

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN
PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PONOROGO**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Niken Yulianti

Nomor Mahasiswa : 01311470

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN
PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PONOROGO**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan un'uk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Derajat Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi

Oleh :

Nama : Niken Yulianti

Nomor Mahasiswa : 01 311 470

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Juli 2005

Penyusun

Materai

(Niken Yulianti)

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN

PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PONOROGO

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh

Nama : Niken Yulianti
Nomor Mahasiswa : 01 311 470
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 31 Juli 2005

Dosen Pembimbing,



(Drs. Sunardji Daromi, MM)

BEPITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN PT. BANK RAKYAT
INDONESIA CABANG PONOROGO

Disusun Oleh: **NIKEN YULIANTI**
Nomor mahasiswa: 01311470

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 23 Agustus 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji : Drs. Albari, M.Si


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

*Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar*

(Q.S Al Baqarah : 153)

*Aku ingin menjadi orang yang berarti, seandainya aku berhasil maka itu sebagian karena aku
cukup berani menerima cobaan selama perjalanan hidupku, kasih sayang Tuhan dan sebagian lagi
karena banyak orang yang bermurah hati padaku*

(Ken. @nt)

Dan diatas orang-orang yang berpengetahuan itu ada lagi Yang Maha Mengetahui

(Q.S Yusuf : 76)

*Ketika Ibumu melahirkanmu, engkau menangis sedangkan orang-orang di sekelilingmu tertawa
gembira. Maka berusaha untuk dirimi sendiri. Hingga saat ajal telah sampai, di saat orang-
orang sekelilingmu menangis tersedu, maka mayatmu tersenyum simpul.*

(Mutiara Hadist)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecilku ini kepada :

- ❖ *Kedua orang tuaku tecinta sebagai tanda baktiku bagi bapak dan ibu yang selalu mendoakan, membimbing, dan mendukung dengan cinta dan kasih sayang yang tak pernah berhenti.*
- ❖ *Untuk kakak-kakakku mas Erwin, mas Nanang dan mba' Sari yang memberikan semangat dan keceriaan.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi dengan judul “ **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PONOROGO** “ telah dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang Ilmu Ekonomi Strata 1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Terlepas dari segala kekurangan, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya pada berbagai pihak yang telah membantu baik secara material maupun spiritual hingga selesainya penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Dra. Nur Fauziah, MM, selaku Kajur Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. H. Sunardji Daromi, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada peneliti di dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

4. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membimbing, mendukung dan atas segala do'a serta kasih sayang yang selalu menyertaiku.
6. Kakakku Mas Erwin yang selalu kasih semangat, Mas Nanang (gagal? udah biasa), mba' Sari (baca bismillah dhek....) dan ponakanku Raffi selamat melihat dunia sayang.....
7. My best friend “ genk biru “ Eny imoet makasih tebengannya ya, Lina “ de' Na”, Ani “meong”, Yuli “touyul”, Eva “chepot” makasih buat kebersamaan, persahabatan dan keceriaan selama di Jogja.
8. Keluarga Dafuga kost Uwie, Nanik “nit-not”, mba' Lia, Indra, Retno, Eka “mumun”, Yuli, Nana thanks ya printnya), Ina, mba' Helda, Lala lucu, Yanti, Rida, Nunung.
9. Temen kampus Manajemen '01 untuk semua kebersamaannya.
10. Pinky club Firmar , Budi, Hari, Ayik, Bowo thanks untuk semua bantuannya.
11. Buat seseorang yang pernah ada dihati, thanks for your compassion.
12. Temen-temen KKN unit 23 angkatan 28, Topan, Ita, Wening, Tifa, mas Agung, Adi, mba' Eni, Faisal, Hastoro, mas Roy dan Sepriyan makasih telah memberikan arti penting nilai kerjasama dan setiakawan.
13. *atrakaygoY* untuk semua kenangan, pengalaman, , pelajaran hidup dan kesalahan hidup.

Semoga segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai referensi.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Juli 2005

Penulis

Niken Yulianti

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Abstraksi.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.4 Pengertian Jasa.....	14
2.2.5 Penggolongan Jasa	16
2.2.6 Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.7 Kualitas Pelayanan.....	22
2.3 Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	26
3.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	30
3.2	Variabel Penelitian.....	31
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	35
3.5	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.6.1	Populasi.....	39
3.6.2	Sampel.....	39
3.7	Metode Analisis Data	
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	44
3.7.2	Analisis Statistik.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	44
4.1.1	Pengujian Validitas.....	44
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	47
4.2.1	Jenis Kelamin responden.....	47
4.2.2	Usia Responden.....	47
4.2.3	Pendidikan Terakhir.....	48
4.2.4	Pekerjaan Responden.....	49
4.3	Data dan Analisis Data.....	50
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	50
4.3.1.1	Kualitas Pelayanan.....	50
4.3.1.2	Variabel Kepuasan Konsumen.....	57
4.3.2	Analisis Kuantitatif.....	59
4.3.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.3.2.2	Uji Regresi Serentak (uji F).....	63
4.3.2.3	Uji Regresi Parsial (uji t).....	64

4.3.2.4 Variabel Dominan.....	67
4.4 Pembahasan.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.7 Penilaian Variabel Reability.....	51
4.8 Penilaian Variabel Responseveness.....	52
4.9 Penilaian Variabel Assurance.....	53
4.10 Penilaian Variabel Emphaty.....	54
4.11 Penilaian Variabel Tangible.....	55
4.12 Urutan Kualitas Pelayanan.....	58
4.13 Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen.....	58
4.14 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	60
4.15 Koefisien Determinasi Parsial.....	67

ABSTRAKSI
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN
PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PONOROGO

Niken Yulianti
01 311 470

Dewasa ini perkembangan diberbagai sektor usaha sangat pesat, demikian juga perkembangan disektor perbankan. Berbagai cara diusahakan untuk menarik perhatian nasabah terlebih pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap bank yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan setiap nasabah. Mengingat akan pentingnya kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh setiap bank dalam mempengaruhi nasabahnya maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

Dengan menggunakan metode analisis regresi dan korelasi berganda, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) penulis mencoba mengungkap keterkaitan antara lima dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dimana sebelumnya juga telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 nasabah PT. BRI Cabang Ponorogo. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survey/observasi, wawancara dan menyebarkan angket. Dari keseluruhan data yang telah diperoleh dan dianalisis, maka penulis mencoba menuangkan hasil penelitian ini baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Yang pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dan mengetahui bagaimana hubungan antara dimensi kualitas terhadap kepuasan konsumen, dimana dalam hasil penelitian ini ternyata 5 dimensi kualitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah PT BRI Cabang Ponorogo yang hasilnya adalah konsumen (nasabah) merasa puas dengan layanan PT BRI Cabang Ponorogo.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam pembangunan sekarang ini perkembangan di berbagai sektor usaha sangat pesat, demikian juga halnya industri bank yang peranannya sangat menentukan bagi pengaturan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Berbagai paket deregulasi yang diberlakukan pemerintah secara tidak langsung mengarahkan dunia perbankan di Indonesia yakni Paket 27 Oktober 1988 yang memiliki sasaran memperbaiki perbankan di Indonesia.

Sedangkan pengertian bank menurut Undang-undang no 7 Tahun 1997 adalah sebagai berikut:

“ Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak ”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan tiga fungsi bank dalam pembangunan ekonomi yaitu:

- a. Bank sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan.
- b. Bank sebagai lembaga yang menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk kredit.
- c. Bank sebagai lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan peredaran uang.

Dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga intermediasai keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak dapat dipisahkan dari bidang keuangan. Seperti halnya perusahaan lainnya, kegiatan bank secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya. Kegiatan utama suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, giro dan kemudian menyalurkan kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit yang diberikan.

Pemasaran merupakan salah satu proses pertumbuhan perusahaan yang tidak dapat diabaikan. Tidak satupun perusahaan yang mampu berkembang apabila tidak dapat melakukan pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan. Hidup dan berkembangnya suatu perusahaan pada dewasa ini tergantung pada bervariasinya jenis-jenis produk yang ada di pasaran, sehingga tiap produk akan berlomba-lomba menguasai pasar yang ada semaksimal mungkin.

Pemasaran di bidang perbankan berarti mendekati bank kepada nasabah dan calon nasabah, memberikan atau memperkenalkan produk dan menciptakan image yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasabah.

Kompetisi dalam industri perbankan sangat ketat, yang ditunjukkan oleh kondisi pelaku dalam industri perbankan yang hampir sama, yakni berani berperang dalam promosi untuk menarik nasabah. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari

pesaingnya, dikarenakan dalam bisnis jasa seperti ini, faktor utama yang membedakan perusahaan dengan pesaing adalah tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi ujung tombak bagi perusahaan-perusahaan jasa. Tak heran kalau perusahaan jasa seperti bank menjadikan pelayanan sebagai alat pemikat nasabahnya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang bisa dijadikan strategi dalam memenangkan persaingan. Nasabah akan menilai apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Apabila nasabah menilai pelayanan yang selama ini diterima cukup memberikan manfaat dan sesuai dengan keinginan, maka layanan tersebut dinilai baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika layanan yang diterima nasabah tidak memuaskan, maka layanan tersebut dinilai tidak baik. Hal ini dapat menimbulkan kekecewaan nasabah dan akhirnya nasabah pindah ke bank lain yang kualitas pelayanannya lebih baik.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan jasa, konsumen pada umumnya mengacu terhadap beberapa faktor. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa, umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut (Pasaruman dkk, 1985, dalam Tjiptono, 1997):

1. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati, (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.

BRI merupakan bank di Indonesia dengan jaringan terluas, sampai ke tingkat pedesaan. Dengan jaringan 325 cabang, 148 cabang pembantu, dan 4.060 unit. Salah satu cabang BRI ini adalah di Ponorogo Jawa Timur telah menghadirkan bisnis perbankan di tengah-tengah masyarakat, sampai lapisan paling bawah. walaupun jaringan itu harus di tebus dengan biaya operasional yang relatif tinggi, namun secara manajerial masih bisa dikelola karena mendatangkan hasil pula, baik dari sisi penghimpunan dana masyarakat melalui produk tabungan, maupun layanan transfer yang makin meningkat kebutuhannya. Sampai saat ini BRI sudah melayani sekitar 15 juta penabung dari kapasitas 24 juta yang disediakan oleh jaringan teknologi online-nya. Posisi BRI sebagai teladan bank yang lain harus mampu menjaga konsistansinya, percaya diri, agar mampu menjaga reputasinya di tengah-tengah persaingan dalam bidang perbankan.

Memang bukan pekerjaan yang mudah untuk membuat nasabah puas, bahkan tidak sedikit nasabah merasa kecewa walaupun bank sungguh-sungguh

dalam usaha memuaskan nasabahnya dengan memberikan tingkat pelayanan yang terbaik. Maka dari itu pihak bank perlu melibatkan nasabah secara langsung untuk mengetahui dengan pasti kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan maka bank dapat memberikan pelayanan sehingga bank dapat menentukan strategi dan tindakan yang harus dilakukan untuk memuaskan nasabah dan menjadikan nasabah yang loyal.

Atas dasar pemikiran diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang:

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN
PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PONOROGO”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

“ Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di bank BRI Cabang Ponorogo ”

1.3 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini masalah dibatasi pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo. Adapun batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti adalah kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BRI Cabang Ponorogo, berdasarkan lima dimensi, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

2. Responden adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan tujuan :

“ Untuk mengetahui pengaruh atas kualitas pelayanan bank BRI Cabang Ponorogo berdasarkan lima dimensi, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responseveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen ”

1.5 MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan pengalaman serta menerapkan teori yang pernah didapat di bangku sekolah.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengembangan kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti-peneliti yang serupa di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai kajian bagi penulis sangat penting untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini serta dapat menghindari duplikasi. Hal ini bermanfaat untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan tersebut mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Rahmawati (2001) yang menganalisa tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responseveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Variabel *reliability* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Persamaan dalam penelitian ini adalah topik yang diambil sama yaitu dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responseveness*, *assurance* dan *emphaty*. Model analisisnya menggunakan model regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya yang menjadi objek penelitian adalah Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini penulis menerapkan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah usaha sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ”.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan

harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuannya dan menjaga kelangsungan hidupnya, akan mengetahui ada cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran dimulai dari konsumen, sasarannya adalah kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan ingin menyatukan dan memadukan segala kegiatan yang sekiranya akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha. DH, 1984 : 17)

Pengertian konsep pemasaran diatas menjelaskan kepada perusahaan, pertama perusahaan harus mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kedua, perusahaan harus merumuskan dan menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada yang diberikan oleh pesaing (Philip Kotler, 1997 : 14)

Dalam konsep tersebut dinyatakan bahwa dalam penentuan apa yang akan diproduksi bukan terletak pada perusahaan tetapi pada konsumennya, sehingga perusahaan dapat memahami perubahan tersebut akan kepuasan konsumen terpenuhi secara maksimal.

Empat konsep pemasaran utama, antara lain :

a. Fokus Pasar

Suatu perusahaan akan berhasil dengan baik jika perusahaan menetapkan batas pasarnya secara cermat. Perusahaan akan berhasil dengan baik jika perusahaan mempersiapkan program yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

b. Orientasi Pada Pelanggan

Perusahaan juga harus memikirkan untuk berorientasi kepada pelanggan. Ini mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan itu sendiri. Membuat puas pelanggan adalah penting karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari pelanggan.

c. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu mempunyai dua makna. Pertama sebagai fungsi armada penjualan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinasi. Kedua, pemasaran harus terkoordinasi dengan secara baik dengan bagian-

bagian lain dari perusahaan. Karena alasan diatas, konsep pemasaran menuntut perusahaan untuk juga melaksanakan pemasaran intern yaitu memperkerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan.

d. Kemampuan Laba

Sekarang ini yang merupakan kunci utama perusahaan bukanlah mengejar laba, melainkan mencapainya sebagai hasil samping dari pekerjaan yang dilakukan dengan baik. Ini berarti pemasar tidak peduli dengan laba tetapi sebaliknya mereka terlibat dalam menganalisa potensi laba dari peluang pemasar.

Oleh karenanya, perusahaan itu tidak saja memuaskan perhatian kepada pelanggan, tetapi juga diorganisasikan agar dapat secara efektif menangani perubahan kebutuhan pelanggan. Perusahaan tidak hanya memiliki staf yang baik di bidang pemasaran tetapi juga bagian-bagian yang lainnya, seperti bagian produksi, keuangan, riset dan pengembangan, personalia, pembelian. Jadi, semua menerima konsep bahwa pelanggan adalah raja sehingga suatu organisasi itu mempunyai kultur pemasaran yang berakar di semua bagian devisi.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencanaan dan menjadikan evaluasi

pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik maka dikenal suatu istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemaen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan target pembeli dengan tujuan mencapai organisasional. (Philip Kotler, 1997 : 10)

Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus dapat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (target market), penentuan posisi pasar (market positioning), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah ditekan. Proses pengambilan keputusan tersebut harus didasari oleh suatu analisa yang tepat sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

Dijelaskan oleh Stanton (1985, hal. 16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi melalui empat tahap perkembangan.

Keempat tahap perkembangan tersebut adalah :

1. Tahap Orientasi Produksi

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dan harga ditentukan oleh eksekutif produksi dan keuangan. Adapun konsep yang dianut oleh *Product Concept*, mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang

menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus menerus disempurnakan.

2. Tahap Orientasi Penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *Sales concept* yang berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

3. Tahap Orientasi Pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah *Marketing Concept* yang menyebutkan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dengan tanggung jawab sosial.

4. Tahap Orientasi dan Tanggungjawab Sosial

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada masyarakat, perusahaan harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasan masyarakat. Konsep yang dianut adalah *Social Marketing Concept* yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan pencapaian kualitas hidup yang lebih baik

2.2.4 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler, 1997 : 476). Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangibel), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan produk jasa yang lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak diperlukan penggunaan benda nyata.

Perkembangan jasa pada umumnya tidak ditimbulkan oleh perkembangan pemasaran disektor jasa melainkan karena makin dewasanya ekonomi suatu negara dan naiknya tingkat hidup masyarakat. Seperti dalam pemasaran produk barang, pemasaran produk jasa dalam memasarkan produknya harus menetapkan pasar sasaran, melakukan bauran pemasaran dan menganalisis perilaku dari konsumen.

Empat karakteristik jasa menurut Philip Kotler (1997 : 96) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Intangibel* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum anda membeli. Untuk mengurangi keraguan konsumen, mereka dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai mutu jasa yang ditawarkan.

a. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

b. *Variability* (berubah-ubah)

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan.

c. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan lama suatu jasa sangat tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasnya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi kontak batin antara kedua belah pihak dan kepuasan yang diperoleh, tergantung pada situasi saat terjadi interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik, kesinambungan pada interaksi dapat terhambat.

2.2.5 Penggolongan Jasa

Jasa digolongkan ke dalam dua golongan besar secara umum (Basu Swasta, 1984, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Liberty, hal 319-323)

a. Jasa Industri (Industrial Service)

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

b. Jasa Konsumen (Customer Service)

Jasa konsumen banyak digunakan secara luas dalam masyarakat sebagaimana halnya dengan barang, jasa konsumsi dapat dibagi dalam tiga golongan:

➤ Jasa Konvenien (Convenience Service)

Jasa konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal (misalnya jasa reparasi, potong rambut)

➤ Jasa Shopping (Shopping Service)

Jasa Shopping adalah jasa konsumen yang dipilih masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi (misalnya jasa bengkel mobil, rumah sakit)

➤ **Jasa Special (Specialty Service)**

Jasa special adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya, konsumen harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar (misalnya jasa pengacara, akuntan)

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Tujuan dari suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Terwujudnya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yang diantaranya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya, memberikan dasar yang baik kepada konsumen pembeli ulang dan menciptakan loyalitas konsumen yang akan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri. Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah sikap dalam mempertimbangkan pada saat pembelian atau rentetan pembelian dengan interaksi barang atau jasa konsumsi tersebut. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan terhadap kepuasan pelanggannya, sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Sementara itu pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan atau organisasi. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Kotler (1994) ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan ke konsumen yaitu :

1) Sistem keluh dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaingnya berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja

yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

- 4) Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telpon maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan hasil survei bertahun-tahun, Peters (1989) menyimpulkan sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan konsumen. Kesepuluh kunci sukses tersebut adalah :

- 1) Frekuensi

Setiap perusahaan perlu melakukan survei formal mengenai kepuasan pelanggannya paling sedikit setiap 60 sampai 90 hari sekali. Di samping itu juga perlu diadakan survei informal paling sedikit setiap bulan sekali.

- 2) Format

Sebaiknya yang melakukan survei formal adalah pihak ketiga di luar perusahaan. Hasil yang diperoleh harus disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi. Setiap keluhan dari konsumen juga harus diketahui oleh semua jajaran organisasi baik manajemen maupun karyawan.

3) Isi (content)

Sebaiknya pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan yang standar yang dapat dikuantitatifkan.

4) Desain isi

Perusahaan perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan pandangan yang sudah ada. Tidak ada satupun ukuran atau instrumen survai yang paling baik untuk segala kondisi. Oleh karena itu diperlukan pula koordinasi dan *cross-checking* terhadap berbagai ukuran yang ada.

5) Melibatkan setiap orang

Focus group informal harus melibatkan semua fungsi dan level dalam organisasi. Dengan demikian mereka yang mengunjungi konsumen haruslah terdiri dari semua fungsi, semua level (dari karyawan *front-line* sampai manajemen puncak). Demikian pula halnya dengan pemasok, *wholesaler*, dan anggota saluran distribusi lainnya harus berpartisipasi, baik secara formal maupun informal.

6) Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, baik pelanggan langsung maupun pelanggan tidak langsung, yaitu pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi, seperti dealer, pengecer, *wholesaler*, *franchisee*, dan lain-lain

7) Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran-ukuran yang digunakan harus dibatasi pada skor kuantitatif gabungan terhadap (a) beberapa individu (misalnya salesperson, karyawan bagian pelayanan), (b) kelompok (tim pengiriman atau pusat reservasi), (c) fasilitas (pabrik atau kantor operasi atau toko), dan (d) divisi.

8) Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya.

Ukuran kepuasan konsumen harus dikaitkan atau dihubungkan dengan sistem kompensasi di setiap bagian organisasi.

9) Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan konsumen yang digunakan perlu dipasang dan ditempatkan di setiap bagian organisasi

10) Bentuk pengukuran lainnya

Setiap deskripsi kerja harus mencakup pula deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan yang bersangkutan dengan pelanggan, dan setiap evaluasi kinerja harus mencakup penilaian terhadap sejauh mana seorang karyawan memiliki *customer orientation*

Tipe-tipe konsumen menurut tingkat loyalitas dapat dibedakan sebagai berikut antara lain :

1. *Prospect* (prospek), yaitu orang-orang mengenal bisnis barang dan jasa suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta tidak pernah membeli barang atau jasa dalam perusahaan tersebut.

2. *Shopper* (pembelanja), yaitu prospek yang telah diyakini untuk mengunjungi toko tersebut paling tidak satu kali. Akan tetapi pembeli masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
3. *Customer* (pelanggan), yaitu orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
4. *Client* (klien), yaitu orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
5. *Advocates* (penganjur), yaitu pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

2.2.7 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wyekof dalam bukunya Fandy Tjiptono (2000 : 59), definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka yang kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada

yang diharapkan konsumen, maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa, umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut (Pasaruman dkk, 1985, dalam Tjiptono, 1997):

a. Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi openempakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau service jasa sebelum mereka membeli dan oleh karena mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b. Keandalan (*Reliability*)

Menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan jasa dengan ceroboh dan sering dengan kesalahan, maka hal ini akan mengikis kepercayaan konsumen untuk lebih memikirkan kembali untuk

membeli jasa tersebut. Reliability bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecilpun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Dalam dimensi ini memiliki kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen atau nasabah. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentunya akan mendapat keuntungan dari konsumen dalam hal ini penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keamanan secara

intuisi sudah barang tentu sangat penting. Perusahaan memperhatikan keamanan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai jasa yang mereka terima.

e. Empati (*Empathy*)

Dalam dimensi ini yang termasuk adalah *access*, *communication*, dan *under standing customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang diberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi diatas adalah mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Lebih dari itu usaha-usaha apa saja yang perlu dilakukan lebih mudah untuk mengimplementasikan dengan memperhatikan dan melakukan analisa terhadap dimensi manakah dimana konsumen atau nasabah memberikan evaluasi yang kurang baik.

2.3 Hipotesis Penelitian

“ Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responseveness, assurance dan emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo (Persero) berada di jalan Soekarno - Hatta No 28, yang letaknya di pusat kota Ponorogo. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo mempunyai daya tampung nasabah mencapai limaratus nasabah, dengan fasilitas AC dan nasabah dapat dengan nyaman duduk di kursi yang telah disediakan sambil menikmati acara TV 21 inchi. Untuk fasilitas ATM bank BRI Cabang Ponorogo berada di dua tempat, yaitu dibagian dalam dalam gedung dan di luar gedung sebelah kiri. Fasilitas parkir kendaraan bank BRI Cabang Ponorogo cukup luas, sekitar 25x30 m² dan tidak dipungut biaya. Antara kendaran roda dua dan roda empat diberikan tempat yang berbeda.

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berdirinya Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo bersamaan dengan berdirinya Bank Rakyat Indonesia yang berasal dari De Algeme Volkerediet Bank (AVB) pada masa pendudukan Belanda yaitu pada tahun 1895. kemudian dengan Peraturan Pemerintah tanggal 22 Februari 1946 diubah menjadi BRI yang sebelumnya pada masa pendudukan Jepang bernama Syomin Ginko. Pada tahun 1969 BRI Cabang Ponorogo mulai mendirikan BRI Unit Desa, dimana pada saat itu patokan yang digunakan adalah untuk satu wilayah kecamatan suatu kantor BRI Unit Desa. Dibukanya BRI Unit Desa tersebut disebabkan adanya program Bimbingan Masyarakat (Bimas) dari pemerintah untuk melayani bidang pertanian.

BRI Cabang Ponorogo untuk pertama kali membuka BRI Unit Desa sebanyak 14 kantor yang tersebar di 9 wilayah kecamatan. Satu wilayah kecamatan memiliki lebih dari satu kantor BRI Unit Desa atas dasar pertimbangan banyaknya jumlah nasabah. Dari tahun 1969 sampai dengan tahun 1982 BRI mengalami kerugian, sehingga BRI Unit Desa yang tidak menguntungkan diturunkan statusnya menjadi menjadi Pos Pelayanan Desa (PPD). Pos Pelayanan Desa tersebut menginduk pada BRI Unit Desa yang lebih menguntungkan BRI yang lebih menguntungkan pada satu wilayah kecamatan yang setempat (untuk satu wilayah kecamatan yang memiliki lebih dari satu kantor BRI Unit Desa)

Pada perkembangannya karena adanya kemampuan masyarakat yang semakin meningkat dan program Kredit Umum Pedesaan (Kuj edes), mulai tahun 1987 Pos Pelayanan Desa yang semula masih menginduk karena dianggap menguntungkan maka dijadikan BRI Unit Desa kembali. Kemudian dengan bertambahnya wilayah kecamatan di kabupaten Ponorogo, pada tahun 1999 BRI Ponorogo menambah jumlah kantor unit desanya menjadi 20 kantor unit desa sampai sekarang. Adapun 20 kantor BRI Unit Desa pada BRI Cabang Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. BRI Unit Desa Kota I (kecamatan Ponorogo)
2. BRI Unit Desa Kota II (kecamatan Ponorogo)
3. BRI Unit Desa Kota III (kecamatan Ponorogo)
4. BRI Unit Desa Pasar Pon (kecamatan Ponorogo)
5. BRI Unit Desa Babadan (kecamatan Babadan)
6. BRI Unit Desa Jenangan (kecamatan Jenangan)

7. BRI Unit Desa Brahu (kecamatan Brahu)
8. BRI Unit Desa Kauman (kecamatan Kauman)
9. BRI Unit Desa Sukorejo (kecamatan Sukorejo)
10. BRI Unit Desa Sampung (kecamatan Sampung)
11. BRI Unit Desa Balong (kecamatan Balong)
12. BRI Unit Desa Pulung (kecamatan Pulung)
13. BRI Unit Desa Slawung (kecamatan Slawung)
14. BRI Unit Desa Jetis (kecamatan Jetis)
15. BRI Unit Desa Mlarak (kecamatan Mlarak)
16. BRI Unit Desa Bungkal (kecamatan Bungkal)
17. BRI Unit Desa Sambit (kecamatan Sambit)
18. BRI Unit Desa Badegan (kecamatan Badegan)
19. BRI Unit Desa Suko (kecamatan Suko)
20. BRI Unit Desa Sawo (kecamatan Sawo)

Kemampuan karyawan BRI Cabang Ponorogo dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ini dibuktikan dengan pelaksanaan pelayanan pelayanan sesuai dengan jadwal yang ditentukan (tepat waktu) yang dimulai pukul 07.30-12.00 kemudian buka lagi pukul 13.00-15.00.

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kesiadaan para staf atau karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi nasabah misalnya membantu menuliskan bagi nasabah yang sudah tua dan tidak bisa menulis.

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan. Ini bisa dilihat dari kemampuan (pengetahuan) staf atau karyawan bank yang sangat baik dan memberikan pelayanan dengan ramah dan sabar sehingga nasabah merasa nyaman (aman) saat berurusan dengan staf atau karyawan.

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen. Ini bisa dilihat dari kesungguhan dalam menangani kepentingan nasabah sehingga nasabah merasa puas selain itu jam kerja bank sudah sesuai dengan berbagai macam kesibukan nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo mempunyai bangunan gedung yang besar dan megah, sehingga penataan ruang dapat dilakukan dengan semaksimal mungkin dengan daya tampung mencapai limaratus nasabah, dengan fasilitas AC (Air Conditioner) yang dingin dan menyebar yang membuat para nasabah akan selalu nyaman untuk menunggu antrian dengan kursi yang tersedia sambil menikmati acara TV 21 inci. Fasilitas parkir kendaraan bank BRI Cabang Ponorogo cukup luas, sekitar 25x30 m² dan tidak dipungut biaya. Antara kendaraan roda dua dan roda empat diberikan tempat yang berbeda untuk memudahkan proses penempatan kendaraannya dengan leluasa, pintu parkir ada dua, pintu sebelah kanan merupakan pintu masuk dan sebelah kiri merupakan pintu keluar yang akan memperlancar lalu lintas kendaraan nasabah yang masuk dan keluar.

Untuk mengantisipasi perkembangan usaha dan pembaharuan kebutuhan akan pelayanan jasa keuangan, BRI senantiasa melakukan penyesuaian atas

produk dan jasa yang ditawarkan untuk memberikan nilai yang lebih baik. BRI terus menerus melakukan langkah-langkah perbaikan, pembaharuan dan pengembangan pasar. Hal ini terbukti dengan adanya penambahan mesin ATM yang semula kantor BRI Cabang Ponorogo mempunyai satu mesin ATM sekarang menjadi satu yang online. Peningkatan kualitas pelayanannya dengan menambah jumlah loket teller yang semula terdapat dua loket, sekarang menjadi empat loket. Saat ini BRI sudah menggunakan sarana modern dengan sistem antrian dengan nomor urut yang nantinya setelah giliran dipanggil sesuai dengan nomor antrian lewat layar mini LCD, selanjutnya nasabah melakukan transaksi sesuai dengan nomor urut antriannya.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi BRI

BRI mempunyai visi yakni menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan akan kepuasan pelanggannya. Secara konsisten visi BRI berorientasi pada bank yang menghasilkan banyak keuntungan dan paling diminati oleh para konsumen, dikarenakan BRI sangat mengutamakan kepuasan dan kepentingan nasabahnya

Secara konsisten visi BRI berorientasi pada bank yang menghasilkan banyak keuntungan dan paling diminati oleh para konsumen, dikarenakan BRI sangat mengutamakan kepuasan dan kepentingan nasabahnya.

b. Misi BRI

Misi BRI Cabang Ponorogo terdiri dari:

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melakukan praktek *good corporate governance* (menguasai perusahaan/perseroan dengan baik)
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (independen variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2001 : 33).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah semua dimensi dalam kualitas pelayanan yang diberi simbol dengan huruf X, yaitu :

- a. Reliability (X₁)
- b. Responsiveness (X₂)
- c. Assurance (X₃)
- d. Emphaty (X₄)
- e. Tangible (X₅)

2. Variabel Terikat (dependen variabel)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2001 : 33). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen yang diberi simbol huruf Y.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional mendefinisikan variabel penelitian secara operasional, adalah mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa sehingga bersifat spesifik dan terukur.

Dalam menganalisa pengaruh kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo diperlukan data mengenai konsumen yang terdiri dari:

I. Identifikasi Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang berpengaruh terhadap sikap seseorang terhadap obyek (laki-laki atau perempuan)

b. Umur

Merupakan variabel sosial ekonomi yang sering digunakan sebagai barometer tingkat kematangan dalam berfikir atau menentukan pilihannya sendiri. Pengelompokan umur yang dipakai berdasarkan kebutuhan konsumen dalam menggunakan pelayanan pada suatu bank.

c. Tingkat Pendidikan

Adalah jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden.

d. Pekerjaan

Adalah pekerjaan yang sedang mereka tekuni sekarang.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyekof dalam bukunya Fandy Tjiptono (2000 : 59), definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa , umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 - a) Pelaksanaan pelayanan sesuai dengan jadwal yang ditentukan (tepat waktu)
 - b) Perhatian pihak bank terhadap nasabah yang mendapatkan masalah.
 - c) Keandalan pegawai dalam menyampaikan jasa dari awal hingga akhir.
 - d) Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.
 - e) Keakuratan penanganan administrasi, catatan/ dokumen.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - a) Kejelasan penyampaian informasi jasa (prosedur perizinan)
 - b) Kesiediaan pegawai atau staff dalam memberikan pelayanan dengan cepat.

- c) Kesiediaan pegawai atau staff dalam membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.
 - d) Penanganan keluhan nasabah oleh pegawai/staff dengan cepat.
3. *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
- a) Perasaan yang aman saat berurusan dengan pegawai bank.
 - b) Kesabaran staff dalam memberikan pelayanan.
 - c) Dukungan para atasan terhadap staff dalam melaksanakan tugas dengan baik.
 - d) Kemampuan (pengetahuan) staff/pegawai bank.
4. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.
- a) Perhatian pihak bank secara individu kepada nasabah.
 - b) Perhatian personal kepada nasabah oleh staff/pegawai.
 - c) Pemahaman staff atau pegawai bank akan kebutuhan/perasaan nasabah.
 - d) Kesungguhan pihak bank terhadap kepentingan nasabah.
 - e) Keluwesan atau kesesuaian jam kerja bank dengan kesibukan nasabah (konsumen)

5. *Tangible* (Bukti Langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

- a) Peralatan yang digunakan sudah modern (menggunakan computer)
- b) Kondisi gedung dan luas area parkir bank BRI.
- c) Kerapian dan kebersihan penampilan pegawai.
- d) Ruang tunggu, AC dingin, tempat duduk yang nyaman.

3. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap dalam mempertimbangkan pada saat pembelian atau rentetan pembelian dengan interaksi barang atau jasa produk konsumsi tersebut. Dalam hal ini, nasabah BRI Cabang Ponorogo mempertimbangkan apakah dia akan menggunakan jasa dari BRI Cabang Ponorogo berdasarkan pertimbangan yang mereka pikirkan.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Mutu pelayanan dapat diindeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Format tipe Likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan. Likert mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinu bipolar. Skala dibuat dalam 5 gradasi (tingkatan). Pada ujung kiri dengan angka besar menggambarkan paling tinggi dan ujung kanan dengan angka kecil menggambarkan suatu jawaban paling rendah, yaitu:

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

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis. Menurut Masri Singarimbun (1984 : 96). Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur berupa kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas internal, yang dimaksud validitas dalam konteks ini adalah sejauhmana perbedaan sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995:13). Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari keseluruhan item (Item Total Correlation)

Perhitungan dilakukan dengan rumus teknik Korelasi Produk Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien Validitas

X = Skor pada obyek item n

Y = Skor total subyek

N = banyaknya sampel

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya atau diandalkan (Suharsimi Arikunto, 1998 : 170). Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa ahli untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Ada beberapa cara atau teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen antara lain dengan Alpha.

Apabila dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak reliabel maka harus dilakukan pengukuran data yang telah terkumpul dengan wawancara, baik kepada responden yang sama atau melalui orang lain.

Dalam penelitian ini reliabilitas diuji dengan koefisien Alpha dari Cronbach karena skor butir instrumen tidak dikotomi. Rumus yang digunakan:

$$r_{ii} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Dimana :

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total (Suharsimi Arianto, 1998:19

3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang harus ada dan diperoleh langsung dari perusahaan yang diteliti yang terdiri dari data tentang *tangible*, *reability*, *responseveness*, *assurance* dan *emphaty* yang dimiliki Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan. Datanya berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan tersusun dalam angket. Skala pengukuran kuisisioner atau angket menggunakan skala Likert.

Bentuk-bentuk sikap tersebut adalah:

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

3.6 Populasi dan Sampel .

3.6.1 Populasi

Populasi adalah kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu tertentu yang akan diteliti. Adapun sifat populasi subyek penelitian ini adalah invinitive, artinya jumlah anggota populasi tidak diketahui dengan pasti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia di Ponorogo yang mempunyai simpanan dalam bentuk dalam tabungan.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari seluruh anggota populasi, yang diharapkan dapat mempresentasikan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo yang mempunyai simpanan dalam bentuk tabungan. Dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampelnya 100 nasabah.

Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Menurut Guilford (1978:125), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai $n +$ banyaknya responden sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 100 orang nasabah dengan alasan pengambilan sampel sebanyak 100 orang nasabah karena adanya keterbatasan waktu dan biaya. Metode sampling yang dipakai, menggunakan incidental sampling, yaitu teknik sampling yang dijadikan

anggota sampel adalah nasabah yang kebetulan dijumpai di tempat tertentu. Maksudnya bahwa diambil dari konsumen yang kebetulan ditemui di Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1 Analisa Deskriptif

Analisa kualitatif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang telah diajukan selanjutnya dihitung persentasenya.

3.7.2 Analisa Statistik

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik, dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penghasilan data berupa angka.

1. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel independen yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty maupun variabel dependen yaitu kepuasan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (kepuasan konsumen)

a = konstanta (harga Y bila $X = 0$)

b_{1-6} = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas

X1 = reliability

X2 = responseveness

X3 = assurance

X4 = emphaty

X5 = tangible

e = residu, diasumsikan = 0

2. Pengujian Statistik

Alat pengujian yang digunakan adalah uji F dan uji t (Zainal Mustofa EQ : 1995)

- **Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel (Y)

Langkah-langkah pengujian ini adalah:

a. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_a : b_1 > b_2 > b_3 > b_4 > b_5 > 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

- b. Menentukan Taraf Signifikansi dengan menggunakan F-tabel
- c. Menentukan F-hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 \cdot k}{(1 - R^2) \cdot (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Determinasi korelasi

k = Jumlah variabel X

n = Jumlah sampel

- d. Keputusan

H_0 : diterima bila F-hitung < F-tabel

H_a : ditolak bila F-hitung > F-tabel

- **Uji t**

Dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 Uji Parsial / Uji T ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Langkah-langkah pengujian ini adalah :

- a. Membuat Formulasi Hipotesis

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

- b. Menentukan Taraf Signifikansi dengan menggunakan F-tabel
- c. Menghitung nilai t statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

t_h = nilai uji t

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = standar error koefisien regresi variabel x

- d. Menguji Hipotesis

- Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < +t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan nilai kritis r tabel $N = 100 = 0,1965$. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Kesimpulan
<i>Reliability (X₁), Koef. Alpha = 0,8825</i>			
X1.1	0,860	0,1965	Valid
X1.2	0,848	0,1965	Valid
X1.3	0,896	0,1965	Valid
X1.4	0,836	0,1965	Valid
<i>Responsiviness (X₂), Koef. Alpha = 0,8175</i>			
X2.1	0,840	0,1965	Valid
X2.2	0,823	0,1965	Valid
X2.3	0,781	0,1965	Valid
X2.4	0,771	0,1965	Valid
<i>Assurance (X₃), Koef. Alpha = 0,8573</i>			
X3.1	0,854	0,1965	Valid
X3.2	0,822	0,1965	Valid
X3.3	0,858	0,1965	Valid
X3.4	0,813	0,1965	Valid
<i>Emphaty (X₄), Koef. Alpha = 0,7648</i>			
X4.1	0,830	0,1965	Valid
X4.2	0,794	0,1965	Valid

X4.3	0,850	0,1965	Valid
<i>Tangible (X₅), Koef. Alpha = 0,9079</i>			
X5.1	0,889	0,1965	Valid
X5.2	0,858	0,1965	Valid
X5.3	0,862	0,1965	Valid
X5.4	0,883	0,1965	Valid
X5.5	0,785	0,1965	Valid
<i>Kepuasan Konsumen (Y), Koef. Alpha = 0,8530</i>			
Y1.1	0,702	0,1965	Valid
Y1.2	0,737	0,1965	Valid
Y1.3	0,800	0,1965	Valid
Y1.4	0,751	0,1965	Valid
Y1.5	0,791	0,1965	Valid
Y1.6	0,772	0,1965	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 4 butir pernyataan untuk variabel *Reliability* (X₁), 4 butir pernyataan untuk *Responsiveness* (X₂), 4 butir pernyataan untuk *Assurance* (X₃), 3 butir pernyataan untuk *Emphaty* (X₄), dan 5 butir pernyataan untuk *Tangible* (X₅). Untuk variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 6 butir pernyataan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis (r tabel)	Kesimpulan
<i>Reliability</i> (X ₁)	0,8825	0,1965	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X ₂)	0,8175	0,1965	Reliabel
<i>Assurance</i> (X ₃)	0,8573	0,1965	Reliabel
<i>Emphaty</i> (X ₄)	0,7648	0,1965	Reliabel
<i>Tangible</i> (X ₅)	0,9079	0,1965	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,8530	0,1965	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8825 untuk variabel *Reliability*. Untuk koefisien alpha pada variabel *Responsiveness* sebesar 0,8175. Untuk variabel *Assurance*, besarnya koefisien alpha adalah 0,8573. Untuk variabel *Emphaty*, besarnya koefisien alpha adalah 0,7648. Dan untuk variabel *Tangible*, besarnya koefisien alpha adalah 0,9079. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,8530. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu nilai r tabel pada N = 100 sebesar 0,1965, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Analisis Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil rekapitulasi data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	37	37.0%
Wanita	63	63.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa konsumen PT. Bank BRI Cabang Ponorogo mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 63% dan sisanya sebanyak 37 orang atau sebesar 37% adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Bank BRI Cabang Ponorogo adalah wanita hal ini dapat disebabkan karena wanita lebih gemar menabung atau tidak bersifat boros dibandingkan pria..

4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok usia 18 – 25 tahun usia 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun, dan kelompok lebih dari 46 tahun. Hasil kuesioner dapat dikumpulkan menjadi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 25 tahun	55	55.0%
26 – 35 tahun	30	30.0%
35 – 45 tahun	10	10.0%
Lebih dari 46 tahun	5	5.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden mayoritas berusia lebih dari 18 – 25 tahun, yaitu sebesar 55% atau 55 orang sedangkan yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, yang berusia 35–45 tahun adalah 10% atau 10 orang, dan yang berusia lebih dari 46 tahun sebesar 5% atau sebanyak 5 orang. Ini disebabkan karena menjadi nasabah Bank BRI biaya administrasi dan perawatan rekening sangat kecil sehingga cocok bagi nasabah yang masih berusia muda.

4.2.3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok SD, SMP, SMU, S1 dan Pasca Sarjana. Hasil analisis data berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	4	4.0%
SMP	14	14.0%
SMU	55	55.0%
S1	26	26.0%
Pasca Sarjana (S2,S3)	1	1.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir konsumen atau konsumen PT. Bank BRI Cabang Ponorogo mayoritas adalah berpendidikan SMU yaitu sebesar 55% atau sebanyak 55 orang. Sedangkan yang mempunyai pendidikan terakhir SD sebesar 4% atau sebanyak 4 orang, yang berpendidikan SMP sebesar 14% atau 14 orang, yang berpendidikan SL sebesar 26% atau 26 orang dan yang berpendidikan pasca sarjan sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai latar belakang pendidikan yang cukup sehingga tahu memilih bank untuk mendapatkan pelayanan yang bagus dan dapat mengerti dan memahami makna kualitas pelayanan yang diberikan jasa bank.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas empat kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, dan lain-lain. Hasil rekapitulasi data berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	35	35.0%
Pegawai swasta	15	15.0%
Pegawai negeri	20	20.0%
Wiraswasta	18	18.0%
Lain-lain	12	12.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa konsumen PT. Bank BRI Cabang Ponorogo mayoritas adalah mempunyai pelajar/mahasiswa yaitu

sebanyak 35 orang atau sebesar 35%, yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta sebanyak 15 orang atau 15%, pegawai negeri sebanyak 20 orang atau 20% wiraswasta sebanyak 18 orang atau 18% dan mempunyai pekerjaan lain-lain sebanyak 12 orang atau 12%. Hal ini disebabkan karena bank BRI mempunyai biaya administrasi yang rendah sehingga cocok untuk pelajar/mahasiswa yang penghasilan belum tetap.

4.3. Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.3.1. Analisis Deskriptif

4.3.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan meliputi variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5) yang terdiri dari beberapa pernyataan. Setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban tidak baik; kurang baik; cukup baik, baik dan sangat baik. Jawaban tidak baik menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban sangat baik menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

Tabel 4.7
Variabel *Reliability* (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah tiba.	3.56
2	Petugas memberikan transaksi dengan tepat dan cepat.	3.48
3	Petugas memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah	3.59
4	Pelayanan sesuai dengan jadwal yang ditentukan	3.78
Rata-rata		3.60

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel *reliability*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,60, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,78 pada pernyataan pelayanan sesuai dengan jadwal yang ditentukan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,48 pada pernyataan petugas memberikan transaksi dengan tepat dan cepat. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,60 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Reliability* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah tiba, petugas bank memberikan transaksi dengan tepat dan cepat, memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah dan pelayanan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Tabel 4.8
Variabel *Responsiveness* (X_2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Kemampuan karyawan cepat tanggap menyelesaikan keluhan nasabah.	3.63
2	Petugas keamanan membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.	3.70
3	Karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi	3.64
4	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3.69
Rata-rata		3.67

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,67, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,70 pada pernyataan petugas keamanan membantu kesulitan yang dihadapi nasabah dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,63 pada pernyataan kemampuan karyawan cepat tanggap menyelesaikan keluhan nasabah. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Responsiveness* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan nasabah, petugas keamanan membantu kesulitan yang dihapai nasabah, karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah dan petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Assurance (X₃)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Kecepatan dalam membukukan saldo tabungan di catatan bank.	3.70
2	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan	3.67
3	Pelayanan yang sopan dan ramah	3.66
4	Ketekunan para karyawan dalam memberikan pelayanan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah	3.55
Rata-rata		3.65

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel *assurance*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,65, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,70 pada pernyataan kecepatan dalam membukukan saldo tabungan di catatan bank dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,55 pada pernyataan ketekunan para karyawan dalam memberikan pelayanan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Assurance* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa kecepatan dalam membukukan saldo tabungan di catatan bank, pengetahuan dan kecakapan karyawan yang bagus, pelayanan para karyawan sopan dan ramah serta karyawan tekun dalam memberikan pelayanan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel *Empathy* (X₄)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Memberikan perhatian khusus terhadap yang diinginkan nasabah.	3.71
2	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank.	3.59
3	Pihak bank selalu paham akan kebutuhan nasabah.	3.57
Rata-rata		3.62

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel *empathy*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,62, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,71 pada pernyataan memberikan perhatian khusus terhadap yang diinginkan nasabah dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,57 pada pernyataan pihak bank selalu paham akan kebutuhan nasabah. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,62 ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap *Empathy* yang diberikan BRI cabang Ponorogo terhadap konsumen. Ini menunjukkan bahwa karyawan memberikan perhatian secara khusus terhadap nasabah, adanya rasa kekeluargaan petugas bank terhadap nasabah dan pihak bank selalu paham terhadap kebutuhan nasabah.

Tabel 4.11
Penilaian Variabel *Tangible* (X_5)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Layout kantor dan kenyamanan ruang tunggu yang dilengkapi AC	3.78
2	Lokasi gedung dan tempat parkir	3.62
3	Kerapihan dan kebersihan penampilan petugas bank	3.60
4	Peralatan hitung yang digunakan menggunakan komputer	3.78
5	Tersedianya fasilitas ATM	3.57
Rata-rata		3.67

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel *tangibles*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,67, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,78 pada pernyataan Layout kantor dan kenyamanan ruang tunggu yang dilengkapi AC dan Peralatan hitung yang digunakan menggunakan komputer, dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,57 pada pernyataan Tersedianya fasilitas ATM. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap variabel *Tangible*. Hal ini menunjukkan bahwa layout dan kenyamanan ruang tunggu yang dilengkapi dengan AC, lokasi dan tempat parkir yang memadai, kerapihan dan kebersihan penampilan petugas yang selalu rapi, adanya peralatan hitung yang sudah menggunakan komputer dan tersedianya fasilitas ATM.

Tabel 4.12
Urutan Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pelayanan sesuai dengan jadwal yang ditentukan	3.78
2	Layout kantor dan kenyamanan ruang tunggu yang dilengkapi AC	3.78
3	Peralatan hitung yang digunakan menggunakan komputer	3.78
4	Memberikan perhatian khusus terhadap yang diinginkan nasabah.	3.71
5	Petugas keamanan membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.	3.70
6	Kecepatan dalam membukukan saldo tabungan di catatan bank.	3.70
7	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3.69
8	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan	3.67
9	Pelayanan yang sopan dan ramah	3.66
10	Karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi	3.64
11	Kemampuan karyawan cepat tanggap menyelesaikan keluhan nasabah.	3.63
12	Lokasi gedung dan tempat parkir	3.62
13	Kerapihan dan kebersihan penampilan petugas bank	3.60
14	Petugas memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah	3.59
15	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank.	3.59
16	Pihak bank selalu paham akan kebutuhan nasabah.	3.57
17	Tersedianya fasilitas ATM	3.57
18	Pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah tiba.	3.56
19	Ketekunan para karyawan dalam memberikan pelayanan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah	3.55
20	Petugas memberikan transaksi dengan tepat dan cepat.	3.48

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Pelayanan sesuai dengan jadwal yang ditentukan menempati peringkat tertinggi dengan skor 3.78 kemudian urutan tertinggi kedua dengan pernyataan Layout

kantor dan kenyamanan ruang tunggu yang dilengkapi AC dengan skor 3.78. tertinggi kedua dengan pernyataan Peralatan hitung yang digunakan menggunakan komputer dengan skor 3.78 kemudian peringkat keempat dengan pernyataan Memberikan perhatian khusus terhadap yang diinginkan konsumen dengan skor 3.71.

Pernyataan terendah dengan pernyataan Petugas memberikan transaksi dengan tepat dan cepat dengan skor 3.48 kemudian terendah kedua pernyataan Ketekuna para karyawan dalam memberikan pelayanan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah dengan skor 3.55. Terendah ketiga pernyataan Pelayanan dimulai ketika nasabah tiba dengan skor 3.56

4.3.1.2. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen terdiri 6 butir pernyataan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pendapat nasabah atas penampilan gedung, fasilitas-fasilitas fisik dan penampilan karyawan.	3.69
2	Pendapat nasabah atas kemampuan karyawan untuk melakukan layanan atau jasa yang diharapkan konsumen secara meyakinkan, akurat dan konsisten.	3.64
3	Pendapat nasabah atas kemampuan karyawan untuk melakukan layanan secara sepat dan tanggap, serta sigap dalam membantu konsumen.	3.80
4	Pendapat nasabah atas ketrampilan, pengetahuan dan sopan santun yang dimiliki karyawan dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan meyakinkan.	3.77
5	Pendapat nasabah atas perhatian individual yang diberikan karyawan dalam melayani setiap konsumen dan kemudahan yang diberikan dalam memanfaatkan Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.	3.83
6	Secara keseluruhan pelayanan atau kualitas jasa yang diberikan bank ini sangat memuaskan.	3.82
Rata-rata		3.76

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,76. dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,83 pada pernyataan Pendapat nasabah atas perhatian individual yang diberikan karyawan dalam melayani setiap konsumen dan kemudahan yang diberikan dalam memanfaatkan Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo, dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,64 pada pernyataan pendapat nasabah atas kemampuan karyawan untuk melakukan layanan atau jasa yang diharapkan konsumen secara meyakinkan, akurat dan konsisten. Dengan nilai rata-rata sebesar 3.76 ini menunjukkan bahwa konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap penampilan gedung, fasilitas-fasilitas fisik dan

penampilan karyawan, puas terhadap kemampuan karyawan dalam melakukan layanan atau jasa yang diharapkan konsumen secara meyakinkan, akurat dan konsisten, puas atas kemampuan karyawan untuk melakukan layanan secara cepat dan tanggap, serta sigap dalam membantu konsumen, puas terhadap ketrampilan, pengetahuan dan sopan santun yang dimiliki karyawan, puas terhadap perhatian individual dalam melayani setiap konsumen dan kemudahan yang diberikan dalam memanfaatkan bank.

4.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel yang meliputi *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

4.3.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4), *Tangible* (X_5), dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.00. SPSS. Hasil rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda dapat ditampilkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.14
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t _{hitung}	Sig t	Keterangan
Konstanta (a)	0,323				
<i>Reliability</i> (X ₁)	0,203	0,058	3,530	0,001	Signifikan
<i>Responsiveness</i> (X ₂)	0,289	0,070	4,107	0,000	Signifikan
<i>Assurance</i> (X ₃)	0,257	0,063	4,103	0,000	Signifikan
<i>Emphaty</i> (X ₄)	0,198	0,057	3,448	0,001	Signifikan
<i>Tangible</i> (X ₅)	0,172	0,061	2,838	0,006	Signifikan
S.E of Estimate	= 0,38555				
Adjusted R Square	= 0,621				
R Square	= 0,641				
Multiple R	0,800				
F hitung	33,500				
Signif F	= 0,000				
F tabel	= 2,3113				
t tabel	= 1,9855				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Pada Tabel 4.13 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,323 + 0,203X_1 + 0,289X_2 + 0,257X_3 + 0,198X_4 + 0,172X_5$$

Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0,323 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Emphaty* (X₄) dan *Tangible* (X₅), yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen maka Kepuasan Konsumen akan mempunyai harga sebesar 0,323.

Koefisien Regresi Variabel *Reliability* (b_1)

Variabel *Reliability* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,203 yang artinya apabila variabel *Reliability* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,203 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Reliability* dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Koefisien Regresi Variabel *Responsiveness* (b_2)

Pada variabel *Responsiveness* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,289 yang artinya apabila pada variabel *Responsiveness* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,289 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Reliability* (X_1), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Responsiveness* dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Koefisien Regresi Variabel *Assurance* (b_3)

Pada variabel *Assurance* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,257 yang artinya apabila pada variabel *Assurance* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,257 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Empathy* (X_4) dan *Tangible* (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Assurance* dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Koefisien Regresi Variabel *Empathy* (b_4)

Variabel *Empathy* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,198 yang artinya apabila variabel *Empathy* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,198 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3) dan *Tangible* (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Empathy* dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Koefisien Regresi Variabel *Tangible* (b_5)

Variabel *Tangible* (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,172 yang artinya apabila variabel *Tangible* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,172 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3) dan *Emphaty* (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pada variabel *Tangible* dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

4.3.2.2. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.13 didapatkan F_{hitung} sebesar 33,500 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Untuk menginterpretasikan data ke hipotesis yang digunakan:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Kriteria penentuan keputusan :

- Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{Tabel} atau $F_{0,05,5,94}$ yaitu sebesar 2,3113. Berdasarkan Tabel 4.15 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 33,500. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} yang nilainya 2,3113. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ (33,500 > 2,3113), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

Dari Tabel 4.15 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,641. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,641, maka dapat diartikan bahwa 64,1% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2.3. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan

Tangible (X_5), secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5), secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < +t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

1. Pengujian t_{hitung} pada variabel *Reliability* (X_1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-5-1 = 94)$ diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,530. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,530 > 1,9855$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,001 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

2. Pengujian t_{hitung} pada variabel *Responsiveness* (X_2).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,107. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,107 > 1,9855$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

3. Pengujian terhadap koefisien regresi *Assurance* (X_3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,103. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,445 > 1,9855$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

4. Pengujian t_{hitung} pada variabel *Emphaty* (X_4)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,448. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,448 > 1,9855$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Emphaty* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,001 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

5. Pengujian t_{hitung} pada Variabel *Tangible* (X_5)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh t_{tabel}

= $\pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,838. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,838 > 1,9855$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumer. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,006 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

4.3.2.4. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara kelima variabel dari Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
<i>Reliability</i> (X_1)	0,342	0,117
<i>Responsiveness</i> (X_2)	0,390	0,152
<i>Assurance</i> (X_3)	0,383	0,146
<i>Emphaty</i> (X_4)	0,335	0,112
<i>Tangible</i> (X_5)	0,281	0,079

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel *Responsiveness* (X_2) diperoleh r^2 terbesar yaitu sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

4.4. Pembahasan

Pembahasan tentang kualitas pelayanan beserta pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen didasarkan pada hasil analisis data. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen diuji secara bersama-sama dan secara parsial.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang untuk memenuhi keinginan konsumen. Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan penampilan gedung, fasilitas-fasilitas fisik dan karyawan, kemampuan karyawan dalam melakukan layanan atau jasa yang diharapkan konsumen secara meyakinkan, akurat dan konsisten, kemampuan karyawan untuk melakukan layanan secara cepat dan tanggap, serta sigap dalam membantu konsumen, ketrampilan, pengetahuan dan sopan santun yang dimiliki karyawan, perhatian individual dalam melayani setiap konsumen dan kemudahan yang diberikan dalam memanfaatkan bank akan membuat konsumen puas dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank tersebut.

2. Pengaruh Variabel *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Reliability atau keandalan menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Berdasarkan analisis regresi *Reliability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel *reliability* sebesar 3,60 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,76 yang menunjukkan penilaian yang tinggi. Ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan jasa dengan ceroboh dan sering dengan kesalahan, maka hal ini akan mengikis kepercayaan konsumen untuk lebih memikirkan kembali untuk membeli jasa tersebut. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecilpun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah.

3. Pengaruh Variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness atau daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyelia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Berdasarkan analisis regresi *Responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel *responsiveness* sebesar 3,67 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,76 yang menunjukkan penilaian yang tinggi. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan

yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyelia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

4. Pengaruh Variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

Assurance atau jaminan merupakan dimensi yang memiliki kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Berdasarkan analisis regresi *Assurance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel *assurance* sebesar 3,65 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,76 yang menunjukkan penilaian yang tinggi. Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen atau nasabah. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentunya akan mendapat keuntungan dari konsumen dalam, hal ini penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keamanan intuisi sudah barang tentu sangat penting. Perusahaan memperhatikan keamanan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai jasa yang mereka terima.

5. Pengaruh Variabel *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

Empathy atau empati merupakan dimensi yang meliputi *access*, *communication*, dan *under standing customer*. Berdasarkan analisis regresi *Empathy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel *empathy*

sebesar 3,62 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,76 yang menunjukkan penilaian yang tinggi Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang diberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

6. Pengaruh Variabel *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen

Tangibles atau bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Berdasarkan analisis regresi *Tangibles* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel *tangible* sebesar 3,67 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,76 yang menunjukkan penilaian yang tinggi. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau service jasa sebelum mereka membeli dan oleh karena mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-banda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *Reliability* dengan rata-rata jawaban 3,60, *Responsiveness* dengan rata-rata jawaban 3,67, *Assurance* dengan rata-rata jawaban 3,65, *Emphaty* dengan rata-rata jawaban 3,62, *Tangible* dengan rata-rata jawaban 3,67 dan variabel Kepuasan Konsumen dengan rata-rata jawaban 3,76.
2. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4) dan *Tangible* (X5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 33,500$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,3113$. Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 64,1% sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Berdasarkan uji t. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* secara parsial berpegaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan harga t_{hitung} dari masing-masing variabel yaitu *Reliability* ($t_{hitung}=3,530$), *Responsiveness* ($t_{hitung}=4,107$), *Assurance* ($t_{hitung}=4,103$), *Emphaty* ($t_{hitung}=3,448$) dan *Tangible* ($t_{hitung}=3,838$) lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,9855.
4. Variabel *Responsiveness* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diketahui pada koefisien determinasi (r^2) dari variabel *Responsiveness* (X_2) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,152 dan *Assurance* (X_3) mempunyai nilai terbesar kedua yaitu sebesar 0,146 dibandingkan variabel yang lain, yaitu *Reliability* (X_1) sebesar 0,117, *Emphaty* (X_4) sebesar 0,112, dan *Tangible* (X_5) sebesar 0,079.

B. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan Kualitas Pelayanan khususnya variabel *Responsiveness* karena berdasarkan penelitian variabel ini mempunyai pengaruh yang dominan

terhadap Kepuasan Konsumen. Misalnya dengan adanya petugas atau karyawan dalam melayani konsumen harus dengan kesabaran karena bank adalah pelayanan di bidang jasa keuangan yang menghadapi berbagai macam dan sifat orang, adanya papan informasi di sekitar ruang antri atau pintu masuk secara jelas dengan harapan setiap ada informasi konsumen dapat secara langsung mengetahui.

2. Disarankan pihak manajemen bank BRI cabang Ponorogo memperhatikan variabel *Tangibles* karena berdasarkan hasil penelitian variabel ini merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Disarankan tempat parkir dibuat lebih teratur, diperluas serta dijamin seamanannya dengan harapan konsumen yang membawa kendaraan dapat meninggalkan kendaraan dengan tenang dan nyaman, kebersihan ruang antri yang selalu dijaga kebersihan dan kerapihannya.
3. Mendengarkan dan menanggapi keluhan-keluhan yang datang dari konsumen tentang pelayanan, fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak bank yang sering menjadi permasalahan antara konsumen. Misalnya dengan disediakan kotak saran kepada konsumen atau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip. (1995). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Bashu Swasta, Azas-azas Marketing, Edisi 3, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1984
- Tjiptono, Fandy. (1997). Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung, 2001
- Mustafa, Zainal. (1995). Pengantar Statisti Terapan Untuk Ekonomi Edisi Kedua Yogyakarta: BPFE UII.
- Soeratno dan Linclin Arsyad, Metodologi Penelitian, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN Yogyakarta, 1993

LAMPIRAN

REKAPITULASI DATAPENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Reliability (X1)				Responsiveness (X2)				Assurance (X3)				Empathy (X4)				Tangibles (X5)					Kepuasan Pelanggan (Y)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Rata2		
				Rata2																											
1	3	4	3	3.25	4	5	4	4.50	4	4	5	5	4.50	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	5	4.33		
2	2	2	2	2.00	3	4	3	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4.00	4	3	2	3	4	3.20	4	3	4	4	4	4	3.83	
3	3	2	3	2.75	4	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	3	3	4	3.60	4	3	4	4	3	3	3.50	
4	4	2	4	3.75	3	3	4	3.25	2	2	3	3	2.50	5	4	3	4.00	3	4	3	3	5	3.60	3	3	4	3	4	3	3.33	
5	3	5	5	4.25	3	3	4	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4.50	3	4	3	3	3	3.20	4	4	3	4	3	3	3.50	
6	3	2	2	2.25	5	5	4	4.50	5	4	4	5	4.50	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3.80	5	3	5	4	4	5	4.33	
7	3	3	3	3.00	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	4	2	2	4	3.00	2	2	3	3	3	3	2.67	
8	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	3	3	2	3	3	2.80	4	4	5	3	5	5	4.33	
9	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	2	2	3	2.50	1	2	1	1.33	2	2	3	3	2	2.40	2	2	2	2	1	2	1.83	
10	3	2	3	2.50	3	3	3	3.00	5	4	5	5	4.75	2	2	2	2.00	3	2	4	4	3	3.20	3	3	2	4	3	3	3.00	
11	4	3	4	3.75	4	4	4	3.75	5	5	4	4	4.50	4	3	3	3.33	3	4	3	3	3	3.20	4	4	3	5	3	4	3.83	
12	3	3	3	3.25	3	3	3	3.00	2	3	2	3	2.50	5	5	5	5.00	3	2	3	3	4	3.00	3	3	4	3	3	3	3.17	
13	3	3	3	3.25	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4	5	4.20	3	3	4	4	5	4	3.83	
14	5	4	5	4.75	5	4	5	4.50	4	4	3	3	3.50	4	2	3	3.00	4	4	4	4	4	3	3.80	4	4	5	4	5	4	4.33
15	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	5	5	5	5.00	4	3	4	4	4	3.60	4	4	3	2	3	4	3.17	
16	4	4	4	4.00	4	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50	4	3	4	3.67	5	4	4	4	3	4.00	4	4	4	4	4	3	3.67	
17	5	4	5	4.50	4	5	4	4.50	3	4	4	3	3.50	5	5	5	5.00	4	4	4	4	5	4.20	4	4	5	4	5	4	4.33	
18	5	4	5	4.50	4	3	4	3.50	3	4	4	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	4	2	4	3	4	3	3.33	
19	3	3	2	2.75	4	4	4	3.75	3	2	3	3	2.75	2	3	2	2.33	3	4	4	4	3	3.20	3	2	2	2	2	2	2.17	
20	4	4	4	4.00	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	5	3	4	4.00	3	3	4	4	3	3.20	4	4	4	4	4	4	4.00	
21	3	4	3	3.50	3	4	4	3.50	3	2	3	3	2.75	4	3	4	3.67	1	2	2	2	2	1.80	2	4	4	3	5	3	3.50	
22	4	4	4	4.00	4	3	3	3.50	3	4	4	3	3.50	3	4	4	3.33	2	3	3	2	3	2.60	3	2	4	4	3	4	3.33	
23	4	4	4	4.00	4	4	3	4.00	3	3	3	3	2.75	4	5	2	3.67	2	1	2	3	2	2.00	4	4	4	3	3	4	3.67	
24	5	5	5	5.00	4	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	4	3	4	4	3.80	4	4	5	3	5	5	4.33	
25	4	4	4	4.00	3	4	4	3.75	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4	4.60	4	4	4	4	4	4	4.00	
26	4	3	3	3.50	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	4	4	4.80	5	5	5	4	4	3	4.33	
27	2	2	3	2.50	5	4	4	4.50	4	3	4	4	3.75	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	2	2	2.83	
28	3	3	3	3.25	4	5	4	4.50	3	4	4	4	3.75	5	3	5	4.33	2	1	2	2	4	2.20	3	3	4	3	5	5	3.83	
29	3	2	3	3.00	3	3	4	3.50	5	4	4	5	4.50	3	3	3	3.00	4	3	4	4	3	3.60	2	4	4	5	4	4	3.83	
30	2	4	4	3.50	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3	3.20	4	3	4	4	4	4	3.83	
31	5	4	4	4.50	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3.75	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	4	3.83	
32	3	4	3	3.50	4	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	5	3	3.67	4	3	3	4	4	3.40	4	3	3	4	5	4	3.83	
33	4	4	5	4.25	3	3	2	2.50	5	5	5	5	5.00	2	2	2	2.33	2	2	2	3	3	2.40	3	2	2	3	3	2	2.50	
34	4	3	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	5	5	4.25	4	4	4	4.00	4	4	3	3	4	3.60	4	5	4	4	4	5	4.33	
35	3	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	4	3	4	3.67	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	5	3	4	4.00	

No	Reliability (X1)					Responsiveness (X2)					Assurance (X3)					Empathv (X4)					Tangibles (X5)					Kepuasan Pelanggan (Y)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Rata2
36	3	2	2	2	2.25	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	2.83	
37	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	4	5	5	5	4.75	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3.00	4	2	3	5	4	5	3.83
38	4	5	4	5	4.50	3	4	4	5	3.75	5	5	4	4	4.50	4	4	3	3.67	3	3	3	2	3	2.80	4	3	4	4	5	4	4.00
39	2	3	3	5	3.25	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4.33	5	5	5	5	4	4.80	4	3	4	4	4	4	3.83
40	3	2	4	4	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	4	3	4	4	4	4	3.83
41	3	2	2	4	2.75	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	5	3	4	4.00	5	3	3	4	3	3.60	3	4	4	4	4	4	4.00
42	4	4	5	4	4.25	4	5	5	4	4.50	3	4	4	3	3.50	4	4	5	4.33	5	4	4	5	4	4.60	4	4	5	5	5	5	4.67
43	3	2	3	3	2.75	2	2	3	3	2.50	3	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	3	2	2	2	3	2.40	3	2	3	2	2	3	2.50
44	4	5	4	5	4.50	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	5	5	4.40	4	5	4	4	3	4	4.00
45	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	4	5	3.83
46	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	3	4	3	5	3.80	4	4	4	4	5	4	4.17
47	3	4	3	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67	4	4	3	5	3	3.80	4	3	4	5	4	5	4.17
48	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	3	5	5	3	4.00	3	4	4	3.67	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4.00
49	2	2	2	2	2.00	3	4	4	4	3.75	2	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33	4	3	3	3	3	3.20	3	3	3	2	2	2	2.50
50	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	5	4	4	4	4.25	4	5	4	4.33	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4	4	4	5	4.33
51	5	4	5	5	4.75	3	4	4	3	3.50	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5.00	3	4	3	3	5	3.60	4	5	4	5	4	5	4.67
52	3	3	4	4	3.50	3	4	4	3	3.50	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3.20	4	4	3	4	3	3	3.50
53	4	5	4	5	4.50	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	3	2	3	3	5	3.20	5	5	4	5	4	4	4.50
54	4	5	5	5	4.75	5	4	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3.80	4	5	4	4	5	5	4.50
55	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	5	4	5	4	4.20	5	3	4	4	4	4	4.00
56	4	5	5	5	4.75	4	5	5	4	4.50	4	3	4	5	4.00	4	4	5	4.33	4	5	4	4	5	4.40	4	5	4	5	4	4	4.50
57	5	5	4	5	4.75	5	5	4	4	4.50	5	4	4	5	4.50	3	2	3	2.67	4	4	4	5	5	4.40	4	5	5	5	5	5	4.83
58	5	4	5	5	4.75	5	4	4	5	4.50	5	4	5	4	4.50	4	3	4	3.67	5	5	4	5	5	4.80	5	5	4	5	5	5	4.83
59	3	2	3	4	3.00	4	4	4	4	4.00	2	3	2	2	2.25	3	4	3	3.33	4	5	5	5	3	4.40	2	2	2	2	3	3	2.33
60	4	4	3	4	3.75	3	2	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00	5	5	5	5	3	4.60	3	3	3	4	3	3	3.17
61	3	3	4	4	3.50	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	5	2	4	4	3.80	4	4	4	4	5	4	4.17
62	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	3	3	4	3	3.25	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3.80	4	3	4	4	3	4	3.67
63	2	2	2	2	2.00	3	4	2	2	2.75	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3	3.20	3	3	2	4	3	3	3.00
64	3	3	3	3	3.00	4	3	3	2	2.50	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3.67	4	4	4	4	3	3.80	3	4	4	4	4	4	3.83
65	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	4	4	3.83
66	3	3	2	2	2.50	3	4	5	4	4.00	4	5	4	4	4.25	2	3	4	3.67	4	5	4	4	5	4.40	4	4	4	5	5	5	4.67
67	2	2	2	3	2.25	4	3	4	3	3.50	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3.67	5	4	2	5	3	3.80	3	4	4	4	3	4	3.67
68	3	4	4	3	3.50	4	5	5	5	4.75	4	4	4	4	4.00	3	5	3	3.67	4	5	3	5	3	4.00	4	4	5	4	4	5	4.33
69	3	3	2	2	2.50	3	4	4	4	3.75	4	5	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	1	3	3	4	2.80	4	4	3	3	3	4	3.50
70	4	4	5	4	4.25	3	2	3	5	3.25	3	3	3	4	3.25	5	4	4	4.33	5	2	5	4	5	4.20	3	4	3	3	5	4	3.67

No	Reliability (X1)					Responsiveness (X2)					Assurance (X3)					Empathy (X4)					Tangibles (X5)					Kepuasan Pelanggan (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Rata2
71	4	4	3	4	3.75	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.80	4	5	4	5	4	4	4.33	
72	2	2	2	3	2.25	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3.67	4	4	4	3	3	3.80	3	4	4	4	4	3	3.50	
73	4	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	3	4	5	5	4.20	4	4	4	4	4	4	4.17	
74	3	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3.75	4	4	4	2	3.50	3	3	2	2.67	5	4	4	5	2	4.00	3	4	4	4	4	4	3.67	
75	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	4	3	2	3.00	4	4	4	4.00	3	2	3	4	4	3.20	2	4	4	4	4	3	3.50	
76	5	4	4	5	4.50	5	5	4	4	4.50	4	5	4	4	4.25	3	3	3	3.00	4	5	5	4	3	4.20	4	5	5	5	5	4	4.67	
77	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	3	4	4	4	3.75	3	4	4	3.67	4	2	3	3	3	3.00	4	4	4	4	5	4	4.33	
78	5	4	5	5	4.75	4	5	4	5	4.50	5	4	4	4	4.25	3	4	3	3.33	4	5	4	4	3	4.00	4	5	5	5	4	3	4.33	
79	4	4	4	4	4.00	2	4	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4	5	4.17	
80	5	4	5	4	4.50	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	5	5	4	3	4.20	5	5	5	5	5	4	4.83	
81	3	4	3	4	3.50	4	5	4	5	4.50	5	3	5	3	4.00	2	3	4	3.00	5	5	5	5	3	4.60	4	4	4	4	4	4	4.00	
82	4	4	4	3	3.75	5	4	5	4	4.50	4	4	3	3	3.50	5	5	2	3.33	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4	4	4	4.00	
83	3	3	3	4	3.25	4	3	5	3	3.75	3	5	3	4	3.75	3	3	3	3.00	5	4	5	5	3	4.40	3	4	4	4	4	3	3.67	
84	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	4	4	5	5	4.50	3	2	3	2.67	4	4	4	4	3	3.80	4	4	3	3	3	4	3.67	
85	3	3	4	3	3.25	4	3	4	4	3.75	4	4	4	2	3.50	2	3	2	2.33	2	1	2	2	2	1.80	3	2	2	2	2	3	2.50	
86	5	5	5	4	4.75	3	4	4	3	3.50	5	5	5	4	4.75	3	2	3	2.67	5	5	5	4	3	4.40	5	4	5	4	3	3	4.00	
87	4	3	3	4	3.50	3	4	4	4	3.75	5	4	4	3	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	4	3.83	
88	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	4	3	4	3.67	4	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3.83	
89	3	2	3	3	2.75	2	3	3	2	2.50	4	4	3	3	3.50	3	2	3	2.67	2	2	2	2	3	2.20	3	3	3	3	2	3	2.67	
90	4	4	4	3	3.75	3	4	3	4	3.50	3	4	3	4	3.50	4	4	3	3.67	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	3	4	3	3.50	
91	4	4	3	3	3.50	2	4	4	3	3.25	3	4	4	3	3.50	2	3	3	2.67	4	4	4	4	3	3.80	4	3	4	4	3	4	3.67	
92	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3	4	3.67	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	4	4	3	3.67	
93	4	3	4	4	3.75	3	2	3	4	3.00	3	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	4	4	3	4	3	3.40	4	3	5	4	5	3	4.00	
94	2	3	2	3	2.50	2	2	3	2	2.25	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3.80	2	3	3	3	2	3	2.50	
95	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	4	3.83	
96	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	3.75	5	4	4	4	4.25	3	5	4	4.00	4	3	3	3	3	3.20	4	4	4	3	5	4	4.00	
97	4	4	3	4	3.75	2	3	2	4	2.75	3	2	2	2	2.25	4	3	4	3.67	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	3	4	4	3.83	
98	4	4	4	4	4.00	3	2	3	3	2.75	4	3	5	3	3.75	4	5	5	4.67	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	3	4	4.00	
99	4	3	4	4	3.75	2	3	2	3	2.50	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4	5	4.20	3	4	4	4	4	4	3.83	
100	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67	3	3	3	3	4	3.20	3	3	2	4	3	3	3.00	
Rata2	3.56	3.48	3.59	3.78	3.60	3.63	3.70	3.64	3.69	3.67	3.70	3.67	3.66	3.55	3.65	3.71	3.59	3.57	3.62	3.78	3.62	3.60	3.78	3.62	3.67	3.69	3.64	3.80	3.77	3.83	3.82	3.76	

REKAPITULASI DATA RATA-RATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y	NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	3.25	4.50	4.50	4.33	4.00	4.33	51	4.75	3.50	4.75	5.00	3.60	4.67
2	2.00	3.50	3.50	4.00	3.20	3.83	52	3.50	3.50	3.25	3.00	3.20	3.50
3	2.75	3.50	3.00	3.33	3.60	3.50	53	4.50	4.75	5.00	4.33	3.20	4.50
4	3.75	3.25	2.50	4.00	3.60	3.33	54	4.75	4.75	4.75	3.00	3.80	4.50
5	4.25	3.50	3.50	3.67	3.20	3.50	55	4.00	4.00	4.00	3.67	4.20	4.00
6	2.25	4.50	4.50	3.67	3.80	4.33	56	4.75	4.50	4.00	4.33	4.40	4.50
7	3.00	3.50	3.00	3.67	3.00	2.67	57	4.75	4.50	4.50	2.67	4.40	4.83
8	3.00	4.00	3.00	4.00	2.80	4.33	58	4.75	4.50	4.50	3.67	4.80	4.83
9	4.00	2.00	2.50	1.33	2.40	1.83	59	3.00	4.00	2.25	3.33	4.40	2.33
10	2.50	3.00	4.75	2.00	3.20	3.00	60	3.75	2.75	3.75	3.00	4.60	3.17
11	3.75	3.75	4.50	3.33	3.20	3.83	61	3.50	3.50	4.00	3.00	3.80	4.17
12	3.25	3.00	2.50	5.00	3.00	3.17	62	3.75	3.75	3.25	3.67	3.80	3.67
13	3.25	3.75	3.00	4.33	4.20	3.83	63	2.00	2.75	2.00	3.00	3.20	3.00
14	4.75	4.50	3.50	3.00	3.80	4.33	64	3.00	2.50	3.25	3.67	3.80	3.83
15	3.00	3.00	2.75	5.00	3.60	3.17	65	4.00	4.00	4.00	4.00	4.20	3.83
16	4.00	3.75	3.50	3.67	4.00	3.67	66	2.50	4.00	4.25	3.67	4.40	4.67
17	4.50	4.50	3.50	5.00	4.20	4.50	67	2.25	3.50	3.75	3.67	3.80	3.67
18	4.50	3.50	3.50	4.00	3.80	3.33	68	3.50	4.75	4.00	3.67	4.00	4.33
19	2.75	3.75	2.75	2.33	3.20	2.17	69	2.50	3.75	4.00	3.67	2.80	3.50
20	4.00	4.25	4.00	4.00	3.20	4.00	70	4.25	3.25	3.25	4.33	4.20	3.67
21	3.50	3.50	2.75	3.67	1.80	3.50	71	3.75	4.25	4.25	4.00	4.80	4.33
22	4.00	3.50	3.50	3.33	2.60	3.33	72	2.25	3.75	3.75	3.67	3.80	3.50
23	4.00	4.00	2.75	3.67	2.00	3.67	73	4.00	4.00	4.00	5.00	4.20	4.17
24	5.00	3.50	3.00	3.33	3.80	4.33	74	3.50	3.75	3.50	2.67	4.00	3.67
25	4.00	3.75	3.50	4.00	4.60	4.00	75	3.50	3.00	3.00	4.00	3.20	3.50
26	3.50	5.00	4.00	4.33	4.80	4.33	76	4.50	4.50	4.25	3.00	4.20	4.67
27	2.50	4.50	3.75	4.33	4.00	2.83	77	4.00	3.50	3.75	3.67	3.00	4.33
28	3.25	4.50	3.75	4.33	2.20	3.83	78	4.75	4.50	4.25	3.33	4.00	4.33
29	3.00	3.50	4.50	3.00	3.60	3.83	79	4.00	3.00	4.00	4.67	3.80	4.17
30	3.50	3.75	3.75	3.67	3.20	3.83	80	4.50	4.50	4.00	3.00	4.20	4.83
31	4.50	3.75	3.75	4.33	4.00	3.83	81	3.50	4.50	4.00	3.00	4.60	4.00
32	3.50	3.50	3.00	3.67	3.40	3.83	82	3.75	4.50	3.50	3.33	4.80	4.00
33	4.25	2.50	5.00	2.33	2.40	2.50	83	3.25	3.75	3.75	3.00	4.40	3.67
34	4.00	4.00	4.25	4.00	3.60	4.33	84	3.50	3.00	4.50	2.67	3.80	3.67
35	3.50	4.00	3.50	3.67	3.60	4.00	85	3.25	3.75	3.50	2.33	1.80	2.50
36	2.25	3.00	2.00	3.00	3.00	2.83	86	4.75	3.50	4.75	2.67	4.40	4.00
37	4.00	3.00	4.75	3.67	3.00	3.83	87	3.50	3.75	4.00	3.67	4.00	3.83
38	4.50	3.75	4.50	3.67	2.80	4.00	88	4.00	4.00	3.25	3.67	4.00	3.83
39	3.25	3.75	3.75	4.33	4.80	3.83	89	2.75	2.50	3.50	2.67	2.20	2.67
40	3.25	3.75	4.00	4.00	3.80	3.83	90	3.75	3.50	3.50	3.67	4.20	3.50
41	2.75	4.00	3.75	4.00	3.60	4.00	91	3.50	3.25	3.50	2.67	3.80	3.67
42	4.25	4.50	3.50	4.33	4.60	4.67	92	4.00	3.25	3.75	3.67	4.60	3.67
43	2.75	2.50	3.00	4.33	2.40	2.50	93	3.75	3.00	3.00	2.67	3.40	4.00
44	4.50	4.25	4.00	5.00	4.40	4.00	94	2.50	2.25	2.00	3.00	3.80	2.50
45	4.25	3.75	3.25	3.67	4.00	3.83	95	3.75	3.75	3.75	4.00	3.00	3.83
46	4.00	4.00	4.00	3.67	3.80	4.17	96	3.25	3.75	4.25	4.00	3.20	4.00
47	3.50	3.50	4.00	3.67	3.80	4.17	97	3.75	2.75	2.25	3.67	3.60	3.83
48	3.75	3.75	4.00	3.67	5.00	4.00	98	4.00	2.75	3.75	4.67	3.80	4.00
49	2.00	3.75	2.00	2.33	3.20	2.50	99	3.75	2.50	3.00	3.33	4.20	3.83
50	4.00	3.75	4.25	4.33	3.60	4.33	100	2.00	2.00	4.00	3.67	3.20	3.00

DATA KATEGORI RATA-RATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y	NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	CB	SB	SB	SB	B	SP	51	SB	B	SB	SB	B	SP
2	KB	B	B	B	CB	P	52	B	B	CB	CB	CB	P
3	CB	B	CB	CB	B	P	53	SB	SB	SB	SB	CB	SP
4	B	CB	KB	B	B	N	54	SB	SB	SB	CB	B	SP
5	SB	B	B	B	CB	P	55	B	B	B	B	B	P
6	KB	SB	SB	B	B	SP	56	SB	SB	B	SB	SB	SP
7	CB	B	CB	B	CB	N	57	SB	SB	SB	CB	SB	SP
8	CB	B	CB	B	CB	SP	58	SB	SB	SB	B	SB	SP
9	B	KB	KB	TB	KB	TP	59	CB	B	KB	CB	SB	TP
10	KB	CB	SB	KB	CB	N	60	B	CB	B	CB	SB	N
11	B	B	SB	CB	CB	P	61	B	B	B	CB	B	P
12	CB	CB	KB	SB	CB	N	62	B	B	CB	B	B	P
13	CB	B	CB	SB	B	P	63	KB	CB	KB	CB	CB	N
14	SB	SB	B	CB	B	SP	64	CB	KB	CB	B	B	P
15	CB	CB	CB	SB	B	N	65	B	B	B	B	B	P
16	B	B	B	B	B	P	66	KB	B	SB	B	SB	SP
17	SB	SB	B	SB	B	SP	67	KB	B	B	B	B	P
18	SB	B	B	B	B	N	68	B	SB	B	B	B	SP
19	CB	B	CB	KB	CB	TP	69	KB	B	B	B	CB	P
20	B	SB	B	B	CB	P	70	SB	CB	CB	SB	B	P
21	B	B	CB	B	TB	P	71	B	SB	SB	B	SB	SP
22	B	B	B	CB	KB	N	72	KB	B	B	B	B	P
23	B	B	CB	B	KB	P	73	B	B	B	SB	B	P
24	SB	B	CB	CB	B	SP	74	B	B	B	CB	B	P
25	B	B	B	B	SB	P	75	B	CB	CB	B	CB	P
26	B	SB	B	SB	SB	SP	76	SB	SB	SB	CB	B	SP
27	KB	SB	B	SB	B	N	77	B	B	B	B	CB	SP
28	CB	SB	B	SB	KB	P	78	SB	SB	SB	CB	B	SP
29	CB	B	SB	CB	B	P	79	B	CB	B	SB	B	P
30	B	B	B	B	CB	P	80	SB	SB	B	CB	B	SP
31	SB	B	B	SB	B	P	81	B	SB	B	CB	SB	P
32	B	B	CB	B	CB	P	82	B	SB	B	CB	SB	P
33	SB	KB	SB	KB	KB	TP	83	CB	B	B	CB	SB	P
34	B	B	SB	B	B	SP	84	B	CB	SB	CB	B	P
35	B	B	B	B	B	P	85	CB	B	B	KB	TB	TP
36	KB	CB	KB	CB	CB	N	86	SB	B	SB	CB	SB	P
37	B	CB	SB	B	CB	P	87	B	B	B	B	B	P
38	SB	B	SB	B	CB	P	88	B	B	CB	B	B	P
39	CB	B	B	SB	SB	P	89	CB	KB	B	CB	KB	N
40	CB	B	B	B	B	P	90	B	B	B	B	B	P
41	CB	B	B	B	B	P	91	B	CB	B	CB	B	P
42	SB	SB	B	SB	SB	SP	92	B	CB	B	B	SB	P
43	CB	KB	CB	SB	KB	TP	93	B	CB	CB	CB	CB	P
44	SB	SB	B	SB	SB	P	94	KB	KB	KB	CB	B	TP
45	SB	B	CB	B	B	P	95	B	B	B	B	CB	P
46	B	B	B	B	B	P	96	CB	B	SB	B	CB	P
47	B	B	B	B	B	P	97	B	CB	KB	B	B	P
48	B	B	B	B	SB	P	98	B	CB	B	SB	B	P
49	KB	B	KB	KB	CB	TP	99	B	KB	CB	CB	B	P
50	B	B	SB	SB	B	SP	100	KB	KB	B	B	CB	N

Uji Validitas Variabel Reliability (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.640*	.723*	.606*	.860*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.640*	1	.670*	.594*	.848*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.723*	.670*	1	.683*	.896*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.606*	.594*	.683*	1	.836*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.860*	.848*	.896*	.836*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Reliability (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis: *****

RELIABILITY ANALYSIS: SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8825

Uji Validitas Variabel Responsiveness (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.600*	.529*	.551*	.840*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.600*	1	.563*	.471*	.823*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.529*	.563*	1	.454*	.781*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.551*	.471*	.454*	1	.771*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT X2	Pearson Correlation	.840*	.823*	.781*	.771*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (X2)

***** Method 1 (spss) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8175

Uji Validitas Variabel Assurance (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.605*	.628*	.617*	.854*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.605*	1	.641*	.506*	.822*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.628*	.641*	1	.602*	.858*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.617*	.506*	.602*	1	.813*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.854*	.822*	.858*	.813*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Assurance (X3)

***** Method 1 (space saved) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8573

Uji Validitas Variabel Empathy (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.466*	.575*	.830*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.466*	1	.518*	.794*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.575*	.518*	1	.850*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.830*	.794*	.850*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Empathy (X4)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis: *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7648

Uji Validitas Variabel Tangibles (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOT_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.685*	.761*	.742*	.615*	.889*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.685*	1	.655*	.683*	.611*	.858*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.761*	.655*	1	.734*	.546*	.862*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.742*	.683*	.734*	1	.618*	.883*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.615*	.611*	.546*	.618*	1	.785*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_X5	Pearson Correlation	.889*	.858*	.862*	.883*	.785*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (X5)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .9079

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.432*	.495*	.490*	.404*	.446*	.702*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.432*	1	.545*	.523*	.460*	.400*	.737*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.495*	.545*	1	.471*	.606*	.525*	.800*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.490*	.523*	.471*	1	.454*	.482*	.751*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.404*	.460*	.606*	.454*	1	.640*	.791*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.446*	.400*	.525*	.482*	.640*	1	.772*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.702*	.737*	.800*	.751*	.791*	.772*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .8530

Frequency Table

Reliability (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	13	13.0	13.0	13.0
	Cukup Baik	20	20.0	20.0	33.0
	Baik	45	45.0	45.0	78.0
	Sangat Baik	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responsiveness (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	8	8.0	8.0	8.0
	Cukup Baik	17	17.0	17.0	25.0
	Baik	53	53.0	53.0	78.0
	Sangat Baik	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Assurance (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	9	9.0	9.0	9.0
	Cukup Baik	20	20.0	20.0	29.0
	Baik	49	49.0	49.0	78.0
	Sangat Baik	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Empathy (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Baik	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Baik	5	5.0	5.0	6.0
	Cukup Baik	28	28.0	28.0	34.0
	Baik	45	45.0	45.0	79.0
	Sangat Baik	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tangibles (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Baik	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Baik	7	7.0	7.0	9.0
	Cukup Baik	25	25.0	25.0	34.0
	Baik	48	48.0	48.0	82.0
	Sangat Baik	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	13	13.0	13.0	21.0
	Puas	56	56.0	56.0	77.0
	Sangat Puas	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y)	3.7578	.62661	100
Reliability (X1)	3.6025	.74459	100
Responsiveness (X2)	3.6650	.64473	100
Assurance (X3)	3.6450	.69647	100
Empathy (X4)	3.6238	.70205	100
Tangibles (X5)	3.6700	.70173	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangibles (X5), Empathy (X4), Assurance (X3), Reliability (X1), Responsiveness (X2)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.621	.38555

a. Predictors: (Constant), Tangibles (X5), Empathy (X4), Assurance (X3), Reliability (X1), Responsiveness (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.899	5	4.980	33.500	.000 ^a
	Residual	13.973	94	.149		
	Total	38.871	99			

a. Predictors: (Constant), Tangibles (X5), Empathy (X4), Assurance (X3), Reliability (X1), Responsiveness (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.323	.323		.997	.321			
	Reliability (X1)	.203	.058	.241	3.530	.001	.515	.342	.218
	Responsiveness (X2)	.289	.070	.298	4.107	.000	.608	.390	.254
	Assurance (X3)	.257	.063	.286	4.103	.000	.548	.390	.254
	Empathy (X4)	.198	.057	.222	3.448	.001	.391	.335	.213
	Tangibles (X5)	.172	.061	.193	2.838	.006	.475	.281	.175

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	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	2.6459	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	2.1314	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	2.7969	2.3909	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	1.9853	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	1.2902
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	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6208	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	1.6585	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	1.6577	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

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE
 α 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	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87934	0.81868	55	0.26541	0.22397	105	0.19173	0.16137
6	0.81145	0.75111	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16051
7	0.75449	0.69744	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15964
8	0.70573	0.64749	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15876
9	0.66636	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18816	0.15785
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka pencarian data guna penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kepuasan Pada PT. Pank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo” maka kami sangat mengharapkan bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi kuisioner ini.

Tidak ada maksud apa-apa dibalik pengisian kuisioner tersebut, kecuali guna keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu, jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/i berikan dengan sebenar-benarnya sangat membantu kami. Dan kerahasiaan dalam mengisi kuisioner ini terjamin sepenuhnya.

Partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/i dalam mengisi kuisioner tersebut sangat kami hargai dan atas kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara/i kami ucapkan terima kasih.

Ponorogo, Februari 2005

Niken Yulianti

**DAFTAR KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KEPUASAN PELAYANAN PADA
BANK BRI CABANG PONOROGO**

Nama :

Alamat :

I. Beri tanda (v) pada jawaban yang anda pilih :

1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Usia anda saat ini

18-25 Tahun

26-35 Tahun

36-45 Tahun

Diatas 46 Tahun

3. Pendidikan terakhir

Lulus SD

Lulus SMP

Lulus SMU

Lulus Sarjana (S1)

Lulus Pasca Sarjana (S2, S3)

4. Pekerjaan atau profesi anda saat ini

Pelajar dan Mahasiswa

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Wiraswasta

Pedagang dan lain-lain

Kami mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dengan benar, daftar pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban. Anda diminta untuk memilih jawaban dengan memberikan tanda (v) pada kotak yang tersedia :

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

No	PERNYATAAN	PILIHAN				
		5	4	3	2	1
A.	REALIBILITY					
1.	Pelayanan dimulai secepatnya ketika nasabah tiba.					
2.	Petugas bank memberikan transaksi dengan tepat dan cepat.					
3.	Peralatan hitung yang digunakan bank BRI menggunakan komputer.					
4.	Pelayanan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.					
B.	RESPONSEVENES					
5.	Kemampuan para karyawan untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan nasabah.					
6.	Petugas keamanan membantu kesulitan yang saya hadapi.					

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN				
		5	4	3	2	1
B.	RESPONSEVENES					
7.	Karyawan bersedia membantu kesulitan yang saya hadapi.					
8.	Petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.					
.C	ASSURANCE					
9.	Kecepatan dalam membukukan saldo tabungan dicatat bank.					
10.	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan.					
11.	Pelayanan yang sopan dan ramah.					
12.	Ketekunan para karyawan dalam memberikan pelayanan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah.					
D	EMPATHY					
13.	Memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan nasabah.					
14.	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank.					
15.	Pihak bank selalu paham akan kebutuhan saya.					
	TANGIBLE					
16.	Layout kantor dan kenyamanan ruang tunggu yang dilengkapi dengan AC.					
17.	Lokasi gedung dan tempat parkir.					
18.	Kerapian dan kebersihan penampilan petugas bank.					
19.	Peralatan hitung yang digunakan bank BRI menggunakan komputer.					
20.	Tersedia fasilitas ATM.					

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/I untuk memberikan pendapat tentang kepuasan Anda terhadap kualitas jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo di dalam memenuhi harapan Anda. Anda diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari 5 alternatif jawaban yang telah disediakan, dengan memberi tanda silang pada kotak yang telah disediakan.

5	4	3	2	1
Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas

PERNYATAAN	SKOR				
	5	4	3	2	1
1. Pendapat saya atas penampilan gedung, fasilitas-fasilitas fisik dan penampilan karyawan.					
2. Pendapat saya atas kemampuan karyawan untuk melakukan layanan atau jasa yang diharapkan konsumen secara meyakinkan, akurat dan konsisten.					
3. Pendapat saya atas kemampuan karyawan untuk melakukan layanan secara sepat dan tanggap, serta sigap dalam membantu konsumen.					
4. Pendapat saya atas ketrampilan, pengetahuan dan sopan santun yang dimiliki karyawan dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan					

meyakinkan.					
5. Pendapat saya atas perhatian individual yang diberikan karyawan dalam melayani setiap konsumen dan kemudahan yang diberikan dalam memanfaatkan Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.					
6. Secara keseluruhan pelayanan atau kualitas jasa yang diberikan bank ini sangat memuaskan.					



PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk
KANTOR CABANG PONOROGO

Jl. Soekarno - Hatta No. 28 Ponorogo (63419)
Telepon (0352) 481626-481939-481271
Facs. : (0352) 484265

SURAT KETERANGAN

NOMOR B. 1224 /KC-IX/UMU/04/2005

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prayitno Hadi
Jabatan : Pemimpin Cabang PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Ponorogo

Dengan ini menerangkan bahwa saudara :

Nama : Niken Yulianti
No Mahasiswa : 01311470
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen UII Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di BRI Cabang Ponorogo dalam rangka penyusunan skripsi mulai tanggal 1 s/d 11 Pebruari 2005.

Demikian Surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT BANK RAKYAT INDONESIA (persero) Tbk
KANTOR CABANG PONOROGO

Prayitno Hadi
Pemimpin Cabang