengkapan, kesiapan dan kecanggihan alat-alat yang digunakan	2.89	3.53
17	Kerapihan dan kebersihan penampilan petugas bank	1.93	3.53
18	Jaringan on-line antar cabang	3.37	3.59
19	Tersedianya ATM	2.93	3.49
20	Bentuk buku tabungan dan kartu ATM yang menarik	3.23	3.13
	Rata-rata	**2.86**	**3.43**

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,86 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,43. Selanjutnya

angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,86 dan nilai kepentingannya diatas 3,43. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,86 dan nilai kepentingannya diatas 3,43. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,86 dan nilai kepentingannya kurang dari 3,43. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,86 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 3,43. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kuadran A**

   Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan nasabah cukup tinggi. Varibel-variabel ini penanganannya perlu **diprioritaskan** oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

   Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

a) Variabel 1 yaitu pelayanan dimulai dengan cepat ketika nasabah datang
b) Variabel 4 yaitu kemampuan para karyawan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan kelihan nasabah
c) Variabel 13 yaitu rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank
d) Variabel 14 yaitu kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan
e) Variabel 15 yaitu Lokasi gedung dan tempat parkir
f) Variabel 17 yaitu kerapihan dan kebersihan penampilan petugas bank

Strateginya pihak pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada keenam variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan kecepatan dalam pelayanan yang selama ini masih dirasa lambat, mengingat jumlah karyawan yang tidak seimbang dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga sering terjadi antrian yang panjang. Selain itu pihak bank harus dapat memberikan penyelesaian yang baik ketika terjadi keluhan nasabah, baik karena kesalahpahaman, atau memang kesalahan yang diberikan oleh karyawan bank kepada nasabah. Rasa kekeluargaan juga harus ditanamkan pada diri karyawan agar selalu bersikap akrap dengan nasabah tanpa memandang status sosialnya dan selalu berpenampilan menarik dengan diawali senyum kepada setiap nasabah. Begitu juga dengan dimensi Tangibles seperti kenyamanan ruang tunggu misalnya menyediakan kursi yang cukup bagi nasabah yang membutuhkan proses

pelayanan yang menyita banyak waktu seperti proses pendaftaran, proses pergantian ATM dan lain sebagainya. Tempat parkir juga perlu diatur serapi mungkin sehingga tidak terkesan semrawut.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula.

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

a) Variabel 6 yaitu pengetahuan dan kecakapan para karyawan

b) Variabel 7 yaitu ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan dan kemudahan bertransaksi

c) Variabel 8 yaitu jaminan ketrampilan para karyawan

d) Variabel 9 yaitu ketepatan dalam pembukuan saldo tabungan di catatan bank

e) Variabel 11 yaitu jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di bank

f) Variabel 12 yaitu memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan nasabah

g) Variabel 16 yaitu kelengkapan, kesiapan dan kecanggihan alat-alat yang digunakan

h) Variabel 19 yaitu tersedianya ATM

Strateginya perusahaan harus dapat **mempertahankan** kesembilan variabel diatas yang telah dinilai oleh nasabah sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Cabang Temanggung dimana perusahaan mengedepankan pengetahuan, ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan kemampuan serta ketrampilan manajerial, teknis dan aministrasi karyawan yang secara langsung menyangkut efisiensi dan produktivitas kerja, maka setiap saat bank BNI menyelenggarakan program latihan dan pengembangan pegawai antara lain pendidikan transaksi LN, pendidikan perkreditan pelatihan produk-produk baru dan lain sebagainya. Metode pelatihan yang digunakan berupa studi kasus, diskusi dan lain-lain. Selain itu pihak manajemen bank ini juga telah memberikan jaminan yang bagus, karena bank ini merupakan bank pemerintah. Jaminan ini berupa pemberian jaminan ketrampilan karyawan dan jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di bank. Begitu juga dengan fasilitas-fasilitas seperti ATM yang telah dikelola dengan baik dengan petugas yang selalu memantau persediaan uang di ATM dengan mengisi uang ATM jika persediaan telah mencapai batas minimum

3. **Kuadran C**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan nasabah rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah ketika menggunakan kualitas pelayanan pada PT. Bank BNI Cabang Temanggung.

Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

i) Variabel 2 yaitu petugas bank menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat

j) Variabel 3 yaitu proses pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit.

Strateginya perusahaan harus **memberikan perhatian dan pengelolaan** yang serius pada kedua variabel diatas, karena ketidakpuasan nasabah pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap nasabah, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga proses pelayanan terkadang lama dan persyaratan yang banyak sehingga terkesan berbelit-belit. Untuk itu pihak bank juga harus memperhatikan variabel ini karena ketidakpuasan konsumen berawal dari variabel ini.

4. **Kuadran D**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut nasabah sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi.

Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

k) Variabel 5 yaitu petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

l) Variabel 10 yaitu pelayanan yang sopan dan ramah

m) Variabel 20 yaitu bentuk buku tabungan dan kartu ATM yang menarik.

Strateginya pihak perusahaan harus **mempertimbangkan kembali** ketiga variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada ketiga variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena nasabah tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh nasabah tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

4.3.3. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi

Analisis *Importance – Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Bank BNI Cabang Temanggung terhadap

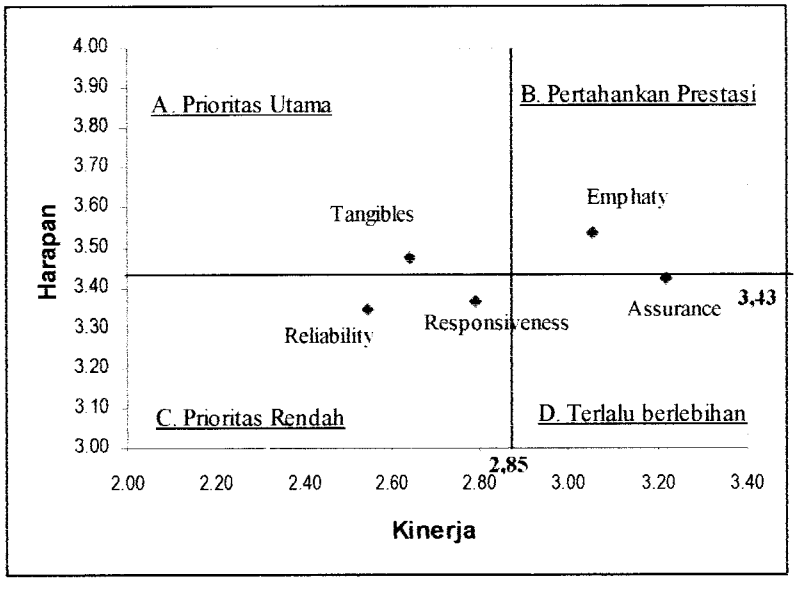
harapan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Koordinat *Importance – Performance Analisys* Per Dimensi

Dimensi	Indek Harapan	Indeks Kinerja
Reliability	3,35	2,55
Responsiveness	3,37	2,79
Assurance	3,42	3,22
Emphaty	3,54	3,05
Tangible	3,47	2,64
Rata-rata	3,43	2,86

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,93 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,13. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2

Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Bank BNI Cabang Temanggung Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kuadran A (Prioritas Utama)**

   Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Varibel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

   Untuk kasus di atas dimensi yang ada dalam kuadran A adalah dimensi ***tangible.*** Dengan demikian pihak Bank BNI Cabang Temanggung harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada dimensi ini yaitu dengan cara meningkatkan kondisi fisik , terutama tempat parkir.

2. **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

   Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi ***Emphaty***. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan harapannya.

3. **Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan nasabah rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bank BNI Cabang Temanggung. Pada kuadran ini terdapat dimensi ***Reliability*** dan ***Responsiveness.***

Dengan demikian pihak Bank BNI Cabang Temanggung harus memberikan perhatian dan pengelolaan kinerja atau performance pada dimensi ini yaitu dengan cara menambah teller agar tidak ada antrian yang panjang dan lama.

4. **Kuadran D (Terlalu Berlebihan)**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut nasabah sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Pada kuadran ini terdapat dimensi ***Assurance***.

Dengan demikian pihak Bank BNI Cabang Temanggung harus mempertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Temanggung. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar gap antara kinerja dan harapan nilainya negatif, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Bank BNI Cabang Temanggung belum sesuai dengan harapan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa tingkat kepuasaan nasabah tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BNI cabang Temanggung adalah positif tidak terbukti. Tingkat kepuasan nasabah baru tercapai pada dimensi Assurance yaitu pada item ketepatan dalam pembukuan saldo di tabungan, pelayanan yang sopan dan ramah serta item pada dimensi Tangible yaitu bentuk buku tabungan dan kartu ATM yang menarik dengan gap yang bernilai positif.

   Dimensi Reliability

   1. Pelayanan dimulai dengan cepat ketika nasabah datang, terdapat gap sebesar -0,83.

2. Petugas bank menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat, terdapat gap -0,78.
3. Proses pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, terdapat gap -0,79.

   Rata-rata gap pada dimensi Reliability sebesar -0,80.

Dimensi Responsiveness

4. Kemampuan para karyawan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah, terdapat gap sebesar -1,09.
5. Peguas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, terdapat gap sebesar -0,06.

   Rata-rata gap dimensi Responsiveness sebesar -0,58.

Dimensi Assuarance

6. Pengetahuan dan kecakapan para karyawan, terdapat gap sebesar -0,47.
7. Ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah, terdapat gap sebesar -0,22.
8. Jaminan ketrampilan para karyawan, terdapat gap sebesar -0,47
9. Ketepatan dalam pembukuan saldo tabungan di catatan bank, tidak ada gap.
10. Pelayanan yang sopan dan ramah, terdapat gap sebesar 0,55.
11. Jaminan keamanan dan keselamatan uang di Bank, terdapat gap sebesar -0,60.

    Rata-rata gap pada dimensi Assurance sebesar -0,20.

Dimensi Emphaty

12. Memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan nasabah, terdapat gap sebesar -0,07.
13. Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank, terdapat gap sebesar -0,89.

    Rata-rata gap dimensi Emphaty sebesar -0,48.

Dimensi Tangibles

14. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, terdapat gap sebesar -1,44.
15. Lokasi gedung dan tempat parkir, terdapat gap sebesar -1,46.
16. Kelengkapan, kesiapan dan kecanggihan alat-alat yang digunakan, terdapat gap sebesar -0,63.
17. Kerapihan dan kebersihan penampilan petugas bank, terdapat gap sebesar -1,59.
18. Jaringan on-line antar cabang, terdapat gap sebesar -0,23.
19. Tersedianya ATM, terdapat gap sebesar -0,57.
20. Bentuk buku tabungan dan kartu ATM yang menarik, terdapat gap sebesar 0,10.

    Rata-rata gap pada dimensi Tangibles sebesar -0,83.

2. Berdasarkan analisis diagram kartesius dapat diketahui bahwa dimensi yang paling dominan memberikan kepuasan nasabah bank BNI Cabang

Temanggung adalah Emphaty Dimensi yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula.. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa dimensi yang paling dominan memberikan kepuasan nasabah BNI Temanggung adalah *Responsiveness* (ketanggapan) tidak terbukti. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan harapannya.

3. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh bank BNI cabang Temanggung untuk meningkatkan kepusan nasabah adalah menggunakan strategi berdasarkan analisis diagram kartesius.

   Dimensi Tangibles yang terletak pada kuadran A diagram kartesius harus mendapat prioritas utama pada peningkatan kinerja yaitu dengan cara meningkatkan kondisi fisik, terutama membuat tempat parkir yang nyaman dan aman. Jumlah ATM juga perlu di tambah, terutama di lokasi perbelanjaan seperti pasar Kliwon.

   Dimensi Emphaty yang terletak pada kuadran B diagram kartesius harus dipertahankan karena merupakan kekuatan BNI cabang Temanggung.

   Strateginya dilakukan dengan cara menanamkan pada diri karyawan untuk selalu bersikap sopan dan ramah terhadap setiap nasabah atau calon nasabah, misalnya diawali dengan senyum pada setiap nasabah. Hal ini merupakan bentuk perhatian yang sangat baik, karena nasabah merasa di hormati dan

diperhatikan akan kebutuhan dan keinginan nasabah. Rasa kekeluargaan juga perlu ditanamkan pada diri setiap karyawan yang bekerja, misalnya melakukan pembicaraan ringan dengan nasabah di saat / sambil menunggu proses transaksi dilakukan sehingga tidak terkesan kaku. Dengan langkah ini nasabah merasa memiliki hubungan yang baik dengan bank, sehingga akan muncul loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan jasa Bank BNI cabang Temanggung.

Dimensi Reliabilti dan Responsiveness yang terletak pada kuadran C diagram kartesius. BNI cabang Temanggung harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius karena ketidakpuasan nasabah pada umumnya berawal dari sini.

Strateginya dilakukan peningkatan dimensi Reliability dilakukan dengan cara meningkatkan sumber daya manusia, sehingga karyawan yang bekerja mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Jika perlu dilakukan penambahan unit sehingga tidak terjadi satu unit menangani beberapa kasus, sehingga tidak terjadi antrian yang panjang. Hal ini tentu dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Strateginya dilakukan peningkatan dimensi responsiveness, dilakukan dengan cara meningkatkan kemampun karyawan, tidak saja mampu dalam menangani proses transaksi yang cepat dan akurat, tetapi karyawan harus dituntut mampu menyelesaikan masalah dengan nasabah misalnya penyelesaian terhadap keluhan nasabah, atau komplain nasabah. Penanganan

keluhan-keluhan ini harus ditanggapi dengan usaha peningkatan / perbaikan terhadap keluhan tersebut, karena ketidakpuasan konsumen berawal dari sini. Dimensi Assurance yang terletak pada kuadran D diagram kartesius BNI cabvang Temanggung harus mempertimbangkan kembali kinerjanya pada dimensi ini karena dirasakan terlalu berlebihan.

5.2. Saran

1. Pihak manajemen PT. Bank BNI Cabang Temanggung harus dapat meningkatkan kinerjanya yaitu dengan cara meningkatkan kecepatan dalam pelayanan yang selama ini masih dirasa lambat, mengingat jumlah karyawan yang tidak seimbang dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga sering terjadi antrian yang panjang. Selain itu pihak bank harus dapat memberikan penyelesaian yang baik ketika terjadi keluhan nasabah, baik karena kesalahpahaman, atau memang kesalahan yang diberikan oleh karyawan bank kepada nasabah. Rasa kekeluargaan juga harus ditanamkan pada diri karyawan agar selalu bersikap akrap dengan nasabah tanpa memandang status sosialnya dan selalu berpenampilan menarik dengan diawali senyum kepada setiap nasabah. Begitu juga dengan dimensi Tangibles seperti kenyamanan ruang tunggu misalnya menyediakan kursi yang cukup bagi nasabah yang membutuhkan proses pelayanan yang menyita banyak waktu seperti

proses pendaftaran, proses pergantian ATM dan lain sebagainya. Tempat parkir juga perlu diatur serapi mungkin sehingga tidak terkesan semrawut.

2. Adanya perbedaan (gap) antara kinerja dengan harapan pada kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Temanggung maka menuntut pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi yang memiliki gap paling tinggi yaitu dimensi Tangible. Ini berarti Bank BNI Cabang Temanggung dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan seluruh fasilitas fisik bank, peralatan yang digunakan dan penampilan karyawan, sehingga ketertarikan , loyalitas dan kepuasan nasabah akan berawal dari dimensi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari, A. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Dharmmesta, B. S. dan Sukotjo, W. (2001). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP. Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (1986). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.

Zainal, M. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.

LAMPIRAN

1. Rekap Data 120 Responden.
2. Hasil Uji Validitas.
3. Tabel Korelasi Pearson Product Moment.
4. Surat Ijin Riset.
5. Kuesioner

REKAP DATA 120 RESPONDEN

No	KINERJA																				HARAPAN																				
	Reliability			Responsiveness		Assurance						Emphaty		Tangibles							Reliability			Responsiveness		Assurance						Emphaty		Tangibles						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20
1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2
2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2
3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3
4	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	1	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
5	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
6	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
7	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
8	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
9	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
10	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
11	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
12	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
13	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
14	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	1	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
15	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
16	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
17	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
18	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
19	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	2	1	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
20	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
21	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
22	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
23	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
24	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	1	1	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
25	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	2	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4
26	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2
27	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2
28	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3	1	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2
29	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
30	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
31	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
32	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2
33	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2
34	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	1	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
35	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2
36	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	1	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4

38	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
39	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
40	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
41	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2
42	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2
43	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3
44	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	1	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
45	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
46	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
47	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
48	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
49	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
50	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
51	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
52	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
53	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
54	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
55	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4	2	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
56	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
57	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2
58	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
59	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2
60	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
61	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4
62	2	1	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2	4	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
63	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4
64	2	1	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	1	2	2	4	1	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
65	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
66	2	2	3	2	4	2	2	2	3	4	3	4	2	3	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
67	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4
68	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	1	4	1	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
69	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
70	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
71	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
72	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
73	4	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
74	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	1	1	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
75	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
76	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
77	4	2	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	1	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
78	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3	1	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
79	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	1	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
80	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
81	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
82	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4

83	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
84	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	1	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
85	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
86	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
87	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
88	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
89	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	2	1	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
90	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
91	3	1	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
92	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
93	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	1	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
94	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	1	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
95	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
96	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
97	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2
98	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2
99	2	4	2	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
100	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
101	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
102	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
103	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
104	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2
105	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2
106	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2
107	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2
108	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
109	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
110	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
111	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
112	2	1	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
113	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	2	4	2	1	2	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
114	2	1	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	1	2	2	4	1	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
115	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
116	2	2	3	2	4	2	2	2	3	4	3	4	2	3	2	4	2	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2
117	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
118	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	1	4	1	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
119	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
120	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2
Mean	**2.69**	**2.50**	**2.45**	**2.53**	**3.06**	**3.07**	**3.27**	**3.10**	**3.48**	**3.53**	**2.88**	**3.48**	**2.63**	**2.05**	**2.10**	**2.89**	**1.93**	**3.37**	**2.93**	**3.23**	**3.52**	**3.28**	**3.24**	**3.62**	**3.12**	**3.53**	**3.48**	**3.57**	**3.48**	**2.98**	**3.48**	**3.56**	**3.52**	**3.49**	**3.56**	**3.53**	**3.53**	**3.59**	**3.49**	**3.13**

HASIL UJI VALIDITAS RELIABILITY (KINERJA)

Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.183	.473**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.	.333	.008	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.183	1	.349	.658**
	Sig. (2-tailed)	.333	.	.059	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.473**	.349	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.008	.059	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.782**	.658**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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)


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  3

Alpha =    .5923
```

HASIL UJI VALIDITAS RESPONSIVENESS (KINERJA)

Correlations

		P4	P5	Total
P4	Pearson Correlation	1	.176	.740**
	Sig. (2-tailed)	.	.351	.000
	N	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.176	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.351	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.740**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

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)


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  2

Alpha =    .5986
```

HASIL UJI VALIDITAS ASSURANCE (KINERJA)

Correlations

		P6	P7	P8	P9	P10	P11	Total
P6	Pearson Correlation	1	.276	.100	.341	.385*	.498**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.	.140	.597	.065	.036	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.276	1	.356	.264	.284	.253	.587**
	Sig. (2-tailed)	.140	.	.053	.159	.129	.177	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.100	.356	1	.375*	.300	-.044	.487**
	Sig. (2-tailed)	.597	.053	.	.041	.107	.818	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.341	.264	.375*	1	.607**	.368*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.065	.159	.041	.	.000	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.385*	.284	.300	.607**	1	.599**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.036	.129	.107	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.498**	.253	-.044	.368*	.599**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.005	.177	.818	.046	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.664**	.587**	.487**	.743**	.796**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.000	.000	.000	.
	N	30	30	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).

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)


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  6

Alpha =    .7462
```

HASIL UJI VALIDITAS EMPHATY (KINERJA)

Correlations

		P12	P13	Total
P12	Pearson Correlation	1	.613**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.613**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.886**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

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)


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  2

Alpha =    .7568
```

HASIL UJI VALIDITAS TANGIBLES (KINERJA)

Correlations

		P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
P14	Pearson Correlation	1	.513**	.407*	.674**	.366*	.189	.449*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.026	.000	.047	.318	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.513**	1	.496**	.655**	.245	.375*	.162	.735**
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.005	.000	.192	.041	.392	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.407*	.496**	1	.467**	.448*	.333	.225	.692**
	Sig. (2-tailed)	.026	.005	.	.009	.013	.072	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.674**	.655**	.467**	1	.462*	.258	.214	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.	.010	.168	.256	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.366*	.245	.448*	.462*	1	.246	.354	.628**
	Sig. (2-tailed)	.047	.192	.013	.010	.	.191	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.189	.375*	.333	.258	.246	1	.402*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.318	.041	.072	.168	.191	.	.028	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.449*	.162	.225	.214	.354	.402*	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.013	.392	.233	.256	.055	.028	.	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.767**	.735**	.692**	.792**	.628**	.585**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.
	N	30	30	30	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).

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)

Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  7

Alpha =    .8106
```

HASIL UJI VALIDITAS RELIABILITY (KEPENTINGAN)

Correlations

		I1	I2	I3	Total
I1	Pearson Correlation	1	.481**	.401*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.	.007	.028	.000
	N	30	30	30	30
I2	Pearson Correlation	.481**	1	.606**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.007	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
I3	Pearson Correlation	.401*	.606**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.772**	.854**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

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)


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  3

Alpha =    .7467
```

HASIL UJI VALIDITAS RESPONSIVENESS (KEPENTINGAN)

Correlations

		I4	I5	Total
I4	Pearson Correlation	1	.529**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000
	N	30	30	30
I5	Pearson Correlation	.529**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.889**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

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)


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  2

Alpha =    .6895
```

HASIL UJI VALIDITAS ASSURANCE (KEPENTINGAN)

Correlations

		I6	I7	I8	I9	I10	I11	Total
I6	Pearson Correlation	1	.528**	.648**	.481**	.362*	.575**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.007	.049	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
I7	Pearson Correlation	.528**	1	.396*	.580**	.165	.401*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.030	.001	.385	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
I8	Pearson Correlation	.648**	.396*	1	.490**	.586**	.616**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.	.006	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
I9	Pearson Correlation	.481**	.580**	.490**	1	.148	.451*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.006	.	.435	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
I10	Pearson Correlation	.362*	.165	.586**	.148	1	.333	.610**
	Sig. (2-tailed)	.049	.385	.001	.435	.	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
I11	Pearson Correlation	.575**	.401*	.616**	.451*	.333	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028	.000	.012	.072	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.808**	.693**	.845**	.705**	.610**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	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).

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)


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  6

Alpha =    .8245
```

HASIL UJI VALIDITAS EMPHATY (KEPENTINGAN)

Correlations

		I12	I13	Total
I12	Pearson Correlation	1	.366*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.047	.000
	N	30	30	30
I13	Pearson Correlation	.366*	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.047	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.826**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

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

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)


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  2

Alpha =    .5361
```

HASIL UJI VALIDITAS TANGIBLES (KEPENTINGAN)

Correlations

		I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	Total
I14	Pearson Correlation	1	.283	.337	-.023	.469**	.158	.571**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.	.130	.069	.904	.009	.403	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
I15	Pearson Correlation	.283	1	.211	.340	.364*	.432*	.379*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.130	.	.263	.066	.048	.017	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
I16	Pearson Correlation	.337	.211	1	.488**	.749**	.371*	.133	.717**
	Sig. (2-tailed)	.069	.263	.	.006	.000	.044	.483	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
I17	Pearson Correlation	-.023	.340	.488**	1	.484**	.462*	.040	.596**
	Sig. (2-tailed)	.904	.066	.006	.	.007	.010	.835	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
I18	Pearson Correlation	.469**	.364*	.749**	.484**	1	.237	.162	.758**
	Sig. (2-tailed)	.009	.048	.000	.007	.	.207	.391	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
I19	Pearson Correlation	.158	.432*	.371*	.462*	.237	1	-.003	.572**
	Sig. (2-tailed)	.403	.017	.044	.010	.207	.	.988	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
I20	Pearson Correlation	.571**	.379*	.133	.040	.162	-.003	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039	.483	.835	.391	.988	.	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.645**	.667**	.717**	.596**	.758**	.572**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.002	.
	N	30	30	30	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).

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)

Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  7

Alpha =     .7580
```

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1623
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3433	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka pencarian data guna penyusunan skripsi tentang "Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Temanggung", maka kami sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Tidak terdapat maksud apa-apa di balik pengisian kuesioner ini, kecuali guna keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu, jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dengan sebenarnya sangat membantu kami. Dan kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya.

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini sangat kami hargai dan atas kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i kami mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2005

Arif Kurniawan

Petunjuk:

1. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.
2. Untuk mengisi data responden, berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.

I. Data Responden.

- Jenis kelamin
  a. Laki-laki b. Wanita

- Umur
  a. 15 th – 24 th b. 25 th – 34 th
  c. 35 th – 45 th d. > 45 th

- Tingkat pendidikan
  a. SLTP b. SLTA
  c. Perguruan Tinggi

- Pekerjaan
  a. Pelajar/mahasiswa b. Pegawai Negeri
  c. Wiraswasta d. Petani
  e. Lain-lain

- Lama Bapak/Ibu/Saudara menjadi nasabah
  a. 1 bln – 3 bln b. 4 bln – 6 bln
  c. 7 bln - 9 bln d. > 9 bln

- Bapak/Ibu/Saudara mengetahui BNI darimana?
  a. teman b. media massa
  c. lain-lain

II. Berdasarkan pengalaman Bapak/Ibu/ Saudara selama ini, isilah kolom tingkat kepentingan dan kolom kinerja/ kenyataan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Keterangan :

Tingkat kepentingan merupakan tingkat harapan yang diinginkan.

SP	: Sangat Penting	SB	: Sangat Baik
P	: Penting	B	: Baik
KP	: Kurang Penting	KB	: Kurang Baik
TP	: Tidak Penting	TB	: Tidak Baik

No	Pernyataan	Tingkat kepentingan			
		SP	P	KP	TP
	A. RELIABILITY				
1	Pelayanan dimulai dengan cepat ketika nasabah datang.				
2	Petugas bank menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat.				
3	Proses pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit.				
	B. RESPONSIVENESS				
4	Kemampuan para karyawan untuk cepat tangap dalam menyelesaikan keluhan nasabah.				
5	Petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.				
	C. ASSURANCE				
6	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan.				
7	Ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah.				
8	Jaminan ketrampilan para karyawan.				
9	Ketepatan dalam pembukuan saldo tabungan di catatan bank				
10	Pelayanan yang sopan dan ramah.				

11	Jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di bank.				
	D. EMPHATY				
12	Memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan nasabah.				
13	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank.				
	E. TANGIBLES				
14	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.				
15 16	Lokasi gedung dan tempat parkir. Kelengkapan, kesiapan dan kecanggihan alat-alat yang digunakan.				
17	Kerapian dan kebersihan penampilan petugas bank.				
18	Jaringan on-line antar cabang.				
19	Tersedianya ATM.				
20	Bentuk buku tabungan dan kartu ATM yang menarik.				

Kinerja/kenyataan merupakan kinerja bank yang terjadi.

No	Pernyataan	Kinerja/Kenyataan			
		SB	B	KB	TB
	A. RELIABILITY				
1	Pelayanan dimulai dengan cepat ketika nasabah datang.				
2	Petugas bank menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat.				
3	Proses pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit.				
	B. RESPONSIVENESS				
4	Kemampuan para karyawan untuk cepat tangap dalam menyelesaikan keluhan nasabah				
5	Petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.				
	C. ASSURANCE				
6	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan.				
7	Ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah.				
8	Jaminan ketrampilan para karyawan.				
9	Ketepatan dalam pembukuan saldo tabungan di catatan bank.				
10	Pelayanan yang sopan dan ramah.				
11	Jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di bank.				
	D. EMPHATY				
12	Memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan nasabah.				
13	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank.				

	E. TANGIBLES				
14	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.				
15	Lokasi gedung dan tempat parkir.				
16	Kelengkapan, kesiapan dan kecanggihan alat-alat yang digunakan.				
17	Kerapian dan kebersihan penampilan petugas bank..				
18	Jaringan on-line antar cabang.				
19	Tersedianya ATM.				
20	Bentuk buku tabungan dan kartu ATM yang menarik.				