

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN SIAGA DI  
BANK BUKOPIN**

(Studi Kasus Pada Bank Bukopin Cabang Cipto Mangunkusumo Cirebon)



SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
Jogjakarta

OLEH :

Nama : Eka Kristiyanti  
No Mhs : 98311524

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JOGJAKARTA  
2003**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
TABUNGAN SIAGA DI BANK BUKOPIN

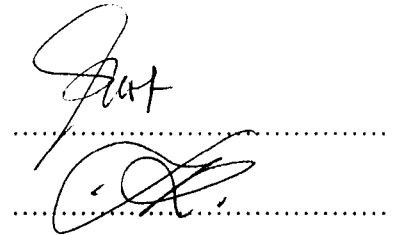
Disusun Oleh: EKA KRISTIYANTI  
Nomor Mahasiswa: 98311524

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
pada tanggal 10 Juni 2003


Penguji/Pembimbing Skripsi: DRS. H. SUMADI, M.SI

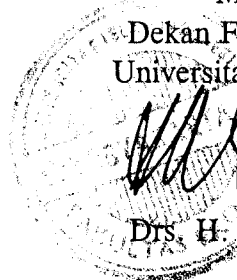
Penguji

DRA. NURUL NGAINI, MM



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
  
Drs. H. Suwarsono, MA



LEMBAR PENGESAHAN  
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH TABUNGAN SIAGA DI BANK BUKOPIN

Jogjakarta, 08 Mei 2003

Telah diperiksa dan disetujui  
oleh Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sumadi', with a large, stylized initial 'S' and a period at the end.

Drs. H. Sumadi, Msi

## **MOTTO**

*Serendah-rendahnya ilmu pengetahuan  
Adalah yang berhenti pada lidah,  
Dan setinggi-tingginya ilmu pengetahuan  
Adalah yang tampak pada seluruh tubuh dan amal perbuatannya*

**(Ulama)**

*Karena*

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan  
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan)  
Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain  
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap*

**(QS. Alam Nasyah 5-8)**

*Ilmu itu ibarat suatu buruan,  
Sedangkan tulisan merupakan talinya  
Maka ikatlah buruanmu dengan tali yang kuat dan kokoh*

**(Imam Syafi’I)**

*Dan janganlah kamu mengikuti  
Apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya  
Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati  
Semua itu akan diminta pertanggungjawabannya*

**(Al-Israa : 36)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan :*

- ♥ *Dengan rasa hormat dan untuk yang tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi, perhatian, dan kasih sayang yang tak pernah kering.*
- ♥ *Adikku tersayang Arip, terima kasih atas kesabaran dan pengorbanan yang kau berikan selama ini.*
- ♥ *Aan ... Terima kasih atas dukungan, doa dan perhatian Mu yang tulus selama ini.*



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Beribu syukur kepada Allah SWT, yang telah memberi kemudahan dan ilham serta shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, karena hanya dengan pertolongan Allah SWT Skripsi dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRLAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN SIAGA DI BANK BUKOPIN CABANG CIPTO MANGUKUSUMO CIREBON**”, dapat diselesaikan. Skripsi merupakan rangkaian dari salah satu persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Program Strata Satu (S1) bidang Manajemen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Terima kasih yang mendalam disampaikan kepada mereka yang telah membantu penyusunan. Semoga pertolongan yang diberikan menjadi amal shaleh dan di balas oleh Allah SWT. Ucapan terima kasih yang tulus penyusun sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Soewarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
2. Dosen Pembimbing, Bapak Drs. H. Sumadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.
3. Bapak Budi Rasyid yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan kepada staf yang telah membantu.
4. Sahabat-sahabat tersayangku : Nila, Santi, Sari, Fia, Nanda, Hirda dan Oppie terima kasih atas bantuan, dorongan dan doa kalian.
5. Teman-teman *'lamboyan 34* : Lina, Ririn, Lena, Betti, Lia, Fajar, Deni, Cherry, Kiki, Rika dan Mba Yenni, Endah, Yessi, Mba Nurul, Linda, Mba Lah, Pa Yoto, Indri n Puput
6. Teman-teman KKN Ku : Ruri, Kaji, Eko, Toni, Bayu, Norman, Lia, Lili, Ratna
7. Sahabat-sahabatku di Bandung : Vie, Erna, Adi, Loli, Eva
8. Nana (makasih ya atas komputernya)

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap kiranya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Jogjakarta, Mei 2003

Penulis

Eka Kristiyanti



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Halaman Motto</b> .....	iii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iv
<b>Daftar Isi</b> .....	vi
<b>Daftar Tabel</b> .....	x
<b>Daftar Gambar</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Perumusan Masalah .....	4
1.3.Batasan Masalah .....	4
1.4.Tujuan Penelitian .....	5
1.5.Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b> .....	6
2.1.Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.3.Konsep Pemasaran .....	9
2.4.Perilaku Konsumen .....	11
2.4.1.Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.4.2.Teori Prilaku Konsumen .....	13
2.4.3.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
2.5.Lembaga Keuangan Bank .....	22
2.5.1.Pengertian Bank .....	22

2.5.2.Jenis-jenis Bank .....	23
2.6.Kualitas Pelayanan .....	24
2.6.1.Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.6.2.Dimensi Kualits Pelayanan .....	25
2.7.Kepuasan Konsumen.....	28
2.7.1.Pengertian Kepuasan Konsumen.....	28
2.7.2.Ukuran Kepuasan Konsumen.....	30
2.8.Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1.Metode Penelitian .....	32
3.1.1.Variabel Penelitian.....	32
3.1.2.Definisi Operasional Variabel.....	33
3.1.3.Populasi dan Sampel .....	34
3.1.4.Metode Pengumpulan Data.....	35
3.1.5.Instrumen Penelitian .....	36
3.2.Gambaran Umum Perusahaan.....	40
3.2.1.Sejarah Perkembangan Bank Bukopin.....	40
3.2.2.Visi, Misi dan Nilai-nilai Bank Bukopin .....	42
3.2.3.Lokasi Perusahaan.....	43
3.2.4.Struktur Organisasi.....	43
3.2.5.Jumlah Karyawan Bank Bukopin.....	46
3.2.6.Jenis Produk Bank Bukopin .....	47
3.3.Analisis Data .....	49
3.3.1.Analisis Deskriptif .....	49
3.3.2.Analisis Hubungan .....	49

<b>BAB IV. ANALISIS DATA</b> .....	54
4.1. Analisis Deskriptif .....	54
4.1.1. Karakteristik Responden .....	54
4.1.1.1. Jenis Kelamin .....	54
4.1.1.2. Usia .....	55
4.1.1.3. Tingkat Pendidikan .....	55
4.1.1.4. Pendapatan .....	56
4.1.1.5. Jenis Pekerjaan .....	56
4.1.2. Kualitas Pelayanan .....	57
4.1.2.1. Reliability .....	57
4.1.2.2. Responsiveness .....	58
4.1.2.3. Assurance .....	59
4.1.2.4. Emphaty .....	60
4.1.2.5. Tangibles .....	62
4.1.3. Kepuasan Nasabah .....	63
4.2. Analisis Hubungan .....	64
4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
4.2.2. Uji Signifikan Koefisien Regresi .....	66
4.2.3. Analisis Koefisien Determinasi / Koefisien Regresi .....	71
4.2.4. Analisis Korelasi Linier Berganda .....	72
4.2.5. Analisis Standart Error of Estimate .....	73
4.2.6. Analisis koefisien Korelasi Parsial .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	76
5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran .....	79

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas .....	38
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 4.2 Identitas Menurut Usia Responden .....	55
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan .....	55
Tabel.4.4 Pendapatan .....	56
Tabel 4.5. Jenis Pekerjaan .....	57
Tabel 4.6 Penilaian Reliability .....	58
Tabel 4.7 Penilaian Responsiviness .....	59
Tabel 4.8. Penilaian Assurance .....	60
Tabel 4.9 Penilaian Emphaty.....	61
Tabel 4.10 Penilaian Tangibles .....	63
Tabel 4.11 Penilaian Kepuasan .....	64
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Parsial .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Konsep Keouasan Pelangan .....	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Batas Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Variabel Reliability .....	67
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Batas Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Variabel Responsiviness .....	68
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Batas Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Variabel Assurance .....	69
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Batas Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Variabel Emphaty.....	70
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Batas Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Variabel Tangibles .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri jasa seperti perbankan, kualitas pelayanan adalah penting. Selain itu kepuasan nasabah merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Agar perusahaan tersebut berhasil memenangkan persaingan dengan produknya, perusahaan tersebut harus benar – benar memahami dan menerapkan konsep –konsep pemasaran. Salah satu jalan yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk dapat memuaskan nasabah adalah dengan jalan memberikan pelayanan atau jasa sebaik mungkin. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang diterima atau dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya

Dari konsep pemasaran dapat diketahui mengapa kualitas pelayanan terhadap nasabah sangat diperhatikan, jika kualitas pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, nasabah akan kehilangan kepercayaan kepada bank tersebut, begitu juga sebaliknya.

Pelayanan jasa perbankan dalam era globalisasi ini, tampaknya akan semakin banyak memegang peranan penting, persaingan antar bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta yang semakin ketat yang mau tidak mau

harus dihadapi. Dengan demikian setiap bank harus menemukan cara yang tepat untuk memelihara dan menarik minat para nasabah sebanyak mungkin, salah satu cara adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

Ditengah krisis yang sedang dihadapi Indonesia sekarang ini ditandai dengan banyaknya bank – bank yang di merger maupun di likuidasi, sehingga menjadikan nasabah semakin hati – hati dan selektif dalam memilih dan percaya kepada bank – bank yang ada. Karena semakin berkurangnya kepercayaan nasabah kepada bank sekarang ini, untuk menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat kepada perbankan. Bank Pemerintah maupun Bank Swasta berlomba – lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang paling baik demi memuaskan para nasabah.

Dengan melihat lokasi dari Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo yang berada ditengah kota dengan status sosial masyarakat yang beragam jenisnya, tabungan yang diandalkan adalah Tabungan Siaga, yang merupakan tabungan perorangan dengan target market yang mencakup nasabah dengan berbagai status sosial seperti pelajar, mahasiswa, dan rumah tangga.

Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo menurut pengamatan penulis selama ini telah berusaha meningkatkan nasabah melalui sarana yang sangat modern dan canggih, yaitu adanya system online yang dapat menghubungkan proses pelayanan transaksi dan administrasi sebuah cabang dengan cabang lainnya serta kecepatan pelayanan transaksi melalui ATM,



ternyata belum dapat menghilangkan keluhan para nasabah antara lain seringnya offline.

Dari berbagai masalah diatas, pada penelitian ini penulis mencoba untuk melakukan “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN SIAGA DI BANK BUKOPIN”

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan merumuskan beberapa pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo terhadap kepuasan nasabah.
2. Diantara atribut kualitas pelayanan, atribut manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah.

## 1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah dalam penelitian ini perlu diadakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada responden yang masih aktif menabung di tabungan siaga Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo.
2. Obyek penelitian terpilih adalah Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo.
3. Variabel nasabah yang hendak diteliti meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, dan jenis pekerjaan.
4. Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan nasabah .
5. Kepuasan Nasabah adalah perasaan seseorang atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dari harapan – harapannya.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bukopin cabang Cipto Mangkusumo terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantara kelima atribut yang diuji.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengalaman langsung dengan mengujicobakan teori yang telah ada pada sebuah penelitian dan mengetahui lebih dalam lagi tentang topik yang diteliti.
2. Bagi Bank Bukopin dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank dalam membuat kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang tepat dan bijaksana disamping sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas agar kepuasan nasabah benar – benar terpenuhi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia maupun bidang lainnya. Untuk dapat berjalan dengan lancar dan mendapat citra yang positif dari konsumen maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya sehingga para pemasar mempunyai tugas untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Pemasaran berhubungan erat sekali dengan kebutuhan konsumen karena dengan adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong perusahaan untuk mewujudkan terpenuhi kebutuhannya sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan dan kini telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi dasar untuk menghubungkan setiap kegiatan perusahaan dengan pasarnya. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar, seperti: lokasi konsumen, jumlah konsumen dan kesukaan konsumen dimana informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Kesemuanya itu akan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen terhadap pemilihan suatu barang ataupun jasa sehingga terwujudnya tujuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Proses pemasaran tidak berhenti atau berakhir pada saat terjadi pembelian, tetapi perusahaan juga harus berusaha untuk memuaskan pembeli, agar mereka bersedia kembali untuk mengadakan pembelian lebih lanjut.

Beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli disampaikan sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Philip Kotler, 1999: 10). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1994: 9)

Berdasarkan 2 definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual.
- Pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual memperoleh laba.
- Merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang harus berorientasi ke pasar atau konsumen sehingga keinginan konsumen harus di ketahui dan dipuaskan secara efektif.

- Pemasaran berusaha memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital untuk keberhasilan.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (resources) atau alat pemuas (satisfier). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (activity), orang (person), tempat, organisasi ataupun gagasan (idea).

Adanya kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup menciptakan pemasaran. Pemasaran ada apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran (an exchange). Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran ada lima syarat yang dipenuhi :(Philip Kotler,1995: 11)

- a. Ada sekurang-kurangnya dua belah pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.

- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lain.

## **2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Philip Kotler, 1997: 13)

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi perencanaan, penganalisaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya. Kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

## **2.3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai suksesnya usahanya, yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. (William J. Stanton dan Y. Lamarto, 1995: 14)

Dari definisi ini dapat dijelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu pengarahannya bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaannya dengan terlebih dahulu mengetahui keinginan konsumen dan memuaskan keinginan-keinginan itu

secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing tanpa meninggalkan kepentingan perusahaan itu sendiri yaitu meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan laba.

Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu (Philip Kotler, 1995: 22):

a. Pasar sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat bergerak di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Bahkan tak ada yang dapat bergerak dengan baik dalam pasar yang luas.

b. Kebutuhan pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memenuhi kebutuhan pelanggan, karena sebenarnya memahami kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah. Kita harus dapat memahami bahasa pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

c. Pemasaran yang terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, antara lain:

- Fungsi-fungsi pemasaran: seperti wiraniaga, iklan, manajemen produk, penelitian pemasaran dan lain-lain yang terkoordinir.
- Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lainnya.

d. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

Tujuan konsep berwawasan pemasaran adalah menolong organisasi mencapai tujuannya. Kuncinya adalah jangan mengalah kepada



keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan sebaik mungkin.

## **2.4. Perilaku Konsumen**

### **2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perusahaan yang berinteraksi pada konsumen berarti harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, yang tercermin dari perilaku konsumen tersebut. Adapun pengertian dari perilaku konsumen itu sendiri sebagai berikut:

“Perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.(James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994 : 3)

Dari definisi diatas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang nampak jelas dan mudah diamati yang merupakan suatu bagian dari pengambilan keputusan melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan-kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian.

Kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh kesuksesan dalam bidang pemasaran produknya, kegiatan pemasaran yang sukses itu ditentukan oleh kemampuannya dalam menganalisa perilaku konsumen dan menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan yang berhasil akan selalu membuat barang yang memuaskan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Untuk mengetahui keinginan, kebutuhan dan selera konsumen tersebut dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam, yang sebaiknya dilakukan sebelum perusahaan membuat barang, bahkan sebelum barang itu dirancang sehingga perusahaan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dan pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia untuk membeli kebutuhan yang sama untuk setiap orang, dimana seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh konsumen, yang setiap individu mempunyai peranan masing-masing dalam pengambilan keputusan pembelian.

Macam-macam peranan dalam perilaku konsumen:(James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994:45)

- a. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif memberi barang-barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau

keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b. *Influencer* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik disengaja ataupun tidak disengaja.
- c. *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya dan dimana membelinya.
- d. *Buyer* yaitu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User* yaitu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut yang terpenting adalah peranan *decider*, karena itu perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan suatu pembelian dan kemudian mengarahkan strategi promosi kepada anggota keluarga itu.

#### **2.4.2. Teori Perilaku Konsumen**

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk untuk lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial dan sebagainya.

Oleh karena itu dalam memenuhi kebutuhannya, manajemen harus menentukan *basic need* dari konsumen, dan kalau dalam memenuhi

keinginan, manajemen pemasaran harus menentukan *basic want* dari konsumen. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen:(Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987:26)

#### **A. Teori Ekonomi Mikro**

Konsep dari teori ini menganut teori kepuasan marginal (marginal utility) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi:

- Bahwa konsumen selalu memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

#### **B. Teori Psikologis**

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.

Ada beberapa teori yang termasuk teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua teori:

## 1. Teori Belajar (Learning Theori)

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok yaitu: dorongan, petunjuk, tanggapan, dan penjualan. Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah:

### (1.1) Teori ransangan tanggapan

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap rangsangan yang dihadapinya.

### (1.2) Teori kesadaran

Menurut teori ini, proses belajar mengajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu. Teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

### (1.3) Teori bentuk dan bidang

Menurut teori ini, perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dengan lingkungan psikologis. Tekanan pada teori ini adalah bahwa lingkungan psikologis dapat mempengaruhi seseorang dalam memuaskan kebutuhannya.

## 2. Teori Psikoanalitis

Menurut teori, perilaku manusia merupakan hasil kerjasama 3 (tiga) aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu : id, ego, dan super ego.

(2.1). Id adalah aspek biologis yang merupakan wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia.

(2.2). Ego adalah psikologis dari kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisasi untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

(2.3). Super ego merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, yang tidak bertentangan dengan norma sosial, adat kebiasaan masyarakat.

### **C. Teori Sosiologis**

Teori ini menetapkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan tingkah laku konsumen.

Jadi lebih mengutamakan tingkah laku kelompok bukan perilaku individu.

### **D. Teori Antropologis**

Teori ini menekan tingkah laku pembeli dari suatu kelompok masyarakat dari ruang lingkup yang besar, seperti kebudayaan, sub kultur, kelas-kelas sosial. Faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang sangat penting dalam pembentukan

sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

### **2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat, dimana ia dilahirkan dan dibesarkan sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian atau kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda pula.

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan menjadi:(Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987:58)

#### **A. Faktor Lingkungan Eksternal**

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang diluar individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut.

Faktor lingkungan eksternal ini meliputi:

##### **1. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

Menurut William J. Stanton:

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.”(Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987:59)

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara(seperti sikap, kepercayaan, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara(seperti perumahan, produk, karya seni).

## **2. Kelas sosial**

Philip Kotler mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut:

“Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah ukuran jenjang, dan para anggota dalam setiap kelas sosial itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.”(Philip Kotler, 1999 :147)

Pada umumnya masyarakat kita dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas, seperti pengusaha kaya, pejabat tinggi.
2. Golongan menengah, seperti karyawan pemerintah, pengusaha menengah.
3. Golongan rendah, termasuk di dalamnya antara lain buruh, pegawai kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas adalah bersifat relatif. Dasar yang digunakan dalam penggunaan golongan ini adalah pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.



### 3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial timbul karena adanya keinginan manusia untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya.

Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu yang berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka

Kelompok kelas sosial dapat digolongkan kedalam berbagai bentuk atas dasar berbagai kriteria. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat adalah sebagai berikut:(Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987: 66-68)

1. Kelompok yang berhubungan langsung (keluarga, teman dekat).
2. Kelompok primer (bersifat pribadi: teman/teman sekerja) dan kelompok sekunder (terdiri dari banyak orang dan tidak perlu saling mengenal)
3. Kelompok formal (mempunyai aturan-aturan tegas) dan informal (tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu).

Sedangkan kelompok referensi (refensi group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

#### **4. Keluarga**

Keluarga adalah dua orang atau lebih yang berhubungan karena darah, perkawinan atau adopsi, yang tinggal bersama-sama. (James F. Engel, 1994 :194)

Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

1. Keluarga inti (Nuclear family), yaitu menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
2. Keluarga besar (Extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

#### **B. Faktor Lingkungan Internal**

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor itu adalah: (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987 : 76)

##### **1. Motivasi**

Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarah seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997)

## **2. Persepsi**

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. (Philip Kotler, 1995: 219).

Seseorang termotivasi untuk melakukan perbuatan. Bagaimana seseorang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi tergantung bukan hanya sifat-sifat rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam individu.

## **3. Belajar**

Belajar merupakan perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Dalam proses ini konsumen berusaha menanggapi produk yang telah dibelinya dan tanggapan itu dapat berupa kepuasan atau kekecewaan.

Konsumen belajar dari berbagai pengalaman dalam memenuhi kebutuhannya. Tanggapan yang berulang-ulang diberikan atau dasar kebutuhan menjadi kebiasaan, dimana kebiasaan itu akan menjadi salah satu pendorong dari perilaku.

## **4. Kepercayaan dan Sikap**

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sebuah sikap menggambarkan perilaku kognitif yang baik maupun tidak baik,

perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap ini menempatkan kedalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, menghampiri dan menjauhinya.

## **2.5. Lembaga Keuangan Bank**

### **2.5.1. Pengertian Bank**

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan pemerintah dan swasta maupun perorangan dalam menyimpan dananya.

Bank melayani kebutuhan pembayaran bagi semua sektor perekonomian melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikannya.

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

(Muchdarsyah Sinungan, 1999: 3)

Disini dapat dilihat betapa pentingnya kaitan antara bank dan uang. Oleh karena itu pada dasarnya bank adalah suatu lembaga yang berniaga uang.

Dari keterangan tentang peranan bank tersebut diatas, bisa kita simpulkan peranan atau fungsi bank dalam masyarakat, yaitu:

1. Sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat.
2. Sebagai lembaga yang menyalurkan dana masyarakat dalam bentuk kredit atau sebagai lembaga pemberi kredit.

3. Sebagai lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran.

## **2.5.2. Jenis-jenis Bank**

### **1. Dilihat dari segi fungsinya**

#### **a. Bank Umum**

Bank Umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

#### **b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

BPR adalah bank yang kegiatannya menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan atau bentuk lainnya.

### **2. Dilihat dari segi kepemilikannya**

#### **a. Bank Milik Pemerintah**

Bank akte pendirian maupun modal yang dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan milik pemerintah, misalnya BNI, BRI.

#### **b. Bank Milik Swasta Nasional**

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendirian didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya bagi keuntungan swasta pula, misalnya: Bank BCA, Bank Danamon, Bank Bali dan sebagainya.

#### **c. Bank Milik Koperasi**

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi

**d. Bank Milik Asing**

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik asing atau pemerintahan asing, misalnya: City Bank.

**e. Bank Campuran**

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional, misalnya: Bank PDFCI.

**3. Dilihat dari segi status**

**a. Bank Devisa**

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya: transfer ke luar negeri, travellers cheque, pembukaan dan pembayaran letter of credit, pembukaan dan pembayaran letter of credit dan transaksi lainnya.

**b. Bank non Devisa**

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. (Dr Insukindro, 1994:49-59)

**2.6. Kualitas Pelayanan**

**2.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen. (Philip Kotler, 1986: 561)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan pada konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

#### 2.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi

harapan konsumen yang mencakup:( Parasuraman, 1985 yang dikutip oleh FandyTjiptono, 2002 :26)

1. Keandalan

Yaitu Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat seperti: kinerja karyawan dan staff, kualitas karyawan dan staff

2. Daya Tanggap

Yaitu Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera seperti: kecepatan pelayanan, kesiapan karyawan dan staff dalam memberikan bantuan serta daya tanggap dalam memberikan pelayanan.

3. Jaminan

Yaitu Pemilikan skill dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa sehingga menimbulkan kepercayaan keyakinan seperti reputasi perusahaan dan jaminan keamanan.

4. Empati

Yaitu Kesiediaan untuk peduli memberikan perhatian pribadi dan melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen seperti perhatian, keramahan, keahlian pemahaman terhadap konsumen.

5. Bukti Fisik

Yaitu penampilan elemen-elemen fisik seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan dan teknologi seperti fasilitas ATM, gedung, area parkir dan jaringan online.



### 2.6.3. Dimensi Kualitas Produk Manufaktur

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur:(Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995 yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2002: 25)

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan keamanan dalam mengemudi dan lain sebagainya.
2. Ciri-ciri atau Keistimewahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, ac, sound system, door lock system, power steering dan lain sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan . Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil, umumnya daya

tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Estetika* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau cirri-ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche dan BMW sebagai jaminan mutu.

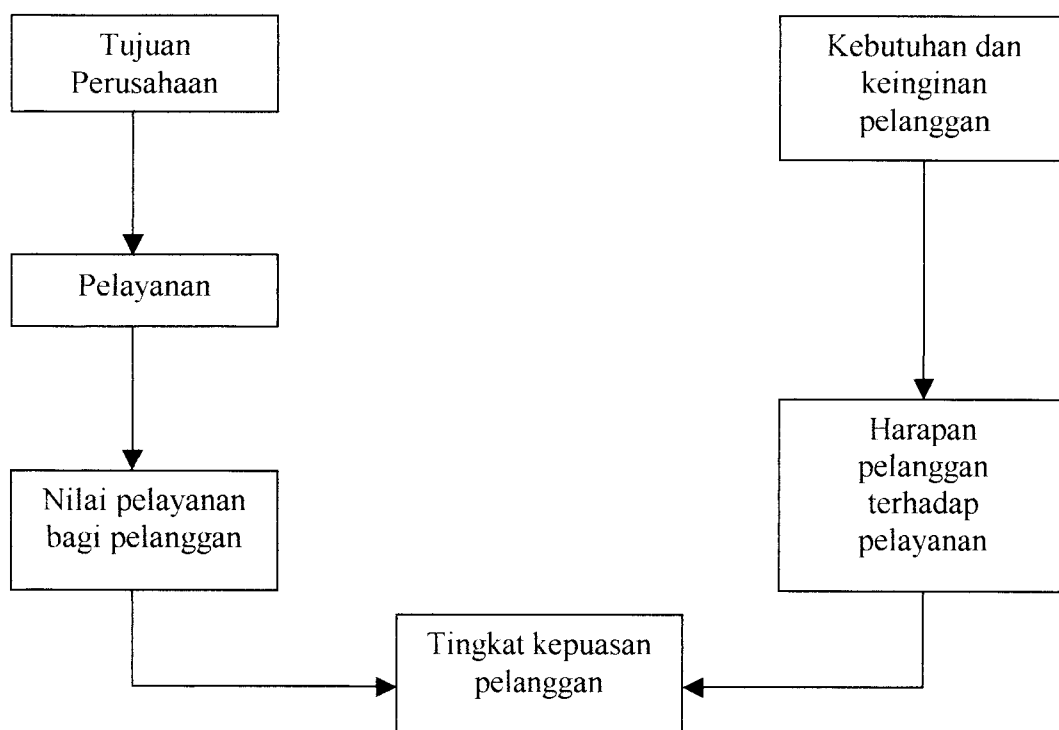
## **2.7. Kepuasan Konsumen**

### **2.7.1. Pengertian Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen yaitu perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi barang dan jasa. (Philip Kotler, 1995: 46)

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan, harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli/mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa) sedangkan kinerja dalam pelayanan yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi atau menikmati produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2002: 25):



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan itu tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

#### 2.7.2. Ukuran Kepuasan Konsumen

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan. Secara umum yaitu apabila kinerja dibawah harapan mereka maka konsumen akan kecewa, sedangkan jika sesuai dengan harapan mereka maka konsumen akan merasa puas dan kalau kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Sehingga konsumen yang puas terhadap produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan yang selanjutnya konsumen yang puas tersebut akan sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi barang atau jasa yang memuaskannya, keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus di uji kebenarannya untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini, oleh sebab itu diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis itu benar atau salah.

Hipotesis –hipotesis tersebut antara lain:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Atribut yang paling besar peranannya dalam menentukan kepuasan nasabah adalah kondisi fisik/tangibles yang diberikan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1.METODE PENELITIAN**

Metode penelitian digunakan sebagai pedoman untuk memperoleh data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

##### 3.1.1. Variabel Penelitian

###### 3.1.1.1. Variabel Tergantung atau Dependenden yaitu:

Kepuasan konsumen atau nasabah (Y) yaitu tingkat perasaan atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil produk yang didapatkan dengan harapan-harapannya.(Philip Kotler, 1995: 46)

###### 3.1.1.2. Variabel Bebas atau Independen yaitu :

Kualitas pelayanan (X) yaitu keseluruhan sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para nasabah yang meliputi:(Philip Kotler, 1986: 561)

(X<sub>1</sub>) *Reliability* atau kehandalan (mencakup kualitas karyawan, kinerja karyawan dan staff karyawan).

(X<sub>2</sub>) *Responsiveness* atau daya tanggap (mencakup kecepatan pelayanan, kesiapan staff dan karyawan dalam memberikan bantuan serta daya tanggap dalam memberikan layanan)

(X<sub>3</sub>) *Assurance* atau jaminan (mencakup tingkat reputasi, pengetahuan dan skill staff karyawan serta kesempatan promosi yang lebih baik bagi karyawan yang potensial jaminan keamanan)

(X<sub>4</sub>) *Emphaty* atau empati (mencakup perhatian, keramahan, keahlian dan lokasi)

(X<sub>5</sub>) *Tangibles* atau kondisi fisik (mencakup fasilitas ATM, jaringan *online*, ruang tunggu dan kondisi cabang pembantu, gedung, parkir).(Parasuraman,1985 dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2002: 26)

### 3.1.2. Definisi Operasional Variabel

#### 3.1.2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil produk yang didapatkan dari harapan-harapannya. Dengan kata lain perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima.(Philip Kotler, 1995: 46)

#### 3.1.2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan nasabah.

#### 3.1.2.3. *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat seperti kualitas karyawan, kinerja karyawan dan staff.

#### 3.1.2.4. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera seperti kecepatan pelayanan kesiapan karyawan dan staff dalam memberikan bantuan serta daya tanggap dalam memberikan pelayanan

### 3.1.2.5. Assurance

*Assurance* adalah pemilikan skill dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan seperti reputasi perusahaan dan jaminan keamanan.

### 3.1.2.6. Emphaty

*Emphaty* adalah kesediaan untuk memberikan perhatian pribadi dan melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen. Hal ini meliputi perhatian, keramahan, keahlian, pemahaman terhadap konsumen, lokasi.

### 3.1.2.7. Tangibles

*Tangibles* merupakan penampilan elemen-elemen fisik seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan dan teknologi seperti fasilitas ATM, gedung, tempat parkir, jaringan *online*, ruang tunggu. (Parasuraman, 1985, dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2002:26)

## 3.1.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati, dalam penelitian ini adalah semua orang yang masih aktif menabung berjumlah 25670 nasabah. Sampel yang digunakan adalah sampel yang dianggap mampu mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka besarnya sampel yang diambil dari sebuah populasi dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan Gesperz sebagai berikut (Moh. Nazir, 1999:344):

$$n = \frac{25670(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{25670(0,1)^2 + (1,96)^2(0,5)(1-0,5)} = 95,68 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$



Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* artinya tidak semua nasabah memiliki kesempatan sebagai responden, hanya mereka yang datang di Bank Bukopin Cabang Cipto Mangunkusumo.

Metode yang digunakan adalah Model *Convenience Sampling*

Karena untuk mengidentifikasi satu persatu anggota populasi mengalami kesulitan maka digunakan metode *convenience*, adalah secara sengaja mengambil sampel yang mudah ditemukan saja, tetapi dengan catatan sampel yang diambil harus mewakili keseluruhan populasi.

### 3.1.4. Metode Pengumpulan Data

#### 3.1.4.1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset atas penelitian lapangan yang meliputi:

##### 1. Wawancara

Merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung terhadap responden untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas

##### 2. Observasi

Merupakan pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

##### 3. Survei kepada responden dengan menggunakan kuesioner

Merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan masalah yang ada datanya berupa jawaban-jawaban yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket.

### 3.1.4.2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mempelajari literature, kepustakaan dan sebagainya yang relevan dengan obyek penelitian.

### 3.1.5. Instrumen Penelitian

#### 3.1.5.1. Bentuk Instrumen Penelitian

Berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh berupa jawaban-jawaban yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket.

#### 3.1.5.2. Skala *Likert*

Pada skala *likert* ini responden menjawab setiap pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan. Untuk kualitas pelayanan, kriteria penilaian responden diberi skala sebagai

/ berikut:

Sangat baik	: 5
Baik	: 4
Cukup	: 3
Tidak baik	: 2
Sangat tidak baik	: 1

Sedangkan untuk kepuasan nasabah kriteria penilaian responden diberi skala sebagai berikut:

Sangat memuaskan	: 5
Memuaskan	: 4
Netral	: 3

Tidak memuaskan :2

Sangat tidak memuaskan :1

### 3.1.5.3. Uji validitas dan Reliabilitas ✓

Sebelum mengadakan penelitian lebih lanjut maka diadakan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang ditemukan dilapangan akan valid dan reliabel. Untuk membantu menganalisis uji validitas dan reliabilitas digunakan alat bantu SPSS dengan 30 sampel

#### Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid artinya tepat maksudnya tepat untuk mengambil data. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya data validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi product moment pearson angka skor masing-masing item dengan angka skor total dari keseluruhan item sebagai berikut (lampiran):

Tabel 3.1  
Hasil uji validitas

*Reliability* (Kehandalan)

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,849	0,306	Valid
2	0,780	0,306	Valid
3	0,801	0,306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (lampiran)

*Responsiveness* ( Daya tanggap)

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
4	0,879	0.306	Valid
5	0,765	0.306	Valid
6	0,739	0.306	Valid
7	0,903	0.306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (lampiran)

*Assurance* (Jaminan)

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
8	0,706	0.306	Valid
9	0,757	0.306	Valid
10	0,838	0.306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (lampiran)

*Emphaty*(Empati)

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
11	0,831	0.306	Valid
12	0,762	0.306	Valid
13	0,778	0.306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (lampiran)

*Tangibles*(Kondisi fisik)

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
14	0,756	0.306	Valid
15	0,677	0.306	Valid
16	0,639	0.306	Valid
17	0,635	0.306	Valid
18	0,735	0.306	Valid
19	0,542	0.306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (lampiran)

## Kepuasan Nasabah

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
20	0,661	0.306	Valid
21	0,863	0.306	Valid
22	0,659	0.306	Valid
23	0,737	0.306	Valid
24	0,757	0.306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (lampiran)

Dari Tabel 3.1 diperoleh distribusi R dengan menggunakan  $n=30, \alpha=0,05, R=0,306$

Kesimpulan:

$R_h > R_t$  ini berarti data yang diperoleh adalah valid

$R_h < R_t$  ini berarti data yang diperoleh adalah tidak valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji ini diolah setelah uji validitas dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas.

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha( $\alpha$ ). Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini uji reliabilitas dapat di lihat sebagai berikut:

- Uji pertanyaan reliabilitas untuk *reliability* dengan angka koefisien alpha sebesar 0,737 angka tersebut mendekati angka 1 yang berarti reliabel / dapat diandalkan.

- Uji pertanyaan reliabilitas untuk *responsiveness* dengan angka koefisien alpha sebesar 0,840 angka tersebut mendekati 1 yang berarti reliabel / dapat diandalkan.
- Uji pertanyaan reliabilitas untuk *assurance* dengan angka koefisien alpha sebesar 0,645 angka tersebut mendekati 1 yang berarti reliabel / dapat diandalkan.
- Uji pertanyaan reliabilitas untuk *emphaty* dengan angka koefisien alpha sebesar 0,691 angka tersebut mendekati 1 yang berarti reliabel / dapat diandalkan.
- Uji pertanyaan reliabilitas untuk *tangibles* dengan angka koefisien alpha sebesar 0,743 angka tersebut mendekati 1 yang berarti reliabel / dapat diandalkan.
- Uji pertanyaan reliabilitas untuk kepuasan nasabah dengan angka koefisien alpha sebesar 0,789 angka tersebut mendekati 1 yang berarti reliabel / dapat diandalkan.

### **3.2.Gambaran Umum Perusahaan**

#### 3.2.1. Sejarah Perkembangan Bank Bukopin

Bank Bukopin pada awalnya merupakan bank yang berbadan hukum koperasi yang didirikan oleh 8 induk koperasi pada tanggal 10 Juli 1970 dengan nama Bank Umum Koperasi Indonesia (disingkat BUKOPIN). Delapan induk koperasi tersebut adalah:

1. INKOPAD : Induk Koperasi Angkatan Darat
2. INKOPAL : Induk Koperasi Angkatan Laut
3. INKOPAU : Induk Koperasi Angkatan Udara
4. INKOPPOL : Induk Koperasi Kepolisian RI

5. INKOPVERI :Induk Koperasi Veteran RI
6. IKPI : Induk Koperasi Perikanan Indonesia
7. IKPN : Induk Koperasi Pegawai Negeri
8. GKBI :Gabungan Koperasi Batik Indonesia

Seiring dengan kemajuan perekonomian nasional yang membutuhkan instrumen dan kelengkapan lembaga-lembaga keuangan yang solid dan profesional, pada tahun 1985 seluruh bank berbadan hukum koperasi di daerah merger ke dalam Bank Umum Koperasi Indonesia (BUKOPIN). Kehadiran Bank Bukopin dalam proses merger tersebut dilakukan guna menopang kegiatan usaha perkoperasian diseluruh wilayah Indonesia. Disamping tetap menjalankan peranannya sebagai lembaga ekonomi bagi para anggota koperasi pendiri.

Pada tahun 1989 untuk lebih menunjukkan citra Bank Bukopin sebagai sebuah bank, dilakukan perubahan nama menjadi Bank Bukopin. Adanya kebutuhan terhadap struktur permodalan dan juga untuk memenuhi kebijakan moneter Oktober 1988 yang intinya meminta setiap lembaga perbankan mampu meningkatkan likuiditas permodalan agar dapat menjamin segi operasionalnya, maka melalui keputusan Rapat Anggota Khusus dilakukan perubahan status badan hukum dari koperasi menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang disahkan oleh Menteri Kehakiman pada tanggal 29 Juni 1993 dengan nama PT. Bank Bukopin.

Dalam PT Bank Bukopin, 2787 koperasi eks anggota Bank Bukopin berubah menjadi pemegang saham yang diwakili oleh koperasi pendiri dan beberapa koperasi lainnya. Pada tanggal 1 Januari 1997 Bank Bukopin memperoleh ijin berupa peningkatan status sebagai bank devisa yang memberikan kesempatan dan ruang lingkup bagi usaha Bank Bukopin untuk berkiprah dalam cakrawala perbankan internasional.

Bank Bukopin memperoleh penghargaan internasional pada tahun 1999 dalam Asian Banking Award'99 untuk program kemitraan Bank Bukopin dengan koperasi atau lembaga keuangan mikro yang disebut Swamitra untuk kategori Commercial Credit Product or Program.

Pada tahun 2000 Bank Bukopin menduduki peringkat ke-2 untuk kategori Highest Return On Equity dan Largest Return On asset dari 500 bank yang dinilai oleh majalah Asiaweek edisi 15 September 2000. Di tingkat nasional Bank Bukopin memperoleh Info Bank Award dari majalah Infobank pada tanggal 31 Juli 2000 sebagai salah satu bank dengan predikat Sangat Bagus diantara 200 bank.

Pada tahun 2001, Bank Bukopin mencatat prestasi sebagai bank pertama yang berhasil menyelesaikan Program Rekapitalisasi lebih cepat dari batas waktu yang telah ditetapkan Pemerintah. Hal ini sejalan dengan program Pemerintah untuk secepatnya menyehatkan perbankan nasional.

Pada tahun 2001, Bank Bukopin ditunjuk sebagai Principal Member Kartu Debet Visa Electron oleh Visa Internasional yang ditandai dengan diluncurkannya Kartu Siaga Visa Electron yang diposisikan sebagai "Kartu Segala Bayar". Bank Bukopin merupakan salah satu bank nasional yang mengembangkan sendiri aplikasi perbankan Kartu Debet Visa Electron tersebut dan mendapat pengakuan dari Visa Internasional.

### 3.2.2. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Bank Bukopin

**Visi :**

Menjadi bank yang terpercaya dalam pelayanan jasa keuangan.

**Misi :**



Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, berperan dalam pengembangan koperasi dan usaha kecil, serta meningkatkan nilai tambah investasi pemegang saham dan kesejahteraan karyawan.

**Nilai-nilai :**

Dalam upaya untuk mencapai visi dan melaksanakan misi yang telah ditetapkan, Bank Bukopin akan selalu menjunjung tinggi profesionalisme dan kode etik Bankir Indonesia. Bank Bukopin menekankan pentingnya pelayanan kepada nasabah serta kompetensi dan integritas dari setiap karyawan.

3.2.3. Lokasi Perusahaan

Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo terletak di jalan Cipto Mangunkusumo. Lokasi ini memang cukup strategis untuk perkembangan Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo karena mudah dijangkau baik oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

3.2.4. Struktur Organisasi

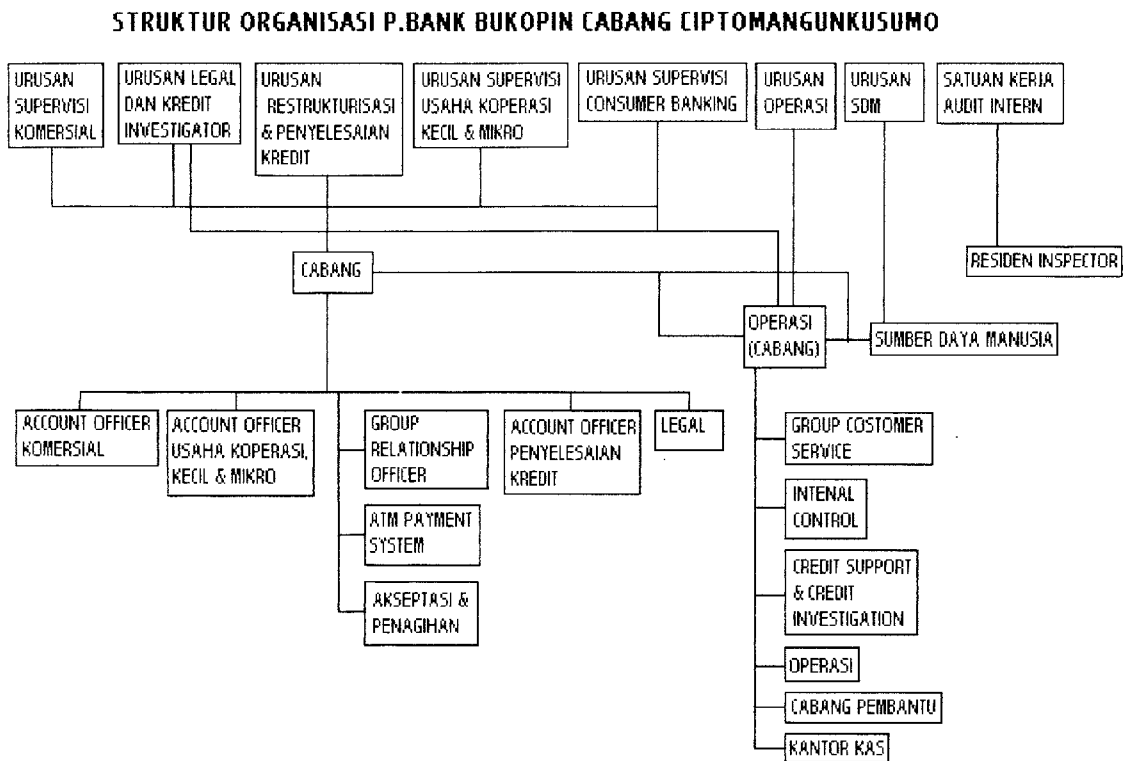
Setiap organisasi memerlukan kerjasama antara pengelolanya untuk menentukan tingkat optimalisasi tugas para pelaku organisasi. Sebagai upaya tersebut maka perlu disusun kerangka organisasi yang dapat menjabarkan hubungan hirarki para pelaku, wewenang dan tanggung jawab masing-masing pelaku organisasi.

Suatu struktur organisasi yang baik akan memberikan kesempatan pelaku bekerjasama secara efektif. Efektifitas dari struktur organisasi tergantung pada tujuan, kegiatan serta besarnya organisasi.

Secara definisi struktur organisasi merupakan penggambaran secara skematis yang menunjukkan hubungan diantara fungsi-fungsi dalam

organisasi serta wewenang dan tanggung jawab setiap organisasi yang menjalankan masing-masing tugasnya.

Bagian struktur organisasi Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo dapat dilihat sebagai berikut:



Tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi di atas adalah:

### 1. Pemimpin Cabang

Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai.

Menyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung unit-unit menurut bidang tugasnya.

Memasarkan produk dan jasa-jasa Bank Bukopin kepada nasabah

### 2. Account Officer Commercial

Melayani kredit corporate (menengah keatas), dimana plafon nya Rp. 2 M

3. Account Officer Koperasi Usaha Kecil dan Mikro

Melayani Koperasi Usaha Kecil dan Mikro, dimana plafon nya Rp. 2 M

4. Group Relationship Officer( ATM Payment System dan Akseptasi dan Penagihan)

Menangani individual banning ( kredit perorangan)

5. Account Officer Penyelesaian Kredit

Menangani kredit yang bermasalah atau kredit macet

6. Legal

Menangani masalah hukum yang ada di Bank Bukopin

7. Pemimpin Operasi

Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pengelolaan

8. Group Costumer Service

Memberikan informasi kepada nasabah seperti bagaimana cara menjadi nasabah di Bank Bukopin dan bagaimana pertama kali membuka rekening tabungan di Bank Bukopin.

9. Internal Control

Memeriksa dan audit seluruh transaksi yang terjadi di Bank Bukopin.

10. Credit Support

Yang melakukan administrasi kredit

11. Credit Investigation

Yang menilai terhadap jaminan kredit

12. SDM

Mengurus pendidikan dan pelatihan karyawan dan staff

Mengurus karier karyawan dan staff

### 13. Resident Inspector

Orang pusat yang di tempatkan di cabang untuk mengetahui perkembangan di kantor cabang

### 3.2.5. Jumlah Karyawan Bank Bukopin

Jumlah karyawan pada Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo sebanyak 50 orang yang terdiri dari:

1. Pemimpin Cabang	: 1 orang
2. Pemimpin Operasi	: 1 orang
3. Account Officer Commercial	: 1 orang
4. Account Officer Koperasi UKM	: 6 orang
5. Group Relationship Officer	: 2 orang
6. Account Officer Penyelesaian Kredit	: 1 orang
7. Legal	: 1 orang
8. Group Costumer Service	: 9 orang
9. Internal Controll	: 1 orang
10. Credit Support	: 3 orang
11. Credit Investigation	: 1 orang
12. Operasi	: 10 orang
13. Cabang Pembantu	: 3 orang
14. Kantor Kas	: 1 orang
15. SDM	: 1 orang
16. Resident Inspector	: 1 orang
17. Satpam dan Supir	: 7 orang

### 3.2.6. Jenis Produk Pada Bank Bukopin

Produk yang disediakan oleh Bank Bukopin antara lain adalah:

#### 1. Deposito

Adalah simpanan uang pada bank yang dapat ditarik kembali pada waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama.

Ada 2 jenis Deposito yaitu:

Deposito Umum

Merupakan deposito biasa yang pencairan uang hanya pada saat jatuh tempo saja bila tidak pada saat jatuh tempo maka akan terkena pinalti.

Deposito Merdeka

Merupakan deposito yang pencairan uangnya bisa dilakukan kapan saja tidak harus sesuai dengan tanggal jatuh tempo dan tidak akan terkena pinalti

#### 2. Giro

Adalah simpanan uang pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran atau pemindah bukuan dan alat penarikan lainnya.

Ada 2 jenis Giro yaitu:

Giro Rupiah dan Giro Dollar

#### 3. Tabungan

Adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang pengambilannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat yang ditentukan.

Tabungan yang ada pada Bank Bukopin adalah:

Tabungan Siaga Rupiah

Tabungan Siaga Dollar

Pelayanan Jasa Perbankan pada Bank Bukopin antara lain:

1. Kiriman Uang (Transfer)

Adalah suatu jasa bank dalam pengiriman uang antar bank atas permintaan pihak ketiga yang ditunjuk kepada penerima perorangan atau perusahaan di tempat lain.

2. Inkaso

Adalah jasa dari bank untuk menagihkan pembayaran atau suatu surat atau dokumen berharga kepada pihak ketiga di tempat lain dimana Bank Bukopin mempunyai cabang

3. Safe Deposite Box

Adalah surat jasa bank dalam penyimpanan barang-barang berharga dan surat-surat berharga

4. Jasa Pembayaran Listrik, Air, Rekening Telepon, Rekening Telkomsel dan Pajak

Adalah jasa bank untuk memudahkan nasabah melakukan pembayaran.

5. Letter of Credit

Adalah suatu jaminan bersyarat dari bank pembuka L/C untuk membayar wesel-wesel yang ditarik oleh beneficiary sepanjang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam L/C

6. ATM

Adalah jasa penarikan uang yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja serta bisa di ambil di ATM bank lain dengan tanda khusus.

### 3.3. Analisis Data

#### 3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu analisa data yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden yang disusun dalam bentuk tabulasi data dan dihitung persentasenya, selanjutnya dilakukan penafsiran terhadap data tersebut, yaitu mengenali tabel tersebut.

Manfaatnya adalah untuk mendukung hasil analisis. Analisis deskriptif meliputi: karakteristik responden yang akan diteliti seperti jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, pendapatan responden, dan jenis pekerjaan.

#### 3.3.2. Analisis Hubungan

Analisis Hubungan merupakan analisa data yang diperoleh dengan menggunakan analisa statistik dan digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam analisa ini alat analisa yang digunakan adalah:

##### 3.3.2.1. Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Zainal Mustafa, 1995:127)

$$\text{Rumus: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana:

Y = kepuasan konsumen (variabel dependen)

$\beta_0$  = konstanta

$X_1$  = *Reliability*

$X_2$  = *Responsiveness*

$X_3$  = *Assurance*

$X_4$  = *Emphaty*

$X_5$  = *Tangibles*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien regresi

Harga Statistik untuk koefisien  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  dihitung dengan mempergunakan program komputer SPSS 10.0. Demikian juga angka-angka yang lain, yaitu: uji  $t_h$ ,  $R$ ,  $R^2$ , standar Error of Estimate dan lain-lain.

### 3.3.2.2. Uji Signifikan Koefisien Regresi

Untuk menguji apakah harga-harga dari koefisien berganda tersebut bermakna atau tidak sebagai dasar peramalan, maka harus diadakan test signifikan dari harga  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  untuk itu digunakan uji statistik  $t$ : (Zainal Mustafa, 1995:133)

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Yang meliputi:

#### 1. Hipotesis

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya koefisien  $\beta_1$  tidak signifikan sebagai penaksir terhadap  $Y$  (kepuasan konsumen).

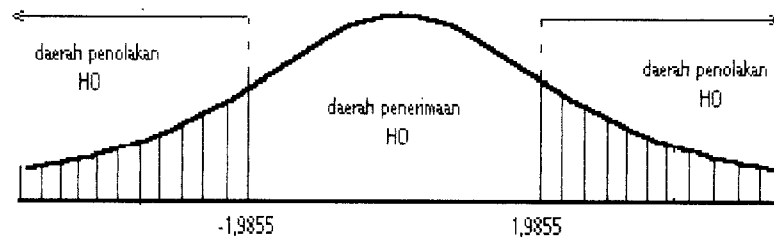
$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

Artinya koefisien  $\beta_1$  signifikan sebagai penaksir terhadap  $Y$  (kepuasan konsumen).

#### 2. Daerah/Titik kritis pengujian

Dengan taraf signifikan 5% dan  $dk = 100 - 5 - 1 = 94$  diperoleh harga  $t$  dalam tabel = 1,9855





- $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ ,  $H_0$  diterima sehingga tidak ada hubungan yang signifikan antara X dan Y.
- $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ ,  $H_0$  ditolak sehingga ada hubungan yang signifikan antara X dan Y

### 3.3.2.3. Menentukan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan/kecocokan dari regresi linier berganda, yaitu merupakan proporsi atau prosentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Pengolahan data dapat dengan mempergunakan program komputer SPSS 10.0. Adapun langkah-langkah dari Koefisien Determinasi adalah: (Zainal Mustafa, 1995:137)

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{\Sigma y^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi = Besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  secara serempak terhadap variabel Y

JK (Reg) = Jumlah Kwadrat Regresi (Regression Sum of Square)

$\Sigma y^2$  = JK (TD) = Jumlah Kuadrat Total Dikoreksi (Total Sum of Square)

### 3.3.2.4. Korelasi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk menunjukkan tingginya derajat hubungan antara variabel-variabel pengaruh (X) dengan variabel tergantung (Y). Koefisien korelasi berganda diberi notasi R sedangkan besarnya R di dapat dari  $R^2$  (koefisien determinasi). Dapat dihitung dengan mempergunakan program komputer SPSS 10.0. Yang secara umum di rumuskan sebagai berikut: (Zainal Mustafa, 1995:137)

$$R^2 = 1 - \frac{\sum y^2 - (b_1 \sum y x_1 + b_2 \sum y x_2 \dots + b_k \sum x_k)}{\sum y^2}$$

Atau

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum y^2}$$

### 3.3.2.5. Analisa Standar Error

Setelah persamaan garis regresi berganda ditentukan maka selanjutnya kita hitung besarnya harga kekeliruan standar dari pada taksiran. Harga tersebut dapat dihitung dengan rumus Standar Error of Estimasi sebagai berikut: (Zainal Mustafa, 1995:129)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - 1 - k}}$$

$\sigma$  = Standard Error of Estimasi

$y$  = Kepuasan

$\hat{y}$  = Taksiran Kepuasan

$k$  = Banyaknya Variabel Pengaruh X

$n =$  Banyak Data

### 3.3.2.6. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara kedua variabel. Jika variabel lain dianggap tetap. Analisis ini dapat dihitung dengan menggunakan program komputer SPSS 10.0. (Zainal Mustafa, 1995:138)

- Korelasi parsial antara Reliabilty ( $X_1$ ) dengan nilai kepuasan ( $Y$ ) dimana ( $X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dianggap tetap.

$$r_{y1-23..k} = \frac{r_{y1-23..(k-1)} - [r_{yk-23..(k-1)}][r_{1k-23..(k-1)}]}{\sqrt{[1 - r_{yk-23..(k-1)}^2][1 - r_{1k-23..(k-1)}^2]}}$$

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden yang disusun dalam bentuk tabulasi data dan dihitung persentasenya. Selanjutnya dilakukan penafsiran terhadap data tersebut yaitu mengenali tabel tersebut. Hal ini perlu dilakukan untuk mendukung hasil analisis hubungan yang diinginkan.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

###### 4.1.1.1. Jenis Kelamin

Distribusi nasabah Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo Cirebon, atas dasar sampel penelitian untuk 100 responden atas dasar jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.  
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Sumber data : Data Primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo di tinjau dari jenis kelamin yang paling banyak adalah Laki-laki yaitu sebesar 54%, kemudian perempuan sebesar 46%.

#### 4.1.1.2.Usia

Distribusi nasabah Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo Cirebon, atas dasar sampel penelitian untuk 100 responden atas dasar usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.  
Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 15 tahun	3	3%
15-20 tahun	7	7%
21-25 tahun	49	49%
26-30 tahun	23	23%
>30 tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber data : Data Primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo di tinjau dari usia yang paling banyak adalah berkisar antara 21-25 tahun yaitu sebesar 49%, kemudian usia 26-30 tahun sebesar 23%, usia 30 tahun keatas sebesar 18%, usia 15-20 tahun sebesar 7% dan yang paling rendah yaitu usia 15 tahun kebawah yaitu hanya sebesar 3%.

#### 4.1.1.3.Tingkat Pendidikan

Distribusi nasabah Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo Cirebon, atas dasar sampel penelitian untuk 100 responden atas dasar tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.  
Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SMP	3	3%
SMA	60	60%
D3	13	13%
Sarjana	24	24%
Total	100	100%

Sumber data : Data Primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo di tinjau dari tingkat pendidikan yang paling banyak adalah SMA yaitu sebesar 60%, kemudian Sarjana sebesar 24%, D3 sebesar 13% dan SMP sebesar 3%.

#### 4.1.1.4. Pendapatan

Distribusi nasabah Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo Cirebon, atas dasar sampel penelitian untuk 100 responden atas dasar pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.  
Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 200.000	1	1%
Rp. 200.000-Rp 399.000	5	5%
Rp. 400.000-Rp 699.000	46	46%
Rp 700.000-Rp 999.000	26	26%
> Rp.1.000.000	22	22%
Total	100	100%

Sumber data : Data Primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo di tinjau dari pendapatan yang paling banyak adalah berkisar antara Rp 400.000-Rp 699.000 yaitu sebesar 46%, kemudian Rp 700.000-Rp 999.000 sebesar 26%, diatas Rp 1.000.000 sebesar 22%, Rp 200.000-Rp 399.000 sebesar 5% dan pendapatan dibawah Rp 200.000 sebesar 1%.

#### 4.1.1.5. Jenis Pekerjaan

Distribusi nasabah Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo Cirebon, atas dasar sampel penelitian untuk 100 responden atas dasar jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5.  
Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	24	24%
Pegawai Negeri	3	3%
Pegawai Swasta	31	31%
Wiraswasta	22	22%
Lain-lain	20	20%
Total	100	100%

Sumber data : Data Primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo di tinjau dari jenis pekerjaan yang paling banyak adalah Pegawai Swasta yaitu sebesar 31%, kemudian Pelajar/Mahasiswa sebesar 24%, Wiraswasta sebesar 22%, lain-lain sebesar 20% dan Pegawai Negeri sebesar 3%.

#### 4.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan nasabah. Untuk mengukur kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi yaitu:

##### 4.1.2.1. *Reliability* (Kehandalan)

Cara menentukannya adalah dari setiap pertanyaan *Reliability* diberi skor dari 5 sampai 1 dimana 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3 berarti cukup, 2 berarti tidak baik dan 1 berarti sangat tidak baik. Pada kuesioner *reliability* ada 3 pertanyaan yang nantinya dari setiap pertanyaan akan diberi skor berdasarkan dari jawaban yang akan di jawab oleh responden dan selanjutnya dari setiap pertanyaan akan di jumlah lalu dibagi 3 untuk mencari rata-rata. Hasil tersebut lalu dikategorikan menjadi lima tingkatan. Distribusi dari interval untuk masing-masing kategori adalah: tertinggi 5 dan terendah 1, jadi

intervalnya 5 dikurangi 1 dibagi 5 hasilnya adalah 0,80. Kategori tersebut skornya adalah:

1-1,79	: Sangat tidak baik
1,80-2,59	: Tidak baik
2,60-3,39	: Cukup
3,40-4,19	: Baik
4,20-5,00	: Sangat baik

Dari hasil kuesioner yang disebar diperoleh data mengenai penilaian responden terhadap *Reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6.  
Penilaian *Reliability*

Atribut	Jumlah skor	Rata-rata skor	Keterangan
Kecakapan karyawan $X_{1,1}$	389	3,89	Baik
Ketrampilan karyawan $X_{1,2}$	397	3,97	Baik
Ketelitian karyawan $X_{1,3}$	387	3,87	Baik
Rata-rata		3,91	Baik

Sumber data : Data Primer

Kehandalan Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata skor 3,91.

#### 4.1.2.2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Cara menentukannya adalah dari setiap pertanyaan *Responsiveness* diberi skor dari 5 sampai 1 dimana 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3 berarti cukup, 2 berarti tidak baik dan 1 berarti sangat tidak baik. Pada kuesioner *responsiveness* ada 4 pertanyaan yang nantinya dari setiap pertanyaan akan diberi skor berdasarkan dari jawaban yang akan di jawab oleh responden dan selanjutnya dari setiap pertanyaan akan di jumlah lalu dibagi 4 untuk mencari rata-rata. Hasil tersebut lalu



dikategorikan menjadi lima tingkatan. Distribusi dari interval untuk masing-masing kategori adalah: tertinggi 5 dan terendah 1, jadi intervalnya 5 dikurangi 1 dibagi 5 hasilnya adalah 0,80. Kategori tersebut skornya adalah:

1-1,79 : Sangat tidak baik

1,80-2,59 : Tidak baik

2,60-3,39 : Cukup

3,40-4,19 : Baik

4,20-5,00 : Sangat baik

Dari hasil kuesioner yang disebar diperoleh data mengenai penilaian responden terhadap *Responsiveness* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7.  
Penilaian *Responsiveness*

Atribut	Jumlah	Rata-rata skor	Keterangan
Kecepatan pelayanan $X_{2,1}$	375	3,75	Baik
Kesediaan karyawan $X_{2,2}$	361	3,61	Baik
Kepedulian dan staff karyawan $X_{2,3}$	389	3,89	Baik
Daya tanggap $X_{2,4}$	367	3,67	Baik
Rata-rata		3,73	Baik

Sumber data : Data Primer

Daya tanggap Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata skor 3,73.

#### 4.1.2.3. *Assurance* (Jaminan)

Cara menentukannya adalah dari setiap pertanyaan *Assurance* diberi skor dari 5 sampai 1 dimana 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3 berarti cukup, 2 berarti tidak baik dan 1 berarti sangat tidak baik. Pada kuesioner *assurance* ada 3 pertanyaan yang nantinya dari setiap

pertanyaan akan diberi skor berdasarkan dari jawaban yang akan di jawab oleh responden dan selanjutnya dari setiap pertanyaan akan di jumlah lalu dibagi 3 untuk mencari rata-rata. Hasil tersebut lalu dikategorikan menjadi lima tingkatan. Distribusi dari interval untuk masing-masing kategori adalah: tertinggi 5 dan terendah 1, jadi intervalnya 5 dikurangi 1 dibagi 5 hasilnya adalah 0,80. Kategori tersebut skornya adalah:

1-1,79	: Sangat tidak baik
1,80-2,59	: Tidak baik
2,60-3,39	: Cukup
3,40-4,19	: Baik
4,20-5,00	: Sangat baik

Dari hasil kuesioner yang disebar diperoleh data mengenai penilaian responden terhadap *Assurance* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8.  
Penilaian *Assurance*

Atribut	Jumlah Skor	Rata-rata skor	Keterangan
Tingkat reputasi $X_{3,1}$	408	4,08	Baik
Jaminan keamanan $X_{3,2}$	409	4,09	Baik
Jaminan peralatan $X_{3,3}$	390	3,90	Baik
		4,02	Baik

Sumber data : Data Primer

Jaminan Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata skor 4,02.

#### 4.1.2.4. *Emphaty* (Empati)

Cara menentukannya adalah dari setiap pertanyaan *Emphaty* diberi skor dari 5 sampai 1 dimana 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3

berarti cukup, 2 berarti tidak baik dan 1 berarti sangat tidak baik. Pada kuesioner *emphaty* ada 3 pertanyaan yang nantinya dari setiap pertanyaan akan diberi skor berdasarkan dari jawaban yang akan di jawab oleh responden dan selanjutnya dari setiap pertanyaan akan di jumlah lalu dibagi 3 untuk mencari rata-rata. Hasil tersebut lalu dikategorikan menjadi lima tingkatan. Distribusi dari interval untuk masing-masing kategori adalah: tertinggi 5 dan terendah 1, jadi intervalnya 5 dikurangi 1 dibagi 5 hasilnya adalah 0,80. Kategori tersebut skornya adalah:

1-1,79	: Sangat tidak baik
1,80-2,59	: Tidak baik
2,60-3,39	: Cukup
3,40-4,19	: Baik
4,20-5,00	: Sangat baik

Dari hasil kuesioner yang disebar diperoleh data mengenai penilaian responden terhadap *Emphaty* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9.  
Penilaian *Emphaty*

Atribut	Jumlah skor	Rata-rata skor	Keterangan
Keramahan karyawan $X_{4,1}$	300	3,00	Cukup
Kesantunan karyawan $X_{4,2}$	323	3,23	Cukup
Lokasi bank $X_{4,3}$	371	3,71	Baik
Rata-rata		3,31	Cukup

Sumber data : Data Primer

Empati Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah cukup dengan rata-rata skor 3,31.

#### 4.1.2.5. *Tangibles* (Kondisi fisik)

Cara menentukannya adalah dari setiap pertanyaan *Tangibles* diberi skor dari 5 sampai 1 dimana 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3 berarti cukup, 2 berarti tidak baik dan 1 berarti sangat tidak baik. Pada kuesioner *tangibles* ada 6 pertanyaan yang nantinya dari setiap pertanyaan akan diberi skor berdasarkan dari jawaban yang akan di jawab oleh responden dan selanjutnya dari setiap pertanyaan akan di jumlah lalu dibagi 6 untuk mencari rata-rata. Hasil tersebut lalu dikategorikan menjadi lima tingkatan. Distribusi dari interval untuk masing-masing kategori adalah: tertinggi 5 dan terendah 1, jadi intervalnya 5 dikurangi 1 dibagi 5 hasilnya adalah 0,80. Kategori tersebut skornya adalah:

1-1,79	: Sangat tidak baik
1,80-2,59	: Tidak baik
2,60-3,39	: Cukup
3,40-4,19	: Baik
4,20-5,00	: Sangat baik

Dari hasil kuesioner yang disebar diperoleh data mengenai penilaian responden terhadap *Tangibles* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10.  
Penilaian *Tangibles*

Atribut	Jumlah skor	Rata-rata skor	Keterangan
Kantor representatif $X_{5,1}$	422	4,22	Sangat Baik
Gedung $X_{5,2}$	410	4,10	Baik
Area parkir $X_{5,3}$	401	4,01	Baik
Ruang tunggu $X_{5,4}$	431	4,31	Sangat Baik
Fasilitas ATM $X_{5,5}$	343	3,43	Baik
Jaringan on line $X_{5,6}$	318	3,18	Cukup
Rata-rata		3,88	Baik

Sumber data : Data Primer

Kondisi fisik Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata skor 3,88.

#### 4.1.3. Kepuasan nasabah

Cara menentukannya adalah dari setiap pertanyaan Kepuasan nasabah diberi skor dari 5 sampai 1 dimana 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3 berarti cukup, 2 berarti tidak baik dan 1 berarti sangat tidak baik. Pada kuesioner kepuasan nasabah ada 5 pertanyaan yang nantinya dari setiap pertanyaan akan diberi skor berdasarkan dari jawaban yang akan di jawab oleh responden dan selanjutnya dari setiap pertanyaan akan di jumlah lalu dibagi 5 untuk mencari rata-rata. Hasil tersebut lalu dikategorikan menjadi lima tingkatan. Distribusi dari interval untuk masing-masing kategori adalah: tertinggi 5 dan terendah 1, jadi intervalnya 5 dikurangi 1 dibagi 5 hasilnya adalah 0,80. Kategori tersebut skornya adalah:

- 1-1,79 : Sangat tidak memuaskan
- 1,80-2,59 : Tidak memuaskan
- 2,60-3,39 : Netral

3,40-4,19 : Memuaskan

4,20-5,00 : Sangat memuaskan

Dari hasil kuesioner yang disebar diperoleh data mengenai penilaian responden terhadap Kepuasan nasabah Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11.  
Penilaian kepuasan

Atribut	Jumlah	Rata-rata skor	Keterangan
Karyawan dan staff Y <sub>1.1</sub>	402,8	4,028	Memuaskan
Sistem Pelayanan Y <sub>1.2</sub>	372	3,72	Memuaskan
Fasilitas fisik Y <sub>1.3</sub>	389	3,89	Memuaskan
Jaminan keamanan Y <sub>1.4</sub>	390	3,90	Memuaskan
Perolehan bunga Y <sub>1.5</sub>	371	3,71	Memuaskan
Rata-rata		3,85	Memuaskan

Sumber data : Data Primer

Bank dalam melayani kepuasan nasabah di persepsikan oleh nasabah memuaskan dengan rata-rata skor 3,85.

## 4.2. Analisis Hubungan

Analisis hubungan merupakan analisa data yang diperoleh dengan menggunakan analisa statistik dan digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam analisa ini alat analisa yang digunakan adalah:

### 4.2.1. Analisa Regresi Linier Berganda

Adalah suatu analisis untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dan variable independen (X) yang lebih dari satu.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat Bantu program SPSS 10.0 maka diperoleh hasil koefisien bebas untuk regresi adalah sebagai berikut:

$$\beta_0 = -2,301$$

$$\beta_1 = 0,292$$

$$\beta_2 = 0,167$$

$$\beta_3 = 0,219$$

$$\beta_4 = 0,216$$

$$\beta_5 = 0,360$$

Dengan menggunakan harga koefisien  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  dan  $\beta_5$  maka persamaan garis regresinya dapat ditentukan sebagai berikut:

$$Y = -2,301 + 0,292X_1 + 0,167X_2 + 0,219X_3 + 0,216X_4 + 0,360X_5$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui besarnya perubahan pada variabel terikat Y (nilai kepuasan) untuk setiap 1 unit perubahan setiap salah satu variabel bebas X (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*) dengan penjelasan sebagai berikut:

1.  $\beta_0 = -2,301$  merupakan bilangan konstanta dengan persamaan garis regresinya atau dengan pengertian lain jika nilai  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  adalah nol, maka nilai kepuasan pada nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo adalah sebesar  $-2,301$ .
2.  $\beta_1 = 0,292$  adalah nilai koefisien regresi  $\beta_1$  pada  $X_1$  (*Reliability*) hal ini dapat menunjukkan bahwa bila nilai  $X_1$  (*Reliability*) meningkat 1 satuan rata-rata maka Y (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,292.
3.  $\beta_2 = 0,167$  adalah nilai koefisien regresi  $\beta_2$  pada  $X_2$  (*Responsiveness*) hal ini dapat menunjukkan bahwa bila nilai  $X_2$  (*Responsiveness*) meningkat 1 satuan rata-rata maka Y (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,167.

4.  $\beta_3 = 0,219$  adalah nilai koefisien regresi  $\beta_3$  pada  $X_3(\textit{Assurance})$  hal ini dapat menunjukkan bahwa bila nilai  $X_3(\textit{Assurance})$  meningkat 1 satuan rata-rata maka Y (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,219.
5.  $\beta_4 = 0,216$  adalah nilai koefisien regresi  $\beta_4$  pada  $X_4(\textit{Emphaty})$  hal ini dapat menunjukkan bahwa bila nilai  $X_4(\textit{Emphaty})$  meningkat 1 satuan rata-rata maka Y (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,216.
6.  $\beta_5 = 0,360$  adalah nilai koefisien regresi  $\beta_5$  pada  $X_5(\textit{Tangibles})$  hal ini dapat menunjukkan bahwa bila nilai  $X_5(\textit{Tangibles})$  meningkat 1 satuan rata-rata maka Y (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,360.

Dengan demikian kepuasan nasabah akan lemah jika tidak dukung dengan variabel kualitas pelayanan sehingga jika kualitas pelayanan nasabah ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat pula.

#### 4.2.2. Uji Signifikan Koefisien Regresi

Untuk menguji apakah harga-harga dari koefisien regresi berganda tersebut bermakna atau tidak sebagai dasar peramalan, maka harus diadakan tes signifikan dari harga  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  dan  $\beta_5$  untuk itu digunakan uji statistik t.

##### 1. Pengujian hipotesis variabel *Reliability* ( $X_1$ )

Hipotesis:

a.  $H_0: \beta_1 = 0$

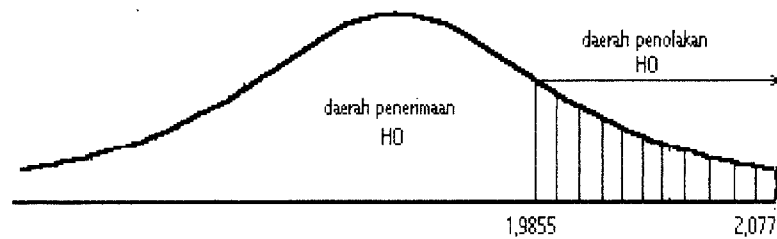
Artinya koefisien  $\beta_1$  tidak signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_a: \beta_1 \neq 0$

Artinya koefisien  $\beta_1$  signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen)



- b. Dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df=94$ , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9855, sedangkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data sebesar 2,077.
- c. Gambar kurva distribusi yang menunjukkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$



Gambar 4.1. Kurva distribusi yang menggambarkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  untuk variabel *Reliability*

- d. Karena  $t \text{ hitung} = 2,077 > t \text{ tabel} = 1,9855$ , maka hasil analisis adalah signifikan artinya dimensi *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara nyata (signifikan).
2. Pengujian hipotesis variabel *Responsiveness* ( $X_2$ )

Hipotesis:

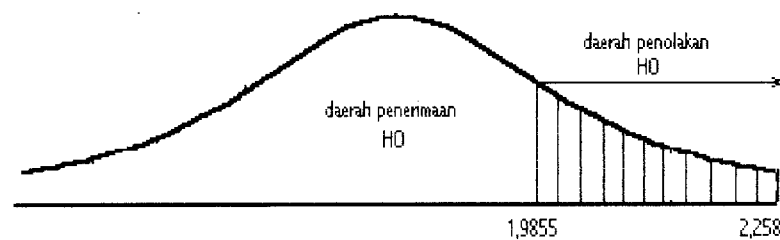
a.  $H_0: \beta_2 = 0$

Artinya koefisien  $\beta_2$  tidak signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_a: \beta_2 \neq 0$

Artinya koefisien  $\beta_2$  signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen)

- b. Dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df=94$ , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9855, sedangkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data sebesar 2,258.
- c. Gambar kurva distribusi yang menunjukkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$



Gambar 4.2. Kurva distribusi yang menggambarkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  untuk variabel *Responsiveness*

- d. Karena nilai t hitung=2,258 > t tabel=1,9855, maka hasil analisis adalah signifikan artinya dimensi *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara nyata (signifikan).
3. Pengujian hipotesis variabel *Assurance* ( $X_3$ )

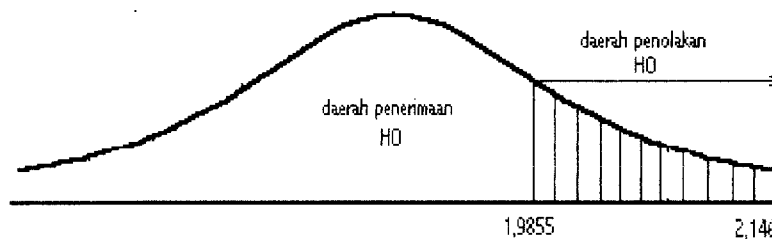
Hipotesis:

- a.  $H_0: \beta_3 = 0$ ,

Artinya koefisien  $\beta_3$  tidak signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_a: \beta_3 \neq 0$ , artinya koefisien  $\beta_3$  signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen).

- b. Dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df = 94$ , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9855, sedangkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data sebesar 2,146.
- c. Gambar kurva distribusi yang menunjukkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$



Gambar 4.3. Kurva distribusi yang menggambarkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  untuk variabel *Assurance*

- d. Karena nilai t hitung=2,146 > t tabel=1,9855, maka hasil analisis adalah signifikan artinya dimensi *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara nyata (signifikan)
4. Pengujian hipotesis variabel *Emphaty* ( $X_4$ )

Hipotesis:

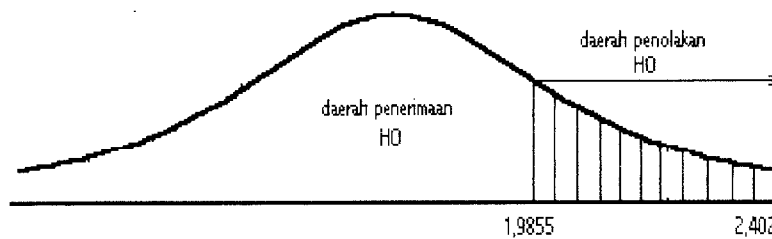
- a.  $H_0: \beta_4 = 0$

Artinya koefisien  $\beta_4$  tidak signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_a: \beta_4 \neq 0$

Artinya koefisien  $\beta_4$  signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen).

- b. Dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df=94$ , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9855, sedangkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data sebesar 2,402
- c. Gambar kurva distribusi yang menunjukkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$



Gambar 4.4. Kurva distribusi yang menggambarkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  untuk variabel *Emphaty*

- d. Karena nilai t hitung=2,402 > t tabel=1,9855, maka hasil analisis adalah signifikan artinya dimensi *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara nyata (signifikan)
5. Pengujian hipotesis variabel *Tangibles* ( $X_5$ )

Hipotesis:

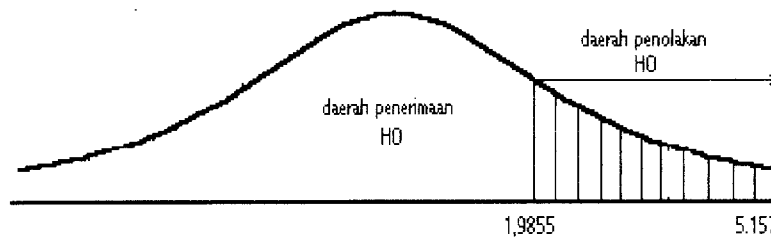
- a.  $H_0: \beta_5 = 0$

Artinya koefisien  $\beta_5$  tidak signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_a: \beta_5 \neq 0$

Artinya koefisien  $\beta_5$  signifikan sebagai penaksir terhadap Y (kepuasan konsumen).

- b. Dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df=94$ , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9855, sedangkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data sebesar 5,157
- c. Gambar kurva distribusi yang menunjukkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$



Gambar 4.5. Kurva distribusi yang menggambarkan batas daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  untuk variabel *Tangibles*

- d. Karena nilai t hitung=5,157 > t tabel=1,9855, maka hasil analisis adalah signifikan artinya dimensi *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara nyata (signifikan)

#### 4.2.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{\Sigma y^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi = Besarnya pengaruh variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  secara serempak terhadap variabel Y

JK (Reg) = Jumlah Kuadrat Regresi (Regression Sum of Square)

$\Sigma y^2$  = JK (TD) = Jumlah Kuadrat Total Dikoreksi (Total Sum of Square)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan/kecocokan dari regresi linier berganda yaitu merupakan proporsi atau persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Dari hasil

#### 4.2.5. Analisis Standart Error of Estimate

Setelah persamaan garis regresi berganda ditentukan maka selanjutnya kita hitung besarnya harga kekeliruan standar dari pada taksiran. Harga tersebut dapat dihitung dengan rumus Standar Error of Estimasi sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - 1 - k}}$$

$\sigma$  = Standard Error of Esimasi

$y$  = Kepuasan

$\hat{y}$  = Taksiran Kepuasan

$k$  = Banyaknya Variabel Pengaruh X

$n$  = Banyak Data

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan alat Bantu program SPSS 10.0 maka diperoleh standar penyimpangan  $y$  (kepuasan) aebagai berikut:

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{\frac{265.704}{94}} \\ &= \sqrt{2,82566} \\ &= 1,68096 \\ &= 1,681\end{aligned}$$

#### 4.2.6. Analisa Koefisien Korelasi Parsial

Analisa korelasi parsial adalah suatu analisa yang menghitung harga koefisien korelasi secara parsial guna mengetahui derajat hubungan antara kedua variabel (variabel dependen dan independen) jika variabel lain dianggap tetap.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat Bantu program SPSS 10.0 maka diperoleh:

tersebut dapat diartikan bahwa bila *Responsiveness* meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya nilai kepuasan nasabah

- Korelasi parsial antara *Assurance* ( $X_3$ ) dengan nilai kepuasan nasabah ( $Y$ ) jika variabel lainnya ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$ ) dianggap tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial ( $r_{x_3y}$ ) = 0,2161, dengan sumbangan efektif sebesar 11,3%. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa bila *Assurance* meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya nilai kepuasan nasabah
- Korelasi parsial antara *Emphaty* ( $X_4$ ) dengan nilai kepuasan nasabah ( $Y$ ) jika variabel lainnya ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_5$ ) dianggap tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial ( $r_{x_4y}$ ) = 0,2405, dengan sumbangan efektif sebesar 11,1%., Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa bila *Emphaty* meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya nilai kepuasan nasabah
- Korelasi parsial antara *Tangibles* ( $X_5$ ) dengan nilai kepuasan nasabah ( $Y$ ) jika variabel lainnya ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) dianggap tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial ( $r_{x_5y}$ ) = 0,4696, dengan sumbangan efektif sebesar 18,5%. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa bila *Tangibles* meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya nilai kepuasan nasabah

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada Bab IV dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik nasabah yang menabung di Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo diketahui sebagai berikut:
  - a. Atas dasar jenis kelamin diketahui persentase terbesar responden adalah laki-laki yaitu sebesar 54% dan perempuan sebesar 46%
  - b. Atas dasar usia diketahui persentase terbesar responden adalah yang berusia antara 21-25 tahun yaitu sebesar 49%, kemudian usia antara 26-30 tahun sebesar 23%, usia di atas 30 tahun sebesar 18%, usia antara 15-20 tahun sebesar 7% dan usia di bawah 15 tahun sebesar 3%.
  - c. Atas dasar tingkat pendidikan diketahui persentase terbesar responden adalah SMA yaitu sebesar 60%, kemudian Sarjana sebesar 24%, D3 sebesar 13%, dan yang terakhir sisanya adalah SMP sebesar 3%.
  - d. Atas dasar pendapatan diketahui persentase terbesar responden adalah antara Rp. 400.000 - Rp. 699.000 yaitu sebesar 46%, kemudian pendapatan berkisar antara Rp. 700.000 – Rp. 999.000 sebesar 26%, pendapatan di atas Rp 1.000.000 sebesar 22%, pendapatan berkisar antara Rp. 200.000 – Rp. 399.000 sebesar 5% dan yang terakhir sisanya adalah pendapatan di bawah Rp. 200.000 sebesar 1%.
  - e. Atas dasar jenis pekerjaan diketahui persentase terbesar responden adalah Pegawai swasta yaitu sebesar 31%, kemudian Pelajar/Mahasiswa sebesar



24%, Wiraswasta sebesar 22%, dan yang lain-lain sebesar 20% SMP dan yang terakhir sisanya adalah Pegawai negeri sebesar 3%.

2. Berdasarkan Kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang menabung di Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo antara lain:
  - a. Atas dasar *Reliability* (Kehandalan) Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata sebesar 3,91.
  - b. Atas dasar *Responsiveness* (Daya tanggap) Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata sebesar 3,73.
  - c. Atas dasar *Assurance* (Jaminan) Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata sebesar 4,02.
  - d. Atas dasar *Emphaty* (Empati) Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah cukup dengan rata-rata sebesar 3,31.
  - e. Atas dasar *Tangibles* (Kondisi fisik) Bank dalam melayani nasabah di persepsikan oleh nasabah baik dengan rata-rata sebesar 3,88.
3. Berdasarkan kepuasan nasabah diketahui bahwa bank dalam melayani kepuasan nasabah dipersepsikan oleh nasabah memuaskan dengan rata-rata sebesar 3,85.
4. Berdasarkan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, besarnya pengaruh tersebut seperti dirincikan pada kesimpulan berikut:

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi linier berganda di peroleh persamaan:

$$Y = -2,301 + 0,292X_1 + 0,167X_2 + 0,219X_3 + 0,216X_4 + 0,360X_5$$

Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan nasabah yang menabung di Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo dipengaruhi oleh

$X_1$  dimana setiap perubahan 1 satuan rata-rata pada  $X_1$  maka  $Y$  (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,292, pada nilai  $X_2$  meningkat sebesar 1 satuan rata-rata maka  $Y$  (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,167, pada nilai  $X_3$  meningkat sebesar 1 satuan rata-rata maka  $Y$  (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,219, pada nilai  $X_4$  meningkat sebesar 1 satuan rata-rata maka  $Y$  (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,216 dan pada nilai  $X_5$  meningkat sebesar 1 satuan rata-rata maka  $Y$  (kepuasan nasabah) akan meningkat sebesar 0,360.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisa koefisien regresi dan koefisien korelasi parsial yang dilakukan maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) beberapa variabel tersebut adalah:

1. Variabel  $Y$  dengan  $X_1$ , jika variabel  $X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  dianggap tetap, maka diketahui besarnya  $(r_{x_1y}) = 0,2095$  dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai  $t$  hitung =  $2,077 > t$  tabel  $1,9855$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *reliability* dengan kepuasan nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo.
2. Variabel  $Y$  dengan  $X_2$ , jika variabel  $X_1, X_3, X_4$  dan  $X_5$  dianggap tetap, maka diketahui besarnya  $(r_{x_2y}) = 0,2268$  dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai  $t$  hitung =  $2,258 > t$  tabel  $1,9855$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *responsiveness* dengan kepuasan nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo.
3. Variabel  $Y$  dengan  $X_3$ , jika variabel  $X_1, X_2, X_4$  dan  $X_5$  dianggap tetap, maka diketahui besarnya  $(r_{x_3y}) = 0,2161$  dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai  $t$  hitung =  $2,146 > t$  tabel  $1,9855$  sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang signifikan antara *assurance* dengan kepuasan nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo.

4. Variabel Y dengan  $X_4$ , jika variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_5$  dianggap tetap, maka diketahui besarnya  $(r_{x_4y}) = 0,2405$  dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai  $t$  hitung =  $2,402 > t$  tabel  $1,9855$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *emphaty* dengan kepuasan nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo.
5. Variabel Y dengan  $X_5$ , jika variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  dianggap tetap, maka diketahui besarnya  $(r_{x_5y}) = 0,4696$  dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai  $t$  hitung =  $5,157 > t$  tabel  $1,9855$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *tangibles* dengan kepuasan nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo.

Berdasarkan hasil koefisien beta, variabel *tangibles* =  $0,423$  paling dominan daripada variabel *reliability* =  $0,156$ , *responsiveness* =  $0,166$ , *assurance* =  $0,159$  dan *emphaty* =  $0,163$  terhadap kepuasan nasabah Tabungan Siaga Bank Bukopin Cabang Cipto Mangunkusumo.

## 5.2.Saran

Dari hasil pengamatan dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disampaikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan demi kemajuan Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo antara lain adalah:

1. Bank Bukopin diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka nasabah akan kehilangan kepercayaan terhadap Bank tersebut.

2. Kondisi fisik (*Tangibles*) adalah variabel yang paling dominan dan paling kuat pengaruhnya yang mendorong konsumen untuk menabung di Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo maka dari itu Bank Bukopin harus dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen merasa puas. Kondisi fisik tersebut meliputi gedung, ruang tunggu, area parkir, fasilitas ATM, jaringan on line antar cabang dan kantor representatif.
3. Keandalan (*Reliability*) adalah variabel yang paling rendah tingkat kepuasannya. Untuk itu Bank Bukopin harus memperbaikinya secara konsisten terutama dengan upaya melakukan pelatihan dan pengembangan terhadap para karyawan dan staffnya agar pada kemudian hari bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabahnya.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah variabel yang lebih diperhatikan dalam memberikan kepuasan terhadap para nasabahnya seperti lebih diperketat jaminan keamanannya, salah satunya bank mempunyai alat pendeteksi uang palsu untuk menghindari terjadinya penipuan, diperbanyak petugas keamanan sehingga nasabah merasa aman dan tidak khawatir.
5. Variabel-variabel lainnya juga harus ditingkatkan, hal ini dilakukan untuk semata-mata untuk membuat konsumen merasa puas karena telah mendapatkan yang terbaik dari Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo. Dengan begitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap perbankan akan meningkat. Dan yang paling penting kepuasan nasabah dapat menjadi alat yang ampuh untuk menciptakan image dan membuat reputasi yang baik menjadi sangat baik tentang Bank Bukopin cabang Cipto Mangunkusumo Cirebon, karena bagaimanapun alat promosi yang paling efektif adalah

pernyataan yang positif tentang apa yang dirasakan nasabah yang nantinya disampaikan lagi kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F. James, Blackwell, D. Roger dan Miniard, W. Paul. (1994). **Perilaku Konsumen**. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- EQ, Mustafa Zainal. (1995). **Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi**. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Jogjakarta: BPFE UII.
- Insukindro. (1994). **Ekonomi Uang Dan Bank**. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jogjakarta.
- Kotler, Phillip. (1995). **Manajemen Pemasaran , Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian**. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (1997). **Dasar-Dasar Pemasaran** . Jilid 1. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, Philip. (1999). **Manajemen Pemasaran Di Indonesia**. Jilid 1. Edisi Pertama. Jakarta.
- Kotler, Phillip. (1986). **Manajemen Pemasaran. Analisa , Perencanaan Dan Pengendalian**. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sinungan, Muchdarsyah. (1993). **Manajemen Dana Bank**. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supardi. (1995). **Prosedur Penyusunan Dan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi**. Jogjakarta: BPFE UII.
- Stanton, J. William. (1994). **Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. (1987). **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku**. Edisi Pertama. Jogjakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2002). **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Jogjakarta.

## **Kuesioner**

Data Responden

### **I. Identitas Responden/Karakteristik Responden**

1. Jenis kelamin anda
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia anda saat ini
  - a. 15 tahun kebawah
  - b. 15-20 tahun
  - c. 21-25 tahun
  - d. 26-30 tahun
  - e. 30 tahun keatas
3. Apakah pendidikan terakhir anda
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. D3
  - e. Sarjana
4. Berapa pendapatan anda setiap bulan
  - a. Kurang dari Rp.200.000
  - b. Rp.200.000-Rp.399.000
  - c. Rp.400.000-Rp.699.000
  - d. Rp.700.000-Rp.999.000
  - e. Diatas Rp.1.000.000
5. Apakah pekerjaan anda sekarang
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain

## II. Kualitas Pelayanan

### A. *Kehandalan (Reliability)*

6. Bagaimana kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah Bank Bukopin
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
7. Bagaimana keterampilan yang dimiliki oleh karyawan dan staff Bank Bukopin
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
8. Bagaimana ketelitian karyawan dan staff Bank Bukopin dalam melaksanakan pekerjaannya
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

### B. *Daya Tanggap (Responsiveness)*

9. Bagaimana kecepatan pelayanan yang diberikan para karyawan dan staff Bank Bukopin dalam melayani para nasabah
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik



10. Bagaimana kesediaan karyawan dan staff dalam memberikan bantuan kepada para nasabahnya
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
11. Apakah staff dan karyawan Bank Bukopin peduli terhadap pengaduan yang diajukan oleh para nasabah jika terjadi complain
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
12. Bagaimana daya tanggap karyawan dan staff Bank Bukopin dalam memberikan pelayanan
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

*C. Jaminan(Assurance)*

13. Bagaimana tingkat reputasi yang dimiliki Bank Bukopin
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
14. Bagaimana jaminan keamanan yang dimiliki oleh Bank Bukopin
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik

- e. Sangat tidak baik
15. Bagaimana jaminan peralatan yang digunakan oleh Bank Bukopin sudah modern dan tepat
- a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

*D. Empati (Empathy)*

16. Bagaimana keramahan karyawan dan staff Bank Bukopin terhadap para nasabahnya
- a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
17. Bagaimana dengan kesantunan karyawan dan staff Bank Bukopin terhadap para nasabahnya
- a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
18. Apakah lokasi yang ditempati oleh Bank Bukopin mudah dijangkau oleh para nasabah
- a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

*E. Kondisi Fisik (Tangibles)*

19. Bagaimana pendapat anda tentang gedung atau kantor representatif Bank Bukopin
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
20. Bagaimana pendapat anda tentang gedung yang ditempati oleh Bank Bukopin
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
21. Bagaimana pendapat anda tentang area parkir yang dimiliki oleh Bank Bukopin
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
22. Bagaimana pendapat anda tentang Ruang tunggu yang dimiliki oleh Bank Bukopin
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik
23. Bagaimana pendapat anda dengan adanya fasilitas ATM yang tersebar luas sehingga sangat memudahkan nasabah dalam penarikan dana setiap saat
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

24. Bagaimana pendapat anda dengan adanya jaringan online antar cabang sehingga memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi di luar daerah
- Sangat baik
  - Baik
  - Cukup
  - Tidak baik
  - Sangat tidak baik

### **III. Kepuasan Nasabah**

25. Bagaimana pendapat anda tentang karyawan dan staff Bank Bukopin
- Sangat memuaskan
  - Memuaskan
  - Netral
  - Tidak memuaskan
  - Sangat tidak memuaskan
26. Bagaimana pendapat anda tentang sistem pelayanan yang dimiliki oleh Bank Bukopin
- Sangat memuaskan
  - Memuaskan
  - Netral
  - Tidak memuaskan
  - Sangat tidak memuaskan
27. Bagaimana pendapat anda tentang fasilitas fisik yang diberikan oleh Bank Bukopin
- Sangat memuaskan
  - Memuaskan
  - Netral
  - Tidak memuaskan
  - Sangat tidak memuaskan
28. Bagaimana pendapat anda tentang jaminan keamanan yang dimiliki oleh Bank Bukopin
- Sangat memuaskan
  - Memuaskan
  - Netral
  - Tidak memuaskan

e. Sangat tidak memuaskan

29. Bagaimana pendapat anda tentang perolehan suku bunga diberikan oleh Bank Bukopin

a. Sangat memuaskan

b. Memuaskan

c. Netral

d. Tidak memuaskan

e. Sangat tidak memuaskan

\*\* Halaman 1

Paket : Seri Program Statistik (SPS-2000)  
Modul : Analisis Butir  
Program : Analisis Kesahihan Butir  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 2000 Dilindungi UU

Nama Pemilik : EKA KRISTİYANTI  
Nama Lembaga : FE UII  
A l a m a t : Kampus Jalan Lingkar Utara Depok Yogyakarta  
=====

Nama Peneliti : EKA KRISTİYANTI  
Nama Lembaga : FE UII  
Tgl. Analisis : 03-06-2003  
Nama Berkas : ECA

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 1 : KEHANDALAN (RELIABILITY)

Jumlah Butir Semula : 3  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 3

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.849	0.640	0.000	sahih
2	0.780	0.492	0.003	sahih
3	0.801	0.558	0.001	sahih

=====

\*\* Halaman 2

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 2 : DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)

Jumlah Butir Semula : 4  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 4

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
4	0.879	0.766	0.000	sahih
5	0.765	0.571	0.001	sahih
6	0.739	0.560	0.001	sahih
7	0.903	0.811	0.000	sahih

=====

\*\* Halaman 3

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 3 : JANIMINAN (ASSURANCE)

Jumlah Butir Semula : 3  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 3

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

```
=====
```

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
8	0.706	0.389	0.016	sahih
9	0.757	0.388	0.016	sahih
10	0.838	0.612	0.000	sahih

```
=====
```



\*\* halaman 4

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 4 : EMPATI (EMPHATY)

Jumlah Butir Semula : 3  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 3

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
11	0.831	0.505	0.002	sahih
12	0.762	0.506	0.002	sahih
13	0.778	0.543	0.001	sahih

=====

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 5 : KONDISI FISIK (TANGIBLES)

Jumlah Butir Semula : 6  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 6

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

```
=====
```

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
14	0.756	0.632	0.000	sahih
15	0.677	0.520	0.002	sahih
16	0.639	0.446	0.006	sahih
17	0.635	0.437	0.007	sahih
18	0.735	0.546	0.001	sahih
19	0.542	0.331	0.036	sahih

```
=====
```

\*\* Halaman 6

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 6 : KEPUASAN NASABAH

Jumlah Butir Semula : 5  
Jumlah Butir Gugur : 0  
Jumlah Butir Sahih : 5

Jumlah Kasus Semula : 30  
Jumlah Data Hilang : 0  
Jumlah Kasus Jalan : 30

\*\* RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
20	0.661	0.457	0.005	sahih
21	0.863	0.730	0.000	sahih
22	0.659	0.505	0.002	sahih
23	0.737	0.561	0.001	sahih
24	0.757	0.616	0.000	sahih

=====

\*\* Halaman 1

Paket : Seri Program Statistik (SPS-2000)  
Modul : Analisis Butir  
Program : Uji-Keandalan Teknik Alpha Cronbach  
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia  
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 2000 Dilindungi UU

Nama Pemilik : EKA KRISTİYANTI  
Nama Lembaga : FE UII  
A l a m a t : Kampus Jalan Lingkar Utara Depok Yogyakarta  
=====

Nama Peneliti : EKA KRISTİYANTI  
Nama Lembaga : FE UII  
Tgl. Analisis : 03-06-2003  
Nama Berkas : ECA

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 1 : KEHANDALAN (RELIABILITY)

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih	: MS =	3
Jumlah Kasus Semula	: N =	30
Jumlah Data Hilang	: NG =	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ =	30

Sigma X	: $\Sigma X =$	366
Sigma X Kuadrat	: $\Sigma X^2 =$	4596
Variansi X	: $\sigma^2x =$	2
Variansi Y	: $\sigma^2y =$	4

Koef. Alpha	: rtt =	0.737
Peluang Galat $\alpha$	: p =	0.000
Status	:	Andal

=====

\*\* Halaman 2

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 2 : DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====  
Jumlah Butir Sahih : MS = 4  
Jumlah Kasus Semula : N = 30  
Jumlah Data Hilang : NG = 0  
Jumlah Kasus Jalan : NJ = 30  
  
Sigma X :  $\Sigma X$  = 500  
Sigma X Kuadrat :  $\Sigma X^2$  = 8550  
Variansi X :  $\sigma^2x$  = 3  
Variansi Y :  $\sigma^2y$  = 7  
  
Koef. Alpha : rtt = 0.840  
Peluang Galat  $\alpha$  : p = 0.000  
Status : Andal

=====  
Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 3 : JANIMINAN (ASSURANCE)

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====  
Jumlah Butir Sahih : MS = 3  
Jumlah Kasus Semula : N = 30  
Jumlah Data Hilang : NG = 0  
Jumlah Kasus Jalan : NJ = 30  
  
Sigma X :  $\Sigma X$  = 375  
Sigma X Kuadrat :  $\Sigma X^2$  = 4797  
Variansi X :  $\sigma^2x$  = 2  
Variansi Y :  $\sigma^2y$  = 4  
  
Koef. Alpha : rtt = 0.645  
Peluang Galat  $\alpha$  : p = 0.000  
Status : Andal

=====

\*\* Halaman 3

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 4 : EMPATI (EMPHATY)

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih	: MS	=	3
Jumlah Kasus Semula	: N	=	30
Jumlah Data Hilang	: NG	=	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ	=	30
Sigma X	: $\Sigma X$	=	365
Sigma X Kuadrat	: $\Sigma X^2$	=	4605
Variansi X	: $\sigma^2x$	=	3
Variansi Y	: $\sigma^2y$	=	5
Koef. Alpha	: rtt	=	0.691
Peluang Galat $\alpha$	: p	=	0.000
Status	:		Andal

=====

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 5 : KONDISI FISIK (TANGIBLES)

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih	: MS	=	6
Jumlah Kasus Semula	: N	=	30
Jumlah Data Hilang	: NG	=	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ	=	30
Sigma X	: $\Sigma X$	=	614
Sigma X Kuadrat	: $\Sigma X^2$	=	12786
Variansi X	: $\sigma^2x$	=	3
Variansi Y	: $\sigma^2y$	=	7
Koef. Alpha	: rtt	=	0.743
Peluang Galat $\alpha$	: p	=	0.000
Status	:		Andal

=====

\*\* Halaman 4

Nama Konstrak : UJI COBA ANGKET  
Nama Faktor 6 : KEPUASAN NASABAH

\*\* TABEL RANGKUMAN ANALISIS

```
=====
Jumlah Butir Sahih : MS =      5
Jumlah Kasus Semula : N  =     30
Jumlah Data Hilang  : NG =      0
Jumlah Kasus Jalan  : NJ =     30

Sigma X           : EX =     507
Sigma X Kuadrat   : EX2 =    8809
Variansi X        :  $\sigma^2x$  =    3
Variansi Y        :  $\sigma^2y$  =    8

Koef. Alpha      : rtt =    0.789
Peluang Galat  $\alpha$  : p  =    0.000
Status           :      Andal

=====
```

\*\* Halaman 1

\*\* TABEL DATA BUTIR : ECA - FAKTOR 1

=====  
Kasus Butir Nomor  
Nomor 1 2 3 Tot  
-----

1	3	3	3	9
2	2	2	3	7
3	3	3	3	9
4	4	5	4	13
5	5	4	5	14
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	3	3	4	10
9	5	5	5	15
10	3	4	4	11
11	4	4	5	13
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	2	10
16	4	3	5	12
17	4	5	4	13
18	5	2	4	11
19	3	5	3	11
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	4	5	13
24	3	4	5	12
25	4	5	4	13
26	3	4	5	12
27	4	3	4	11
28	3	4	3	10
29	5	5	5	15
30	3	4	4	11

=====



\*\* Halaman 2

\*\* TABEL DATA BUTIR : ECA - FAKTOR 2

```
=====
```

Kasus	Butir Nomor				
Nomor	4	5	6	7	Tot
1	2	2	2	2	8
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	5	4	4	4	17
5	4	3	5	3	15
6	3	5	4	4	16
7	4	4	5	4	17
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	4	17
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	4	4	5	4	17
15	4	4	4	4	16
16	5	5	4	5	19
17	5	5	4	5	19
18	3	4	4	3	14
19	5	5	5	5	20
20	4	5	5	4	18
21	4	3	4	4	15
22	5	4	4	5	18
23	5	3	4	5	17
24	5	4	3	5	17
25	5	4	4	5	18
26	4	3	5	4	16
27	3	5	4	3	15
28	5	4	5	5	19
29	4	4	5	4	17
30	4	3	4	4	15

```
=====
```

\*\* Halaman 3

\*\* TABEL DATA BUTIR : ECA - FAKTOR 3

=====  
Kasus Butir Nomor  
Nomor 8 9 10 Tot  
=====

1	4	4	4	12
2	5	4	5	14
3	4	5	4	13
4	3	4	3	10
5	5	5	4	14
6	4	4	4	12
7	4	5	5	14
8	3	4	4	11
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15

11	4	4	5	13
12	4	5	4	13
13	4	2	4	10
14	5	5	5	15
15	4	4	5	13
16	4	4	3	11
17	4	3	5	12
18	4	4	4	12
19	2	5	4	11
20	5	5	5	15

21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	2	4	11
24	5	4	3	12
25	3	4	4	11
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	2	3	9
30	3	3	2	8

=====

\*\* Halaman 4

\*\* TABEL DATA BUTIR : ECA - FAKTOR 4

=====  
Kasus Butir Nomor  
Nomor 11 12 13 Tot  
-----

1	4	5	5	14
2	5	4	4	13
3	4	3	3	10
4	5	5	4	14
5	4	4	4	12
6	5	4	4	13
7	4	3	4	11
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	4	4	5	13
11	5	4	4	13
12	2	4	4	10
13	5	5	5	15
14	4	4	5	13
15	4	4	3	11
16	3	4	5	12
17	4	4	4	12
18	5	2	4	11
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	2	5	4	11
23	4	5	2	11
24	4	3	4	11
25	5	5	5	15
26	4	3	4	11
27	4	4	4	12
28	2	4	3	9
29	3	3	2	8
30	0	2	3	5

=====

\*\* Halaman 5

\*\* TABEL DATA BUTIR : ECA - FAKTOR 5

```
=====
Kasus  Butir Nomor
Nomor  14 15 16 17 18 19 Tot
-----
```

1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	3	3	3	3	19
3	5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	2	2	3	4	18
5	4	3	3	2	2	4	18
6	3	3	3	2	3	3	17
7	3	3	3	4	3	2	18
8	5	5	3	5	4	4	26
9	4	3	3	3	3	4	20
10	4	3	3	3	2	4	19
11	4	4	3	3	2	4	20
12	4	4	4	3	4	4	23
13	4	4	4	3	4	4	23
14	4	3	3	3	3	3	19
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	3	3	2	3	19
17	3	3	2	3	3	3	17
18	3	4	3	4	3	4	21
19	4	3	3	4	3	4	21
20	3	4	4	3	2	3	19
21	3	2	3	3	3	3	17
22	4	3	4	3	3	4	21
23	4	4	3	4	3	3	21
24	4	3	3	3	4	3	20
25	4	4	5	4	3	2	22
26	4	4	3	2	4	4	21
27	4	4	3	3	3	3	20
28	4	3	3	3	3	3	19
29	5	4	5	4	5	4	27
30	3	3	4	3	4	3	20

```
=====
```

\*\* Halaman 6

\*\* TABEL DATA BUTIR : ECA - FAKTOR 6

```
=====
```

Kasus	Butir Nomor					Tot
Nomor	20	21	22	23	24	Tot
1	4	5	4	5	4	22
2	2	2	3	3	2	12
3	2	2	3	2	3	12
4	2	3	3	3	3	14
5	4	2	3	3	3	15
6	5	4	5	4	3	21
7	3	4	3	3	3	16
8	3	2	3	2	3	13
9	3	4	4	2	3	16
10	3	5	4	4	4	20
11	3	5	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	4	2	3	15
15	3	3	3	3	2	14
16	4	4	4	3	3	18
17	4	4	3	3	3	17
18	3	3	4	2	4	16
19	3	3	2	3	3	14
20	3	4	3	3	4	17
21	4	3	4	3	3	17
22	3	3	3	4	3	16
23	4	4	4	3	5	20
24	2	4	4	4	3	17
25	3	3	4	3	3	16
26	3	3	3	3	3	15
27	4	5	4	5	5	23
28	3	5	3	4	4	19
29	4	3	4	3	3	17
30	5	4	4	3	4	20

```
=====
```

## DATA PENELITIAN

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	X1			
						X1.1	X1.2	X1.3	Rata2
1	1	3	3	3	1	4	3	4	3,67
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00
3	2	3	3	3	1	3	3	5	3,67
4	1	2	4	2	4	4	5	4	4,33
7	1	2	4	2	4	4	4	4	4,00
9	2	3	4	4	4	5	3	4	4,00
10	2	5	5	5	5	4	5	4	4,33
11	2	4	4	4	4	4	3	4	3,67
12	2	3	3	3	3	4	5	4	4,33
13	1	3	3	3	3	3	4	5	4,00
14	1	1	2	1	1	3	5	4	4,00
14	2	3	3	3	3	4	5	2	3,67
15	1	2	4	4	1	4	4	5	4,33
16	2	3	3	3	3	3	5	4	4,00
17	1	4	3	3	1	3	3	4	3,33
18	2	3	3	3	3	5	4	4	4,33
19	2	4	5	5	1	3	3	2	2,67
20	2	4	3	4	3	4	4	4	4,00
21	2	3	3	3	1	4	3	3	3,33
22	1	5	5	5	5	4	4	5	4,33
23	1	5	5	5	5	4	5	4	4,33
24	1	3	3	3	3	4	5	3	4,00
25	2	3	3	3	3	4	5	3	4,00
26	2	5	5	5	5	4	4	4	4,00
27	1	3	3	3	3	4	4	4	4,00
28	2	5	4	4	4	4	3	3	3,33
29	1	3	3	3	1	4	4	4	4,00
30	1	5	3	4	3	3	4	2	3,00
31	1	3	3	3	1	4	3	4	3,67
32	2	5	5	5	5	5	5	5	5,00
33	1	3	3	3	3	4	4	4	4,00
34	1	5	5	5	5	4	4	3	3,67
35	2	3	3	3	2	3	3	3	3,00
36	2	3	3	3	3	4	2	2	2,67
37	2	1	2	2	1	4	5	4	4,33
38	1	3	5	5	5	3	3	3	3,00
39	1	3	5	5	5	2	4	4	3,33
40	1	2	3	4	1	3	4	5	4,00
41	2	2	3	4	1	3	4	4	3,67
42	2	5	3	3	3	4	2	4	3,33
44	1	5	3	3	2	3	3	3	3,00
45	1	3	3	3	2	4	4	4	4,00
46	1	4	3	3	3	5	2	5	4,00
47	2	3	3	3	1	4	2	3	3,00
48	2	3	3	3	1	4	4	3	3,67
49	2	4	3	3	3	4	4	4	4,00
50	1	3	3	4	1	4	4	4	4,00
51	1	3	3	4	1	4	3	4	3,67
51	1	5	5	5	5	4	4	4	4,00
52	1	3	5	5	5	3	4	3	3,33
53	1	5	5	5	5	3	3	3	3,00
54	1	3	3	3	1	4	4	4	4,00
55	1	5	5	5	5	3	3	4	3,33

## DATA PENELITIAN

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	X1			
						X1.1	X1.2	X1.3	Rata2
56	2	3	3	3	3	4	4	5	4,33
57	1	3	4	4	4	4	4	5	4,33
58	1	4	4	4	4	5	5	3	4,33
59	1	4	3	3	3	4	4	4	4,00
60	2	5	3	4	4	4	4	4	4,00
61	2	4	3	3	4	4	4	4	4,00
62	1	1	2	2	1	4	4	3	3,67
63	2	3	3	3	3	3	4	4	3,67
64	1	4	3	3	4	4	4	4	4,00
65	2	3	3	4	3	5	5	4	4,67
66	1	2	3	2	1	3	4	4	3,67
67	2	3	3	3	3	4	4	5	4,33
68	2	3	3	3	4	4	4	4	4,00
69	1	3	3	4	3	4	5	4	4,33
70	2	4	3	3	3	4	5	3	4,00
71	1	4	5	5	5	2	4	4	3,33
72	1	3	5	5	5	4	4	4	4,00
73	1	4	3	3	3	3	4	4	3,67
74	1	3	5	5	1	4	5	4	4,33
75	1	3	5	4	1	4	4	3	3,67
76	1	3	5	4	5	3	4	3	3,33
76	1	4	3	3	3	3	4	3	3,33
77	2	3	5	5	5	5	5	5	5,00
77	2	4	3	3	4	4	4	4	4,00
78	1	4	3	3	4	4	4	3	3,67
79	2	3	4	4	1	4	3	3	3,33
80	1	4	4	4	4	5	3	5	4,33
81	1	5	3	3	3	4	5	5	4,67
82	1	3	3	3	3	4	5	4	4,33
83	1	5	3	3	5	5	5	4	4,67
84	2	3	3	3	1	5	4	4	4,33
85	1	3	3	3	3	5	5	4	4,67
86	2	3	3	3	4	4	5	4	4,33
87	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00
88	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00
89	1	3	3	4	3	5	4	4	4,33
90	2	4	5	5	5	4	5	5	4,67
91	1	3	5	5	5	4	3	3	3,33
92	2	2	3	3	1	3	4	4	3,67
93	2	5	5	5	5	4	3	5	4,00
94	2	3	3	3	3	4	5	3	4,00
95	2	4	4	4	4	5	4	5	4,67
96	1	3	5	5	4	5	5	5	5,00
97	2	3	5	5	4	5	4	4	4,33
98	1	4	3	4	3	4	4	4	4,00
99	2	3	4	4	4	3	4	4	3,67
100	1	5	3	3	3	4	3	4	3,67
<b>Jml</b>						389	397	387	391
<b>Rata2</b>						3,89	3,97	3,87	3,91

## DATA PENELITIAN

No	X2					X3				X4			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2
1	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4,00	5	5	3	4,33
2	4	4	5	3	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
3	4	4	5	3	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
7	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	2	4	4	3,33
9	4	5	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67
10	4	3	4	4	3,75	5	4	4	4,33	4	3	4	3,67
11	5	5	4	3	4,25	5	4	4	4,33	3	5	3	3,67
12	5	3	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
13	5	5	3	4	4,25	5	5	5	5,00	5	4	3	4,00
14	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	5	4	4,33
14	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
15	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00	5	5	3	4,33
16	3	3	3	4	3,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
17	2	3	3	5	3,25	5	4	5	4,67	2	4	4	3,33
18	5	4	4	4	4,25	2	4	5	3,67	3	4	4	3,67
19	2	2	3	2	2,25	2	3	3	2,67	2	4	3	3,00
20	3	3	2	4	3,00	5	5	5	5,00	3	2	3	2,67
21	3	5	5	4	4,25	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
22	3	2	3	4	3,00	4	5	4	4,33	3	4	4	3,67
23	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	2	2	4	2,67
24	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00
25	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33	2	3	5	3,33
26	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5,00	3	3	5	3,67
27	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
28	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33	3	2	4	3,00
29	3	4	3	4	3,50	3	4	4	3,67	2	3	4	3,00
30	2	3	2	2	2,25	3	4	3	3,33	2	2	3	2,33
31	3	5	4	5	4,25	3	3	3	3,00	2	3	4	3,00
32	4	5	5	4	4,50	4	4	3	3,67	3	3	5	3,67
33	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	3	3	5	3,67
34	3	3	3	4	3,25	4	4	3	3,67	3	3	4	3,33
35	2	2	2	2	2,00	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67
36	2	2	2	2	2,00	4	3	2	3,00	3	3	3	3,00
37	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4,00	3	2	4	3,00
38	3	4	3	3	3,25	4	5	3	4,00	2	2	3	2,33
39	3	2	2	3	2,50	5	4	2	3,67	2	2	3	2,33
40	3	2	2	2	2,25	2	2	2	2,00	2	3	3	2,67
41	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4,33	3	4	4	3,67
42	3	3	3	3	3,00	4	5	5	4,67	3	3	4	3,33
44	5	3	5	4	4,25	4	4	3	3,67	2	4	3	3,00
45	4	5	5	4	4,50	5	4	4	4,33	3	3	5	3,67
46	4	3	4	4	3,75	5	3	4	4,00	2	3	4	3,00
47	3	3	4	3	3,25	2	3	2	2,33	3	2	3	2,67
48	5	3	4	4	4,00	5	5	5	5,00	2	3	4	3,00
49	5	5	3	4	4,25	5	4	4	4,33	2	2	4	2,67
50	4	4	5	4	4,25	5	4	2	3,67	2	3	2	2,33
51	3	4	4	3	3,50	4	5	5	4,67	3	2	5	3,33
51	2	2	4	3	2,75	4	5	4	4,33	3	4	3	3,33
52	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67
53	2	2	2	3	2,25	4	5	3	4,00	3	2	2	2,33
54	2	3	2	4	2,75	3	4	4	3,67	3	2	4	3,00
55	3	3	4	4	3,50	3	4	3	3,33	3	2	3	2,67



## DATA PENELITIAN

No	X2					X3				X4			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2
56	2	2	3	4	2,75	2	5	5	4,00	2	5	3	3,33
57	2	2	4	4	3,00	4	3	4	3,67	2	3	2	2,33
58	2	2	4	4	3,00	4	5	3	4,00	3	2	4	3,00
59	3	3	3	4	3,25	3	5	4	4,00	2	3	4	3,00
60	3	3	3	5	3,50	5	5	3	4,33	2	3	2	2,33
61	2	3	4	4	3,25	5	3	4	4,00	2	2	4	2,67
62	5	3	3	4	3,75	3	3	3	3,00	2	2	4	2,67
63	4	3	5	4	4,00	5	3	3	3,67	3	5	3	3,67
64	3	5	4	3	3,75	4	2	2	2,67	2	3	4	3,00
65	4	3	5	4	4,00	4	3	3	3,33	3	3	5	3,67
66	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
67	5	3	5	4	4,25	5	4	5	4,67	3	2	4	3,00
68	4	5	4	3	4,00	5	5	5	5,00	3	2	4	3,00
69	5	3	5	4	4,25	4	5	5	4,67	3	4	4	3,67
70	3	5	4	5	4,25	4	5	5	4,67	2	2	4	2,67
71	5	4	5	3	4,25	4	4	4	4,00	2	3	4	3,00
72	4	3	5	3	3,75	5	3	3	3,67	2	3	2	2,33
73	3	3	3	3	3,00	4	2	2	2,67	2	2	4	2,67
74	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67
75	5	5	4	3	4,25	4	4	4	4,00	2	3	4	3,00
76	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
76	3	4	4	5	4,00	4	2	3	3,00	2	2	4	2,67
77	4	3	4	4	3,75	2	5	4	3,67	5	5	5	5,00
77	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	2	4	3	3,00
78	5	4	5	4	4,50	5	5	2	4,00	3	3	3	3,00
79	4	5	4	3	4,00	5	4	4	4,33	4	4	3	3,67
80	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4,67	3	2	3	2,67
81	4	4	3	3	3,50	5	4	3	4,00	4	3	5	4,00
82	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4,67	3	3	3	3,00
83	4	4	5	3	4,00	5	5	4	4,67	3	3	5	3,67
84	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	2	2	5	3,00
85	5	5	5	5	5,00	5	4	3	4,00	3	3	2	2,67
86	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4,67	3	4	3	3,33
87	5	3	5	4	4,25	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
88	4	3	4	3	3,50	4	5	4	4,33	3	4	2	3,00
89	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4,33	3	4	3	3,33
90	4	3	4	3	3,50	4	4	5	4,33	3	3	4	3,33
91	4	5	4	3	4,00	4	4	3	3,67	4	3	4	3,67
92	5	4	4	3	4,00	4	3	3	3,33	3	4	2	3,00
93	5	4	5	3	4,25	4	5	5	4,67	3	4	4	3,67
94	4	4	5	2	3,75	5	4	4	4,33	4	3	4	3,67
95	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	4	3	5	4,00
96	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,67	5	3	2	3,33
97	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67	3	3	5	3,67
98	5	4	4	4	4,25	3	4	5	4,00	4	3	2	3,00
99	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33
100	4	3	4	2	3,25	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
Jmi	375	361	389	367	373	408	409	390	402,33	300	323	371	331,33
Rata2	3,75	3,61	3,89	3,67	3,73	4,08	4,09	3,9	4,02	3	3,23	3,71	3,31

## DATA PENELITIAN

No	X5							Y					
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Rata2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Rata2
1	3	4	4	4	3	4	3,67	5	5	5	5	4	4,76
2	4	4	4	4	4	2	3,67	5	5	5	4	4	4,60
3	3	4	4	4	3	4	3,67	4	4	5	5	5	4,60
4	5	4	4	5	5	4	4,50	4	4	5	5	5	4,60
7	5	4	3	4	3	4	3,83	4	4	4	4	4	4,00
9	5	5	4	4	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
10	5	5	4	4	5	4	4,50	5	5	4	4	5	4,60
11	3	4	4	4	3	4	3,67	5	3	3	5	5	4,20
12	5	4	4	5	5	4	4,50	5	5	2	5	4	4,20
13	5	5	4	4	5	4	4,50	5	3	5	4	4	4,20
14	5	5	5	5	5	4	4,83	4	3	5	5	3	4,00
14	5	3	3	5	4	5	4,17	5	3	5	4	3	4,00
15	5	5	4	5	3	5	4,50	5	5	4	5	4	4,60
16	5	5	4	5	3	5	4,50	5	4	4	4	4	4,20
17	5	4	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	4	4,80
18	5	4	4	5	3	3	4,00	5	2	3	4	4	3,60
19	4	3	3	2	3	2	2,83	3	2	3	4	2	2,80
20	4	4	4	4	4	2	3,67	4	3	4	3	3	3,40
21	5	5	4	4	2	2	3,67	4	3	4	3	3	3,40
22	4	4	5	5	5	3	4,33	4	3	4	4	4	3,80
23	5	4	4	5	4	2	4,00	3	4	4	4	3	3,60
24	4	4	4	5	2	3	3,67	4	4	4	5	3	4,00
25	5	4	4	5	3	3	4,00	4	4	4	4	3	3,80
26	3	4	5	5	2	3	3,67	5	4	3	4	4	4,00
27	4	4	4	4	3	3	3,67	4	3	4	4	3	3,60
28	3	3	4	5	3	2	3,33	4	3	4	4	3	3,60
29	4	4	4	4	3	2	3,50	2	3	3	3	4	3,00
30	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	2	3	3	2,80
31	5	5	5	4	2	3	4,00	4	3	3	4	4	3,60
32	5	5	5	5	2	3	4,17	5	3	4	4	4	4,00
33	4	4	4	5	3	3	3,83	5	4	4	4	3	4,00
34	4	4	4	4	2	3	3,50	3	3	3	3	3	3,00
35	4	3	3	4	2	2	3,00	3	3	3	3	2	2,80
36	3	2	3	3	3	3	2,83	3	3	3	2	2	2,60
37	5	4	4	4	3	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60
38	3	4	3	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3	3,00
39	4	4	3	4	2	3	3,33	3	3	2	3	3	2,80
40	4	4	4	5	2	2	3,50	3	3	3	3	3	3,00
41	4	3	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	3	3,80
42	5	4	3	4	3	2	3,50	3	3	3	3	3	3,00
44	2	3	4	4	4	3	3,33	4	4	4	3	4	3,80
45	4	4	4	4	4	2	3,67	3	3	4	3	4	3,40
46	5	5	4	4	4	3	4,17	4	3	4	3	4	3,60
47	5	3	3	4	3	2	3,33	3	3	2	3	3	2,80
48	5	4	4	3	3	2	3,50	3	3	3	3	3	3,00
49	5	4	5	5	3	3	4,17	4	3	4	4	3	3,60
50	4	4	4	4	2	4	3,67	3	3	4	3	4	3,40
51	4	4	4	5	3	2	3,67	4	4	3	4	4	3,80
51	5	3	3	3	4	2	3,33	4	3	3	4	4	3,60
52	3	5	4	5	3	2	3,67	3	4	3	3	4	3,40
53	3	3	3	5	3	3	3,33	4	3	3	4	4	3,60
54	4	4	4	4	3	2	3,50	4	3	4	3	5	3,80
55	5	4	4	5	3	2	3,83	4	3	3	4	3	3,40

## DATA PENELITIAN

No	X5							Y					
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Rata2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Rata2
56	5	4	5	5	4	4	4,50	4	4	4	5	4	4,20
57	5	4	4	5	2	3	3,83	3	4	4	3	3	3,40
58	4	5	4	5	4	3	4,17	4	3	4	4	4	3,80
59	5	5	4	4	3	3	4,00	5	3	4	4	3	3,80
60	5	4	3	5	3	3	3,83	3	3	4	3	4	3,40
61	4	3	5	5	3	3	3,83	4	3	4	3	3	3,40
62	4	4	3	5	2	2	3,33	3	3	3	3	2	2,80
63	3	4	4	4	4	3	3,67	3	4	4	5	3	3,80
64	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	4	3,60
65	5	5	5	5	3	3	4,33	4	4	4	3	4	3,80
66	4	5	4	4	2	2	3,50	3	3	3	3	3	3,00
67	5	4	4	5	2	3	3,83	4	3	4	3	3	3,40
68	4	4	4	4	2	3	3,50	4	3	4	3	4	3,60
69	5	5	4	5	5	2	4,33	4	3	5	3	4	3,80
70	5	4	4	5	4	2	4,00	4	4	3	4	4	3,80
71	4	4	4	3	3	3	3,50	3	3	3	3	3	3,00
72	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	5	3	3,80
73	4	4	4	3	2	3	3,33	3	3	3	3	2	2,80
74	5	4	4	5	3	2	3,83	4	3	3	4	3	3,40
75	4	4	4	4	2	3	3,50	3	3	3	3	3	3,00
76	1	5	4	4	5	4	3,83	5	4	4	4	3	4,00
76	5	4	3	5	3	2	3,67	4	3	3	2	3	3,00
77	5	5	5	5	3	5	4,67	4	3	5	4	4	4,00
77	3	4	5	4	5	4	4,17	5	5	5	5	5	5,00
78	4	3	4	3	5	3	3,67	4	5	4	5	3	4,20
79	3	4	3	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00
80	5	4	4	5	4	3	4,17	5	5	5	5	5	5,00
81	5	4	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	5	4,60
82	5	5	4	4	5	4	4,50	5	5	5	5	4	4,80
83	4	5	5	4	4	3	4,17	5	4	4	4	4	4,20
84	5	3	4	5	4	5	4,33	5	5	5	5	5	5,00
85	4	5	5	4	4	4	4,33	5	5	5	5	5	5,00
86	5	5	4	5	4	5	4,67	5	4	5	5	5	4,80
87	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
88	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	3	4,00
89	4	5	4	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5	5,00
90	5	4	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	4	4,80
91	2	4	4	3	4	2	3,17	4	4	4	5	4	4,20
92	3	5	3	2	2	3	3,00	4	4	5	4	4	4,20
93	4	4	4	4	5	2	3,83	5	5	4	4	5	4,60
94	3	4	5	5	5	4	4,33	3	5	4	4	5	4,20
95	4	4	5	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00
96	5	4	5	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00
97	4	4	4	4	4	5	4,17	5	5	5	5	5	5,00
98	4	4	4	4	4	2	3,67	5	4	4	4	4	4,20
99	5	5	5	5	2	2	4,00	3	4	4	3	3	3,40
100	4	4	3	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
Jmi	422	410	401	431	343	318	387,5	402,8	372	389	390	371	384,96
Rata2	4,22	4,1	4,01	4,31	3,43	3,18	3,88	4,028	3,72	3,89	3,9	3,71	3,85

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.627	1.681

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.536	5	96.707	34.213	.000 <sup>a</sup>
	Residual	265.704	94	2.827		
	Total	749.240	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.301	1.533		-1.501	.137
	X1	.292	.140	.156	2.077	.041
	X2	.167	.074	.166	2.258	.026
	X3	.219	.102	.159	2.146	.034
	X4	.216	.090	.163	2.402	.018
	X5	.360	.070	.423	5.157	.000

a. Dependent Variable: Y

**SUMBANGAN EFEKTIF MASING-MASING VARIABEL**

No	Var	b	Koef. Determinasi	
1	X1 - Y	0,292	0,150	15,0%
2	X2 - Y	0,167	0,086	8,6%
3	X3 - Y	0,219	0,113	11,3%
4	X4 - Y	0,216	0,111	11,1%
5	X5 - Y	0,36	0,185	18,5%
Jumlah		1,254	0,645	64,5%

## Partial Corr

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S - - -

Controlling for..	X2	X3	X4	X5
	X1	Y		
X1	1.0000	.2095		
	( 0)	( 94)		
	P= .	P= .041		
Y	.2095	1.0000		
	( 94)	( 0)		
	P= .041	P= .		

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

## Partial Corr

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S - - -

Controlling for..	X1	X3	X4	X5
	X2	Y		
X2	1.0000	.2268		
	( 0)	( 94)		
	P= .	P= .026		
Y	.2268	1.0000		
	( 94)	( 0)		
	P= .026	P= .		

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

## Partial Corr

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S - - -

Controlling for..	X1	X2	X4	X5
	X3	Y		
X3	1.0000	.2161		
	( 0)	( 94)		
	P= .	P= .034		
Y	.2161	1.0000		
	( 94)	( 0)		
	P= .034	P= .		

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

## Partial Corr

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S - - -

Controlling for..	X1	X2	X3	X5
	X4	Y		
X4	1.0000	.2405		
	( 0)	( 94)		
	P= .	P= .018		
Y	.2405	1.0000		
	( 94)	( 0)		
	P= .018	P= .		

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

## Partial Corr

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S - - -

Controlling for..	X1	X2	X3	X4
	X5	Y		
X5	1.0000	.4696		
	( 0)	( 94)		
	P= .	P= .000		
Y	.4696	1.0000		
	( 94)	( 0)		
	P= .000	P= .		

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed



## Frequencies

### Statistics

		Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tahun	3	3.0	3.0	3.0
	15 - 20 th	7	7.0	7.0	10.0
	21 - 25 th	49	49.0	49.0	59.0
	26 - 30 th	23	23.0	23.0	82.0
	> 30 th	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	3.0	3.0	3.0
	SMA	60	60.0	60.0	63.0
	D3	13	13.0	13.0	76.0
	Sarjana	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 200.000	1	1.0	1.0	1.0
Rp 200.000 - Rp 399.000	5	5.0	5.0	6.0
Rp 400.000 - Rp 699.000	46	46.0	46.0	52.0
Rp 700.000 - Rp 999.000	26	26.0	26.0	78.0
Rp 1.000.000	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	24	24.0	24.0	24.0
Pegawai Negeri	3	3.0	3.0	27.0
Pegawai swasta	31	31.0	31.0	58.0
Wiraswasta	22	22.0	22.0	80.0
Lain-lain	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18516	0.15589
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18434	0.15520
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18353	0.15451
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18274	0.15384
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18195	0.15317
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18118	0.15251
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18041	0.15186
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.17965	0.15122
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17891	0.15059
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17817	0.14996
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17744	0.14935
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17672	0.14874
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17601	0.14813
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17531	0.14754
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17461	0.14695
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17392	0.14637
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17325	0.14579
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17257	0.14523
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17191	0.14466
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17126	0.14411
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17061	0.14356
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.16997	0.14302
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16933	0.14248
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16871	0.14195
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16809	0.14143
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16748	0.14091
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16687	0.14040
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16627	0.13989
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16568	0.13939
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16509	0.13889
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16451	0.13840
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16393	0.13791
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16337	0.13743
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16280	0.13695
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16225	0.13648
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16169	0.13602
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16115	0.13556
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16061	0.13510
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16007	0.13465
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15954	0.13420
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15902	0.13375

**TABEL DISTRIBUSI - t**

DF	$\alpha$					DF	$\alpha$				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6559	25.4519	12.7062	6.3137	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9250	6.2054	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8408	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7765	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1315	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7970	2.3910	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2903
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3007	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881