

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA  
BANK PERKREDITAN RAKYAT  
WIJAYA MULYA SANTOSA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Sunardi Raharjono  
Nomor Mahasiswa : 99311496  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2004**

Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa  
Bank Perkreditan Rakyat Wijaya Mulya Santosa  
Yogyakarta

## SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata –I di Program Study Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Sunardi Raharjono  
Nomor Mahasiswa : 99311496  
Program Study : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2004**

## **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 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 saya terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, April 2004  
Penulis,

Sunardi Raharjono

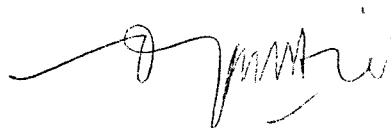
Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa  
Bank Perkreditan Rakyat Wijaya Mulya Santosa  
Yogyakarta

Nama : Sunardi Raharjo  
Nomor Mahasiswa : 99311496  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, April 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Sri Hardjanti, M.M

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

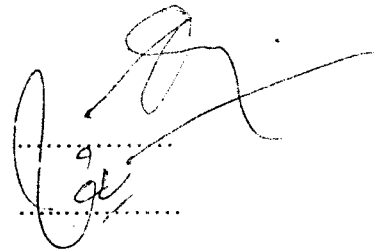
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA BANK PERKREDITAN  
RAKYAT WIJAYA MULYA SANTOSA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: **SUNARDI RAHARJONO**  
Nomor mahasiswa: 99311496

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Mei 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRA. SRI HARDJANTI, MM

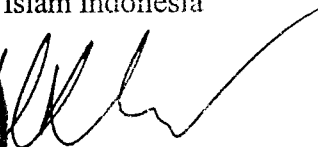
Penguji : DRS. YAZID, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Soewarsono, MA



## **MOTTO**

*Pengalaman adalah guru yang paling berharga.*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan kepada:

Bapak dan Ibuku tercinta

Atas doa, dukungan dan kesabarannya

Mas Tatok, Mas Ipunk, Mbak Diyan

Dimo, Kembar (Haikal & Haedar), Rafif, Risky

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini menjelaskan mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh atribut-atribut pemuas jasa. Atribut-atribut tersebut adalah Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati.*

*Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi atau akan menjadi nasabah BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.*

*Metode analisis yang digunakan adalah model Skala Likert yang ditentukan dalam lima tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja. Selanjutnya tingkat unsur-unsur dijabarkan dalam diagram Kartesius sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen.*

*Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran bagi perusahaan yaitu untuk selalu memonitor pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak, perusahaan perlu secara berkala melakukan survei terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kinerja.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala Puji bagi Allah SWT Dzat yang menguasai alam seisinya, yang memberikan nikmat yang tiada batas pada umatnya hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA BANK PERKREDITAN RAKYAT WIJAYA MULYA SANTOSA YOGYAKARTA.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Dalam skripsi ini penulis mencoba untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa Bank Perkreditan Rakyat Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang karenanya skripsi ini dapat terselesaikan hingga banyak sekali ilmu, petuah, pengalaman yang penulis dapat selama dibimbing.
3. Pimpinan dan karyawan BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.
4. Mas Beni, Mbak Nia, Mas Ade ...*thank you so much*.

5. Mas Warenk, Seto, dan ...*adventure team*.
6. Teman-teman Ikatan Muda Mudi Bepeka "IKAMUDIKA"
7. Teman-teman KKN SL-2 Ade, Ika, Roy, Silvy, Joni, Eva, Andi, Surono, Hety, Faiz, Aqsa, Fajrin.
8. Teman-teman seperjuangan Agung, Abadi.
9. Teman-teman Manajemen "F" 99.

Akhir kata dari penulis bahwa kebenaran sesungguhnya hanya milik Allah SWT semata.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

*Wassalamu' alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, April 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
HALAMAN ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	8

2.1.1	Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1.1	Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.1.2	Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.2	Konsep Pemasaran .....	11
2.1.3	Konsep Mendahulukan Pelanggan .....	12
2.1.4	Produk Jasa .....	14
2.1.4.1	Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya ..	14
2.1.4.2	Macam Jasa .....	17
2.1.4.3	Sifat-sifat Khusus dari Pemasaran Jasa.....	19
2.1.5	Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.5.1	Pengertian Kepuasan .....	22
2.1.5.2	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	23
2.1.5.3	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.5.4	Evaluasi Kepuasan Konsumen .....	25
2.2.	Hipotesis .....	27
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.1.1	Sejarah Perusahaan .....	28
3.1.2	Struktur Organisasi.....	29
3.2.	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.2.1	Sumber Data .....	33
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.	Populasi dan Sampel .....	34

3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4.	Teknik Analisis .....	35
3.1.1.	Analisa Deskriptif .....	35
3.1.2.	Analisa Kuantitatif .....	35
3.5.	Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.5.1	Uji Validitas (Keshahihan) .....	40
3.5.2	Uji Realiabilitas (Keandalan) .....	45
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Analisis Data .....	47
4.2.	Pembahasan .. .....	75
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan .....	86
5.2.	Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....		89
 LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Jenis Kelamin Responden .....	47
4.2. Umur Responden .....	48
4.3. Tingkat Pendidikan Responden .....	49
4.4. Jenis Pekerjaan Responden .....	50
4.5. Kondisis Gedung Yang Bersih .....	51
4.6 Tersedianya Tempat Duduk .....	53
4.7. Teknologi atau Peralatan yang Digunakan .....	54
4.8. Pelayanan Informasi yang Jelas dan Cepat .....	56
4.9 Pelayanan Transaksi yang Ramah dan Cepat .....	57
4.10 Memberikan Informasi Tentang Produk .....	59
4.11 Membantu Memilih Produk Yang akan Digunakan .....	60
4.12 Keamanan Jiwa yang Dirasakna Nasabah .....	62
4.13 Keamanan Uang Nasabah .....	63
4.14 Keamanan Kendaraan Nasabah .....	65
4.15 Kenyamanan Ruang Tunggu .....	66
4.16 Luasnya Tempat Parkir .....	68

4.17 Hasil Perhitungan Rata-Rata Kinerja, Rata-Rata Kepentingan, dan Tingkat kesesuaian pada Berbagai Faktor dan Atribut Jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta .....	74
---	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
3.1. Diagram Kartesius.....	39
4.1. Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Faktor-Faktor Jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta .....	77
4.2. Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-Atribut BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta .....	81





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pembangunan ekonomi di Indonesia yang dilaksanakan saat ini merupakan salah satu ujung tombak dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada bangsa ini, disamping masalah politik, pertahanan dan keamanan. Dalam menunjang tercapainya kestabilan ekonomi yang dicita-citakan, maka dibutuhkan sarana dan prasarana. Perbankan merupakan salah satu sarana yang paling penting dalam menunjang keberhasilan tersebut. Dengan adanya perbankan yang baik maka pembangunan yang ada dalam masyarakat akan berjalan dengan baik dan lancar.

Pemerintah dalam hal ini, baik bank milik pemerintah daerah atau pusat maupun milik kelompok perorangan, berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah dan kebutuhan nasabah sesuai dengan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1994, p. 14).

Definisi tersebut menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen. Yang berarti bahwa kegiatan perusahaan harus terarah pada pengenalan dan perumusan keinginan juga kebutuhan konsumen dengan menggunakan

strategi-strategi pemasaran yang tertuju dan mengarah pada pencapaian kepuasan konsumen.

Upaya yang dilakukan pemerintah maupun swasta dalam perbankan untuk menarik nasabah sangatlah beraneka ragam. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang memudahkan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau masalah yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik. (Paul dan Kotler, 1987, p. 152).

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian maka perbankan yang dimiliki kelompok perorangan diharapkan mampu bersaing dengan bank-bank swasta baru. Oleh karena keberadaan bank milik kelompok perorangan sangatlah strategis dalam persaingan antar perbankan mengingat struktur budaya dan kebiasaan masyarakat dalam menabung di bank.

Dengan adanya persaingan tersebut, masyarakat dapat melihat bagaimana kinerja suatu bank, yang dapat membawa pengelola bank semaksimal mungkin memperbaiki manajemen dan sumber daya yang dipunyai. Pengelola harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam pencapaian kepuasan yang optimal. Kepuasan konsumen adalah *the level of a person's felt state resulting from comparing of a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation's* (Kotler, 1994, p. 40).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara kepentingan dan kinerja dengan hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai macam faktor. Pihak pengelola bank haruslah mengetahui apa-apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasan. Terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan dalam penilaian konsumen dalam jasa bank seperti, penampilan gedung, pelayanan yang cepat dan ramah, kenyamanan dan keamanan.

Mengingat betapa penting usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maka diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pengelola bank untuk mengoptimalkan kinerja guna mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen, yang diketahui bahwasannya tingkat kepuasan yang dirasakan setiap konsumen itu berbeda-beda.

Adanya keinginan untuk memuaskan konsumen dan persaingan perbankan yang semakin ketat, maka hal tersebut menjadi skala prioritas yang utama bagi perusahaan untuk lebih eksis dan sebagai tolak ukur kinerja suatu perusahaan. Dengan melihat hal-hal tersebut diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA BANK PERKREDITAN RAKYAT WIJAYA MULYA SANTOSA YOGYAKARTA".

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta ?
2. Strategi pemasaran apakah yang sebaiknya dipakai untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta?

## 1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Produk yang dianalisis adalah produk jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes 54 Yogyakarta.
- 1.3.2 Penelitian dilakukan pada konsumen yang telah menjadi nasabah BPR Wijaya Mulya Santosa.
- 1.3.3 Batasan tentang atribut yang akan dianalisis.

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile* konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985, hlm. 47):

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi seperti:

- Kondisi gedung yang bersih.
- Tersedianya tempat duduk.
- Teknologi/peralatan yang digunakan.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, seperti:

- Pelayanan informasi yang jelas dan cepat.
- Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, seperti:

- Memberikan pengertian tentang produknya.
- Membantu memilihkan produk yang akan digunakan.

d. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, seperti:

- Keamanan jiwa yang dirasakan nasabah.
- Keamanan uang nasabah
- Keamanan kendaraan nasabah.

e. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan, seperti:

- Kenyamanan ruang tunggu.
- Luasnya tempat parkir.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan diatas maka, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.
- 1.4.2 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya dipakai untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### 1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan teori ekonomi yang selama ini diperoleh di perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran.

##### 1.5.2 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran.

### 1.5.3 Bagi Bank

Dapat memberi informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan strategi pemasaran yang baru.





## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja. Kapan saja anda mencoba membujuk seseorang untuk berbuat sesuatu anda telah terlibat dalam pemasaran. Jadi pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Kegiatan pemasaran bisnis yang moderen secara umum merupakan akibat dari pandangan kemasyarakatan terhadap pemasaran.

Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar menukar adalah pemasaran. Jadi intisari pemasaran adalah transaksi, tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Akibatnya, pemasaran terjadi setiap kali satu unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit sosial lain atas sesuatu yang bernilai.

1. Menurut Philip Kotler (1985, p. 5):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bermilai”.

2. Menurut W.J Stanton (1985, p. 7):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari 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 yang potensial”.

3. Menurut Alex S. Nitisemito (1973, p. 13):

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Banyak negara tanpa melihat tingkat perkembangan ekonominya atau kebijaksanaan politiknya sekarang mulai menyadari pentingnya pemasaran. Pertumbuhan ekonomi negara-negara yang sedang berkembang sangat tergantung pada kemampuan mereka mengembangkan sistem distribusi yang efektif dalam mengelola bahan mentah, hasil industri dan hasil pertanian mereka. Bahkan negara-negara yang memiliki industri-industri besar milik negara senantiasa mencari praktek-praktek pemasaran moderen sebagai sarana meningkatkan ekonomi mereka.

#### 2.1.1.2 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 mengadakan 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.

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang memiliki potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Definisi (manajemen) pemasaran berikut yang disetujui pada tahun 1985 oleh American Marketing Association (dalam Kotler, 1992, p. 14):

“(Manajemen) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi”.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol; bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru – sebuah filsafat baru – berkembang dan disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Difinisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J. Stanton (1985, p. 14) adalah:

“ Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

### 2.1.3 Konsep Mendahulukan Pelanggan

Pelanggan adalah darah kehidupan semua organisasi. Mendahulukan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, baik dalam kualitas, efisiensi maupun pelayanan pribadi merupakan komitmen yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan sebagai wujud dari pelayanan total kepada pelanggan, maka diperlukan suatu strategi yang disebut dengan strategi pelayanan

Strategi pelayanan ini mempunyai tujuan utama yaitu menciptakan perbedaan yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh pelanggan serta mempunyai dampak yang sesungguhnya pada cara segala hal dilakukan didalam perusahaan. Strategi pelayanan merupakan bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi dan sebagainya. Karena merupakan bagian sentral strategi bisnis, strategi pelayanan perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang dapat dicapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan. Ini harus mencakup:

#### 1. Keperluan dan harapan pelanggan.

Tidak ada perusahaan yang dapat lestari kalau kebutuhanpelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.

## 2. Kegiatan pesaing.

Tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, mustahil bisa berusaha memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan anda. Anda perlu mengetahui mengapa pelanggan menggunakan produk dan jasa mereka dan bukannya milik kita.

## 3. Wawasan tentang masa depan

Perusahaan-perusahaan yang berbeda jauh dengan lainnya mempunyai pemimpin berwawasan yang mendorong eksperimentasi dan perubahan serta memungkinkan orang menciptakan wawasan untuk masa depan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang dimana anda ingin berada dan bagaimana cara untuk sampai disana.

Keunggulan persaingan harus berdasarkan perbedaan yang kentara dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang diidentifikasi secara lebih baik daripada lain-lainnya. Ini hanya bisa terjadi kalau pelayanan diperlakukan sebagai isu strategis dan mekanisme dilaksanakan untuk menjadikan pelayanan sebuah nilai organisasi yang penting.

Model strategi pelayanan dimulai dengan memberikan data yang diperlukan untuk mendefinisikan penetapan kembali posisi secara strategis data tentang pelanggan, data tentang konteks persaingan dalam beroperasi. Ini juga melukiskan keperluan bagi kepemimpinan organisasi untuk memiliki wawasan tentang

bagaimana sikap tanggap pelanggan akan kelihatan dari sudut pandang semua pemain.

#### 2.1.4 Produk Jasa

Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau maslahat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik (Paul dan Kotler, 1987, p. 152). Disamping itu, jasa merupakan sektor bisnis yang agak sukar dilakukan karena sifatnya yang tidak nyata, produk jasa yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dari produsen. Namun demikian jasa harus dijual, sebab jasa dibutuhkan manusia dalam memenuhi keinginannya sebagai konsumen. Sifat perusahaan yang menghasilkan produk jasa ialah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun dalam gudang seperti halnya produk barang sambil menunggu penjualan.

##### 2.1.4.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya

Karakteristik jasa menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 1999, p. 27) adalah:

#### 1. Intangibilitas

Jasa itu lebih merupakan tindakan, proses-proses atau unjuk kerja, bukannya merupakan objek. Namun demikian meskipun jasa sering mencakup tindakan tangibel, unjuk kerja jasa



itu sendiri secara prinsip adalah intangibel. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah:

- a. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- b. Jasa tidak dapat disimpan.
- c. Fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan.
- d. Jasa tidak dapat dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- f. penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan yang mana biaya operasi.

Implikasi pemasarannya adalah karena sifatnya yang intangibel, maka abstraksi tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu dalam memasarkan jasa, produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang tangibel untuk menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkan.

## 2. Keberagaman

Selain output nya yang intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen) sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meski untuk satu jenis jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa

yang diinginkan konsumen itu diproses. Sebab lain dari kesulitan menstandarisir output jasa adalah bisnis jasa itu biasanya adalah padat karya. Karena jasa itu berupa unjuk kerja dan sering dikerjakan oleh manusia, maka tidak ada dua output jasa yang secara persis sama.

Implikasi pemasarannya adalah karena jasa itu heterogen dari waktu ke waktu, dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain, antara orang yang satu dengan orang yang lain. Maka diperlukan untuk mempertahankan kualitas jasa yang konsisten dan termasuk disini adalah keterlibatan konsumen.

### 3. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

Implikasi pemasarannya adalah karena barang-barang manufaktur dapat dikontrol kualitasnya jauh sebelum barang tersebut dikirim ke pasarnya. Pengawasan kualitas pada barang manufaktur dapat dilakukan sejak dari proses sampai kepada produk akhir. Sementara itu jasa disamping sering melibatkan konsumen dalam proses produksinya, juga karena konsumsinya yang dalam waktu nyata (*service encounter*).

Kenyataan ini akan menyulitkan jasa untuk diproduksi secara masal serta menyulitkan pengawasan kualitasnya. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen akan sangat bergantung pada hal-hal yang terjadi pada “*service encounter*” termasuk tindakan karyawan dan interaksi antara konsumen dan karyawan.

#### 4. Kerentanan

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Implikasi pemasarannya adalah peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana. Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan.

#### 2.1.4.2 Macam Jasa

Paul D. Converse (dalam Yazid, 1999, p. 233) mengelompokkan macam jasa sebagai berikut:

##### 1. *Personalized Service*

Jasa ini sangat bersifat personil, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut, oleh sebab itu pelayanan harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Saluran distribusinya sangat pendek karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. *Personalized service* ini digolongkan

kedalam *personal service*, *professional service* dan *business service*.

## 2. *Financial Service*

Dalam hal ini *financial service* terdiri atas *banking service* (Bank), *insurance service* (Asuransi) dan *investment securities* (Lembaga Penanam Modal).

## 3. *Public Utility and Transportation service*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Para pemakainya terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan serta industri. Sedangkan *transportation service* ini meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, kapal laut dan sebagainya yang meliputi angkutan penumpang dan angkutan barang.

## 4. *Entertainment*

Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olah raga, gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai ialah sistem penyaluran langsung.

## 5. *Hotel Service*

Hotel bukan merupakan obyek pariwisata, melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini

hotel perlu mengadakan kegiatan dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan biro travel biro.

#### 2.1.4.3 Sifat-sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

##### 1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *buyer's market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pemasaran jasa pada saat ini.. Para pengusaha jasa harus memikirkan banyak cara dalam rangka memperbaiki servisnya terhadap konsumen, dan terutama mereka harus memperhatikan selera konsumen saat ini yang semakin berpikiran maju.

##### 2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk

Kenyataannya semakin maju suatu negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini berhubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik kemudian menginjak pada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa. Engel (dalam Buchari, 1992, p. 240) juga mengemukakan bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang, maka semakin banyak persentase yang dibelanjakannya untuk keperluan rekreasi, dalam arti meningkat akan permintaan jasa.

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan

Telah dikemukakan pada jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang disimpan. Jika tempat duduk dalam bis tidak terisi, maka ini berarti suatu kerugian bagi pengusaha bis. Tempat duduk yang lowong tersebut, tidak dapat dijual besok, sebab besok ada kegiatan pemasaran baru.

4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berujud (perlengkapannya)

Jasa sifatnya tidak berujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berujud yang memberi pelayanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda berujud agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkannya adalah nomor satu.

5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Mengenai saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting, karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen, perantara-perantara dapat digunakan, misal dalam perdagangan saham obligasi, angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran.

### 2.1.5 Kepuasan Konsumen

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja, dibeli beberapa kali saja tetapi jarang, dan sering dibeli.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Memperhatikan apa yang diinginkan konsumen berarti kualitas produk dan jasa yang dihasilkan ditentukan oleh konsumen dan perusahaan sebagai penghasil produk dan jasa dengan optimal mungkin mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhinya.

Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin

orang akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa kalau konsumen tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan ini nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

#### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 1995, p. 27) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (dalam Tjiptono, 1995, p. 27) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi perbandingan di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler (1994, p. 40) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah:

*"the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectations".*

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.



### 2.1.5.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa perkembangan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun public relation release.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian produk jasa tertentu. Untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu konsep yang dikenal dengan konsep kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, 1991, p. 8).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1995, p. 27).

#### 2.1.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Tjiptono, 1995, pp. 39-40) mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

##### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

### 3. *Lost Costomer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Pemantauan *costomer lost rate* sangat penting, di mana peningkatan *costomer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei. Melalui penelitian survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian survei dapat memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

#### 2.1.5.4 Evaluasi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam

mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, pp. 28-29) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangibel, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman dalam Tjiptono, 1995, p. 29):

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera 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 kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

Konsumen belum puas terhadap jasa yang diberikan oleh BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di BPR Wijaya Mulya Santosa Jl. Prof. Dr. Ir. Herman Yohanes 54 Yogyakarta.

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Pada mulanya, perseroan ini bernama PT BPR Bina Mulya yang didirikan pada tanggal 3 Mei 1990 di depan notaris Raden Ma'roef Soeprapto. PT BPR Bina Mulya ini berkedudukan dan berkantor pusat di Jl. Laksda Adisucipto 153, RT/RK: 01/47.01, Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

PT BPR Bina Mulya didirikan oleh 4 (empat) orang, yaitu Nuratmi Handayani, Anita, Sigit Gunawan, dan Subekti Mulyoputro yang semuanya bertempat tinggal di Yogyakarta. Modal dasar pada awal berdirinya BPR ini adalah Rp 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah) yang terbagi menjadi 300 saham dan setiap sahamnya bernilai nominal RP 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).

PT BPR Bina Mulya kemudian berganti nama menjadi PT BPR Wijaya Mulya Santosa, sesuai dengan surat edaran dari Direktur Perdata Departemen Kehakiman RI No. C2-HT.01.01-A 2428 tanggal 8 Juni 1990. Selama tahun 1991 sampai dengan tahun 1995 PT BPR Wijaya Mulya Santosa berlokasi di Jl. Gejayan, karena masa kontrak gedung berakhir, maka mulai tahun 1995 sampai sekarang PT BPR Wijaya

Mulya Santosa berkedudukan di Jl. Prof. Dr. Ir. Herman Yohanes 54 Yogyakarta. Maksud dan tujuan perseroan ini adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka dan tabungan serta memberikan kredit kepada pengusaha kecil dan masyarakat pedesaan.

### 3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan mekanisme-mekanisme formal untuk mengelola suatu organisasi. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka salah satu cara yang dapat dipakai adalah mengatur hubungan kerja yang serasi. Agar hubungan kerja serasi, maka diperlukan pembagian tugas yang jelas. Jenis struktur organisasi yang digunakan adalah organisasi fungsional yang dapat mempermudah supervisi.

#### 1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

RUPS memegang kekuasaan tertinggi di dalam struktur organisasi PT BPR Wijaya Mulya Santosa. RUPS dalam perseroan ini terdapat 2 jenis, yaitu:

- a. RUPS tahunan yang diselenggarakan tiap tahun paling lambat 6 bulan setelah tutup buku.
- b. RUPS luar biasa yang diselenggarakan oleh direksi atau komisaris atas permintaan tertulis dari 1 (satu) atau lebih pemegang saham yang bersama-sama mewakili  $\frac{1}{10}$  bagian dari jumlah seluruh saham dengan hak suara yang sah.



## 2. Komisaris

Komisaris melakukan pengawasan atas kebijaksanaan direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasehat kepada direksi.

## 3. Direksi

Perseroan diurus dan dipimpin oleh direksi yang terdiri dari sekurang-kurangnya dua direktur atau lebih, apabila diangkat lebih dari seorang direktur maka seorang diantaranya dapat diangkat menjadi direktur utama. Direksi bertanggung jawab penuh atas jalannya perseroan dalam mencapai tujuannya.

## 4. *Head Marketing*

*Head marketing* membawahi 4 (empat) *administrator marketing* yang berfungsi untuk melakukan pembinaan dan pengawasan atas nasabah atau debitur dan melakukan analisis ekonomi atas proposal proposal yang diajukan serta memberikan penilaian kelayakan terhadap proposal kredit yang ada.

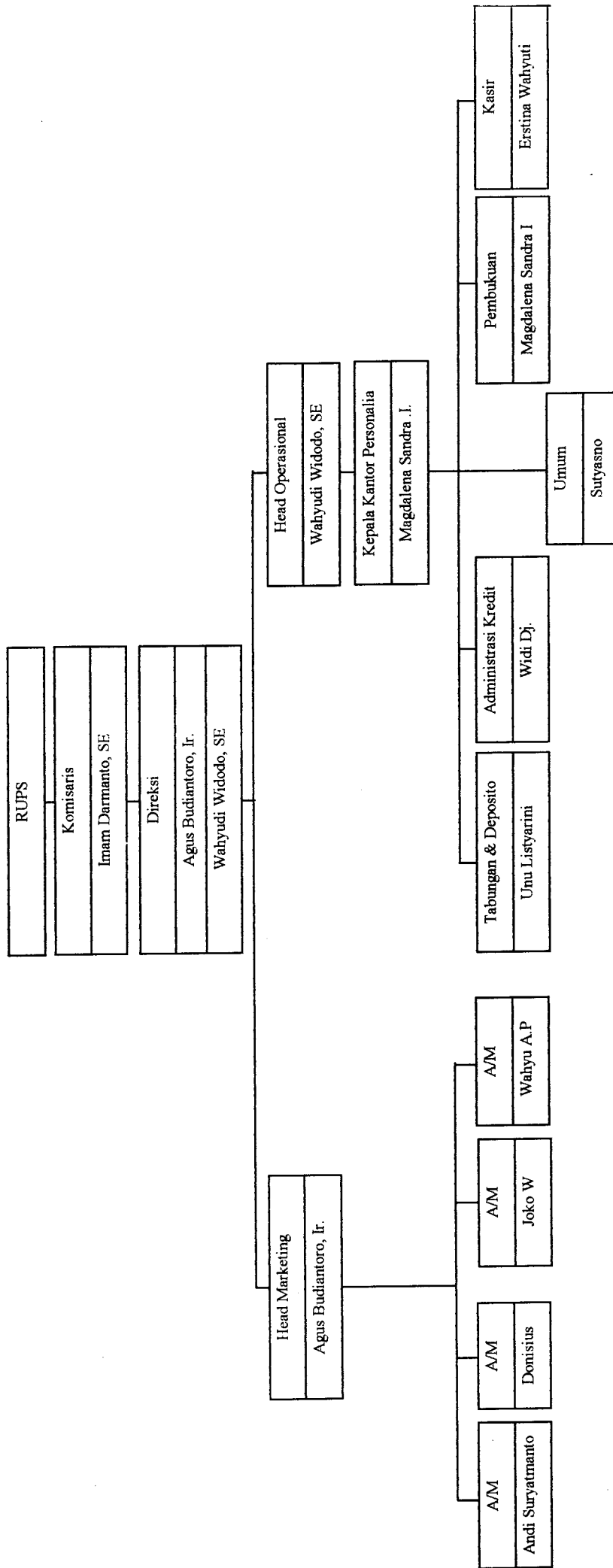
## 5. *Head Operational*

Bawahan langsung dari *head operational* adalah kepala kantor atau personalia yang berfungsi sebagai aparat manajemen yang bertanggung jawab dalam membantu kelancaran tugas-tugas direksi dalam kegiatan personalia dan pembuatan, penyampaian serta penyimpanan dokumentasi sesuai dengan yang digariskan oleh manajemen. Kepala kantor atau personalia membawahi lima bagian lagi, yaitu:

- a. Bagian tabungan dan deposito yang bertanggung jawab penuh atas kegiatan pelayanan dalam memberikan informasi serta administrasi urusan tabungan dan deposito serta laporan maupun hal-hal lain yang menyangkut pelayanan, pembukuan, dan laporan sesuai dengan ketentuan yang telah digariskan manajemen.
- b. Bagian administrasi kredit yang bertanggung jawab penuh atas kegiatan administrasi, pembukuan, dan laporan maupun hal-hal lain yang menyangkut bagian dari pembukuan dan laporan sesuai ketentuan yang telah digariskan oleh manajemen.
- c. Bagian kasir yang berfungsi memberikan pelayanan kepada nasabah dalam hal menerima dan membayarkan uang atas nama PT BPR Wijaya Mulya Santosa dan bertanggung jawab kepada manajemen atas jumlah uang yang dibayar dan diterima, sehingga uang yang ada sesuai dengan bukti.
- d. Bagian umum bertugas sebagai pembantu dari setiap bagian dari personalia agar dapat berjalan secara lancar.

Adapun bagan struktur adalah sebagai berikut:

**Struktur Organisasi**  
**PT BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta**



Sumber : PT BPR Wijaya Mulya Santosa

## **3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **3.2.1 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi tentang tanggapan konsumen terhadap perusahaan dan apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap perusahaan.

#### **b. Data Sekunder**

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak yang bersangkutan. Data tersebut diperoleh dari catatan perusahaan yang telah ada atau telah dibuat oleh perusahaan.

### **3.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

#### **b. Wawancara**

Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

#### **c. Studi Pustaka**

Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan-bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Jumlah keseluruhan dari unit analisa atau satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya akan diduga. Dalam hal ini penelitian mencakup pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.

#### 3.3.2 Sampel

Sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *convenience sampling*.

Teknik *convenience sampling* dipilih dengan pertimbangan bahwa teknik tersebut dipandang sebagai yang paling baik, karena murah dan cepat dilakukan, karena periset memiliki kebebasan dalam memilih sampel siapa saja yang ditemui. Adapun untuk menentukan sampelnya memakai rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai presisi dalam penelitian ini digunakan 10% (0,1) dengan derajat kepercayaan 90%.

Dengan asumsi sementara jumlah nasabah BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta pada tahun 2003 sebanyak 500 nasabah. Maka perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{500}{500(0,1)^2 + 1}$$
$$= 83,33$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel adalah 83,33 dibulatkan menjadi 105 responden. Hal ini dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3.4 Teknik Analisis

#### 3.4.1 Analisa Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan analisa data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

#### 3.4.2 Analisa Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisa statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan *teknik importance-performance analysis* (Martilla dan James, pp. 77-79. dalam Fandy Tjiptono, 1995, p. 41). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingannya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan model skala Likert yang ditentukan dalam 5 (lima) tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan

(*importance*) maupun tingkat kinerja (*performance*). Kelima penilaian tersebut adalah:

1. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (*importance*):

a. Sangat Penting	(SP)	diberi bobot	5
b. Penting	(P)	diberi bobot	4
c. Cukup Penting	(CP)	diberi bobot	3
d. Kurang Penting	(KP)	diberi bobot	2
e. Tidak Penting	(TP)	diberi bobot	1

2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (*performance*):

a. Sangat Baik	(SB)	diberi bobot	5
b. Baik	(B)	diberi bobot	4
c. Cukup Baik	(CB)	diberi bobot	3
d. Kurang Baik	(KB)	diberi bobot	2
e. Tidak Baik	(TB)	diberi bobot	1

Berdasarkan skor kepentingan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan konsumen. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Apabila  $X \geq Y$  atau kinerja (*performance*) lebih besar atau sama dengan kepentingan (*importance*) berarti konsumen puas; dan apabila  $X < Y$  atau kinerja (*performance*) lebih kecil dari kepentingan (*importance*) berarti konsumen kurang puas.

Rumus yang digunakan (J. Supranto, 1997, p. 241):

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

keterangan:

$TK_i$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan konsumen

Selanjutnya, sumbu horisontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertikal (Y) akan diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus (J. Supranto, 1997, p. 241):

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



keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata kinerja / pelaksanaan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata kepentingan konsumen

Selanjutnya, membuat diagram kartesius yaitu merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan/kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi; dan  $\bar{Y}$  merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga  $K = 4$ .

Rumus yang digunakan (J. Supranto, 1997, p. 241):

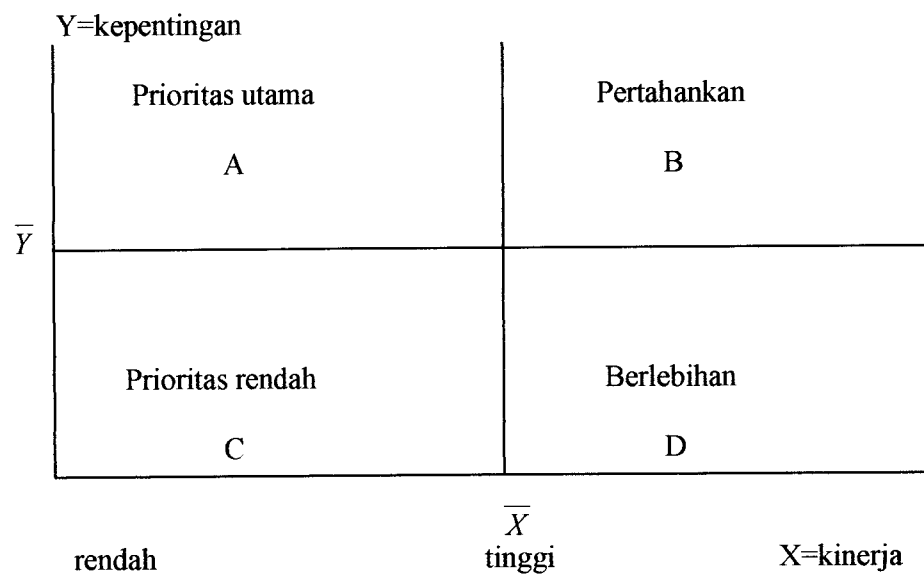
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

keterangan :

$K$  = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya, tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 (empat) bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 3.1. Diagram kartesius



keterangan:

- Dalam kuadran A tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan.
- Dalam kuadran B tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan standar rata-rata kinerja, walaupun adanya kepentingan konsumen yang lebih tinggi dari kinerja perusahaan.
- Dalam kuadran C tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai masih dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga prioritas pelaksanaan oleh perusahaan dilaksanakan biasa saja.

- Dalam kuadran D tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen, tetapi pelaksanaannya dilakukan terlalu berlebihan, akibatnya akan menjadi mahal dan pemborosan. Oleh karena itu lebih baik menitikberatkan faktor-faktor lainnya yang lebih penting yang membutuhkan penanganan secepatnya.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1 Uji Validitas (Kesahihan)**

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.0.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 2 bagian sesuai dengan angket penelitian yaitu:

Bagian I: Tingkat kinerja BPR Wijaya Mulya Mulya Santosa Yogyakarta

Bagian II: Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.

Tabel 3.1

## Hasil Uji Validitas

## Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Dimensi *Tangibles*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,824	Sahih
2	0,876	Sahih
3	0,741	Sahih

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.2

## Hasil Uji Validitas

## Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Dimensi *Reliability*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,854	Sahih
2	0,892	Sahih

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.3

## Hasil Uji Validitas

## Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Dimensi *Responsiveness*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,853	Sahih
2	0,841	Sahih

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.4  
 Hasil Uji Validitas  
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja  
 Dimensi *Assurance*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,715	Sahih
2	0,785	Sahih
3	0,692	Sahih

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.5  
 Hasil Uji Validitas  
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja  
 Dimensi *Empathy*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,884	Sahih
2	0,891	Sahih

Sumber: Lampiran 3

Tabel diatas menunjukkan bahwa 12 item pertanyaan tentang kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasinya rata-rata diatas 0,3 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 3.6

## Hasil Uji Validitas

## Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan

Dimensi *Tangibles*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,839	Sahih
2	0,832	Sahih
3	0,824	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.7

## Hasil Uji Validitas

## Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan

Dimensi *Reliability*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,889	Sahih
2	0,904	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.8

## Hasil Uji Validitas

## Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan

Dimensi *Responsiveness*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,913	Sahih
2	0,913	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.9  
 Hasil Uji Validitas  
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan  
 Dimensi *Assurance*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,745	Sahih
2	0,678	Sahih
3	0,711	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.10  
 Hasil Uji Validitas  
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan  
 Dimensi *Empathy*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,826	Sahih
2	0,894	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel diatas menunjukkan bahwa 12 item pertanyaan tentang kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasinya rata-rata diatas 0,3 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

### 3.5.1 Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas merupakan proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 11.0.

Tabel 3.11

#### Hasil Uji Reliabilitas

##### Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Dimensi	Nilai Alpha	Status
<i>Tangibles</i>	0,7473	Andal
<i>Reliability</i>	0,6866	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,5772	Andal
<i>Assurance</i>	0,5638	Andal
<i>Empathy</i>	0,7305	Andal

Sumber: Lampiran 5

Data diatas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan tentang tingkat kinerja yang memuat lima dimensi memiliki keandalan karena nilai alpha yang ada menunjukkan angka diatas 0,5.



Tabel 3.12

## Hasil Uji Reliabilitas

## Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Dimensi	Nilai Alpha	Status
<i>Tangibles</i>	0,7760	Andal
<i>Reliability</i>	0,7556	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,8001	Andal
<i>Assurance</i>	0,5094	Andal
<i>Empathy</i>	0,6430	Andal

Sumber: Lampiran 7

Pertanyaan mengenai tingkat kepentingan mempunyai tingkat keandalan karena nilai alphanya berada diatas 0,5.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Data

Dalam analisis data penelitian, akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap atribut dengan pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan metode *importance-performance analysis* untuk mengetahui kepuasan konsumen dari masing-masing atribut jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.

##### I. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data kuesioner nasabah BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta, karakteristik responden dapat dibagi sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
• Pria	59 orang	56%
• Wanita	46 orang	44%
Jumlah	105 orang	100%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 59 orang atau sebesar 56% dari total jumlah responden; dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 46 orang atau sebesar 44% dari total jumlah

kelamin wanita sebanyak 46 orang atau sebesar 44% dari total jumlah responden.

## 2. Umur Responden

Tabel 4.2. Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
• < 19 th	10 orang	10%
• 20 th - 34 th	13 orang	12%
• 35 th - 49 th	26 orang	25%
• 50 th >	56 orang	53%
Jumlah	105 orang	100%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 19 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dari total jumlah responden; responden yang berumur antara 20 tahun sampai dengan 34 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 12% dari total jumlah responden; responden yang berumur antara 35 tahun sampai dengan 49 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 25% dari total jumlah responden; dan responden yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 56 orang atau 53% dari total jumlah responden.

### 3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
• SD	10 orang	10%
• SMP	21 orang	20%
• SMU	58 orang	55%
• S1	16 orang	15%
Jumlah	105 orang	100%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden pendidikan terakhir SD sebanyak 10 orang atau 10% dari total jumlah responden; responden pendidikan terakhir SMP sebanyak 21 orang atau 20% dari total jumlah responden; responden pendidikan terakhir SMU sebanyak 58 orang atau 55% dari total jumlah responden; dan responden pendidikan terakhir S1 sebanyak 16 orang atau 15% dari total jumlah responden.

#### 4. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
• Pegawai Negeri	21 orang	20%
• Karyawan Swasta	17 orang	16%
• Pelajar/Mahasiswa	10 orang	10%
• Pedagang/Wiraswasta	57 orang	54%
Jumlah	105 orang	100%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, dapat diketahui responden pegawai negeri sebanyak 21 orang atau 20% dari total jumlah responden; responden karyawan swasta sebanyak 17 orang atau 16% dari total jumlah responden; responden pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang atau 10% dari total jumlah responden; dan responden pedagang/wiraswasta sebanyak 57 orang atau 54% dari total jumlah responden.

## II. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini menjelaskan tingkat kepuasan konsumen baik secara penggambaran maupun secara perhitungan terhadap 105 responden mengenai harapan/kepentingan dan kinerja dengan melihat

data kuesioner yang diolah terhadap atribut-atribut yang terdapat pada jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.

Penjabaran hasil analisis kuantitatif terhadap berbagai faktor yang meliputi bukti langsung/tangibels, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance dan empati/empathy, secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### A. Bukti Langsung/Tangibels

##### 1. Kondisi Gedung yang Bersih

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kondisi gedung yang bersih sebagai berikut:

Tabel 4.5. Kondisi Gedung yang Bersih

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	23	115	Sangat Baik	5	23	115
Penting	4	48	192	Baik	4	56	224
Cukup Penting	3	34	102	Cukup Baik	3	26	78
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Jumlah		105	409	Jumlah		105	417

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.5. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 34 orang, dan

sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 23 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih Cukup Baik, yaitu sebanyak 26 orang, dan sisanya memilih Sangat Baik sebanyak 23 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{417}{409} \times 100\% = 102\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102% karena nilai  $X > Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

## 2. Tersedianya Tempat Duduk

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tersedianya tempat duduk sebagai berikut:



Tabel 4.6. Tersedianya Tempat Duduk

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	29	145	Sangat Baik	5	42	210
Penting	4	61	244	Baik	4	58	232
Cukup Penting	3	15	45	Cukup Baik	3	5	15
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Jumlah		105	434	Jumlah		105	457

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.6. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 61 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 29 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 15 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 58 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 42 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{457}{434} \times 100\% = 105\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 105% karena nilai  $X > Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

### 3. Teknologi/Peralatan yang digunakan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap teknologi/peralatan yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Teknologi/Peralatan yang digunakan

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	8	40	Sangat Baik	5	34	170
Penting	4	65	260	Baik	4	57	228
Cukup Penting	3	32	96	Cukup Baik	3	14	42
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Jumlah		105	396	Jumlah		105	440

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.7. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 65 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 32 orang, dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 8 orang. Sedangkan

tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 57 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 34 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 14 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{440}{396} \times 100\% = 111\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 111% karena nilai  $X > Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

## B. Keandalan/Realibility

### 1. Pelayanan Informasi yang Jelas dan Cepat

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap pelayanan informasi yang jelas dan cepat sebagai berikut:

Tabel 4.8. Pelayanan Informasi yang Jelas dan Cepat

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	49	245	Sangat Baik	5	24	120
Penting	4	37	148	Baik	4	51	204
Cukup Penting	3	19	57	Cukup Baik	3	30	90
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Jumlah		105	450	Jumlah		105	414

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.8. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap pelayanan informasi yang jelas dan cepat, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 37 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 19 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih Cukup Baik, dan sisanya memilih Sangat Baik sebanyak 24 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{414}{450} \times 100\% = 92\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 92% karena nilai  $X < Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang kurang puas.

## 2. Pelayanan Transaksi yang Ramah dan Cepat

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9. Pelayanan Transaksi yang Ramah dan Cepat

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	45	225	Sangat Baik	5	60	300
Penting	4	50	200	Baik	4	35	140
Cukup Penting	3	9	27	Cukup Baik	3	10	30
Kurang Penting	2	1	2	Kurang Baik	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Jumlah		105	454	Jumlah		105	470

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.9. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 45 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 9 orang dan Kurang Penting 1 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden

35 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 62 orang, dan sisanya Cukup Baik sebanyak 8 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{474}{455} \times 100\% = 104\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 104% karena nilai  $X > Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

### C. Daya Tanggap/Resposiveness

#### 1. Memberikan Informasi Tentang Produk

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.10. Memberikan Informasi Tentang Produk

Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	59	295	Sangat Baik	5	57	285
Penting	4	41	164	Baik	4	36	144
Cukup Penting	3	5	15	Cukup Baik	3	12	36
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Jumlah		105	474	Jumlah		105	465

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.11. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu 41 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 57 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 36 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 12 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{465}{474} \times 100\% = 98\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 98% karena nilai  $X < Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang kurang puas.

## 2. Membantu Memilih Produk yang akan digunakan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.11. Membantu Memilih Produk yang akan digunakan

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	54	270	Sangat Baik	5	57	285
Penting	4	46	184	Baik	4	43	172
Cukup Penting	3	5	15	Cukup Baik	3	5	15
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Jumlah		105	469	Jumlah		105	472

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.11. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 46 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu



sebanyak 57 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 43 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

Tingkat kesesuaian =  $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{472}{469} \times 100\% = 101\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101% karena nilai  $X > Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

#### D. Jaminan/Assurance

##### 1. Keamanan Jiwa yang dirasakan Nasabah

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.12. Keamanan Jiwa yang dirasakan Nasabah

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	50	250	Sangat Baik	5	60	300
Penting	4	49	196	Baik	4	36	144
Cukup Penting	3	6	18	Cukup Baik	3	9	27
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		105	464	Jumlah		105	471

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.12. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 49 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 6 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 60 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 36 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 9 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{471}{464} \times 100\% = 101\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101% karena nilai  $X > Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

## 2. Keamanan Uang Nasabah

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.13. Kemanan Uang Nasabah

Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	51	255	Sangat Baik	5	69	345
Penting	4	48	192	Baik	4	23	92
Cukup Penting	3	6	18	Cukup Baik	3	13	39
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		105	465	Jumlah		105	476

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.13. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 48 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 6 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu

sebanyak 69 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 23 orang, dan sisanya Cukup Baik, yaitu sebanyak 13 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{476}{465} \times 100\% = 102\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102% karena nilai  $X > Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

### 3. Keamanan Kendaraan Nasabah

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.14. Keamanan Kendaraan Nasabah

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	52	260	Sangat Baik	5	60	300
Penting	4	46	184	Baik	4	37	148
Cukup Penting	3	7	21	Cukup Baik	3	8	24
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
Jumlah		105	465	Jumlah		105	472

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.14. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 46 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 7 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 60 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 37 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 8 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\
 &= \frac{472}{465} \times 100\% = 101\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101% karena nilai  $X > Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

#### E. Empati/Emphaty

##### 1. Kenyamanan Ruang Tunggu

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.15. Kenyamanan Ruang Tunggu

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	51	255	Sangat Baik	5	55	275
Penting	4	49	196	Baik	4	36	144
Cukup Penting	3	5	15	Cukup Baik	3	14	42
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Baik	2	0	0
Tidak Penting	1	0	0	Tidak Baik	1	0	0
<b>Jumlah</b>		105	466	<b>Jumlah</b>		105	461

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.15. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 49 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting

sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 36 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 14 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{461}{466} \times 100\% = 99\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 99% karena nilai  $X < Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang kurang puas.

## 2. Luasnya Tempat Parkir

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.16. Luasnya Tempat Parkir

kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	5	50	250	Sangat Baik	5	40	200
Penting	4	48	192	Baik	4	35	140
Cukup Penting	3	6	18	Cukup Baik	3	30	90
Kurang Penting	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		105	461	Jumlah		105	430

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.16. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 48 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 6 orang dan tidak penting 1 orang . Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 35 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 30 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{430}{461} \times 100\% = 93\%$$



Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 93% karena nilai  $X < Y$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang kurang puas.

### III. Diagram Kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta, selanjutnya dapat diketahui posisi-posisi dari berbagai atribut yang telah dianalisis tersebut di dalam Diagram Kartesius. Diagram Kartesius tersebut terdiri dari 4 (empat) kuadran atau posisi yang dapat mengindikasikan posisi sebagai berikut:

- a. Dalam kuadran A tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan.
- b. Dalam kuadran B tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan standar

rata-rata kinerja, walaupun adanya kepentingan konsumen yang lebih tinggi dari kinerja perusahaan.

- c. Dalam kuadran C tersebut menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta dinilai masih dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga prioritas pelaksanaan oleh perusahaan dilaksanakan biasa saja.
- d. Dalam kuadran D tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen, tetapi pelaksanaannya dilakukan terlalu berlebihan, akibatnya akan menjadi mahal dan pemborosan.

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi faktor-faktor BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta, dilakukan perhitungan-perhitungan rata-rata penilaian kinerja dan rata-rata penilaian kepentingan dari masing-masing atribut pemuas untuk menentukan penilaian nilai rata-rata kinerja dan kepentingan secara keseluruhan.

1. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing atribut

a. Bukti Langsung/Tangibles

- Kondisi gedung yang bersih

Rata-rata kinerja ( $\bar{X}$ )

Rata-rata kepentingan ( $\bar{Y}$ )

$$\bar{X} = X_i / n$$

$$\bar{Y} = Y_i / n$$

$$\bar{X} = 417/100 = 4,17 \quad \bar{Y} = 409/100 = 4,09$$

- Tersedianya tempat duduk

$$\bar{X} = 457/100 = 4,57 \quad \bar{Y} = 434/100 = 4,34$$

- Teknologi/peralatan yang digunakan

$$\bar{X} = 440/100 = 4,40 \quad \bar{Y} = 404/100 = 4,04$$

b. Keandalan/Reliability

- Pelayanan informasi yang jelas dan cepat

$$\bar{X} = 414/100 = 4,14 \quad \bar{Y} = 449/100 = 4,49$$

- Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat

$$\bar{X} = 470/100 = 4,70 \quad \bar{Y} = 454/100 = 4,54$$

c. Daya Tanggap/Responsiveness

- Memberikan informasi tentang produk

$$\bar{X} = 465/100 = 4,65 \quad \bar{Y} = 474/100 = 4,74$$

- Membantu memilihkan produk yang akan digunakan

$$\bar{X} = 472/100 = 4,72 \quad \bar{Y} = 469/100 = 4,69$$

d. Jaminan/Assurance

- Keamanan jiwa yang dirasakan nasabah

$$\bar{X} = 471/100 = 4,71 \quad \bar{Y} = 464/100 = 4,64$$

- Keamanan uang nasabah

$$\bar{X} = 476/100 = 4,76 \quad \bar{Y} = 465/100 = 4,65$$

- Keamanan kendaraan nasabah

$$\bar{X} = 472/100 = 4,72 \quad \bar{Y} = 465/100 = 4,65$$

d. Empati/Empathy

- Kenyamanan ruang tunggu

$$\bar{X} = 461/100 = 4,61 \quad \bar{Y} = 466/100 = 4,66$$

- Luasnya tempat parkir

$$\bar{X} = 430/100 = 4,30 \quad \bar{Y} = 461/100 = 4,61$$

2. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing faktor

a. Bukti Langsung/Tangibles

$$\bar{X} = \frac{4,17 + 4,57 + 4,40}{3} \quad \bar{Y} = \frac{4,09 + 4,34 + 4,04}{3}$$

$$\bar{X} = 13,14/3 = 4,38 \quad \bar{Y} = 12,47/3 = 4,16$$

b. Keandalan/Reliability

$$\bar{X} = \frac{4,14 + 4,70}{2} \quad \bar{Y} = \frac{4,49 + 4,54}{2}$$

$$\bar{X} = 8,84/2 = 4,42 \quad \bar{Y} = 9,03/2 = 4,52$$

c. Daya Tanggap/Responsiveness

$$\bar{X} = \frac{4,65 + 4,72}{2} \quad \bar{Y} = \frac{4,74 + 4,69}{2}$$

$$\bar{X} = 9,37/2 = 4,70 \quad \bar{Y} = 9,43/2 = 4,72$$

## d. Jaminan/Assurance

$$\bar{X} = \frac{4,71 + 4,76 + 4,72}{3}$$

$$\bar{X} = 14,19/3 = 4,73$$

$$\bar{Y} = \frac{4,64 + 4,65 + 4,65}{3}$$

$$\bar{Y} = 13,94/3 = 4,65$$

## e. Empati/Empathy

$$\bar{X} = \frac{4,61 + 4,30}{2}$$

$$\bar{X} = 8,91/2 = 4,46$$

$$\bar{Y} = \frac{4,66 + 4,61}{2}$$

$$\bar{Y} = 9,27/2 = 4,60$$

## 3. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan keseluruhan faktor-

faktor *v/ mencari titik tengah*

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{4,38 + 4,42 + 4,70 + 4,73 + 4,46}{5}$$

$$= 22,69/5 = 4,54$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{4,16 + 4,52 + 4,72 + 4,65 + 4,60}{5}$$

$$= 22,65/5 = 4,53$$

Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Rata-Rata Kinerja, Rata-Rata Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian pada Berbagai Faktor dan Atribut Jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta

No	Atribut jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta	Penilaian Kinerja		Penilaian Kepentingan		Tki (%)
		Bobot	X	Bobot	Y	
A	Bukti Langsung/Tangibles					
1	Kondisi gedung yang bersih	417	4,17	409	4,09	102%
2	Tersedianya tempat duduk	457	4,57	434	4,34	105%
3	Teknologi/peralatan yang digunakan	440	4,40	404	4,04	108%
	Penilaian Bukti Fisik/Tangibles		4,38		4,16	105%
B	Keandalan/Reliability					
1	Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	414	4,14	449	4,49	92%
2	Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat	470	4,70	454	4,54	104%
	Penilaian Keandalan/Reliability		4,42		4,52	98%
C	Daya Tanggap/Responsiveness					
1	Memberikan informasi tentang produk	465	4,65	474	4,74	98%
2	Membantu memilihkan produk yang akan digunakan	472	4,72	469	4,69	101%
	Penilaian Daya Tanggap/Responsiveness		4,70		4,72	100%
D	Jaminan/Assurance					
1	Keamanan jiwa yang dirasakan nasabah	471	4,71	464	4,64	101%
2	Keamanan uang nasabah	476	4,76	465	4,65	102%
3	Keamanan kendaraan nasabah	472	4,72	465	4,65	101%
	Penilaian Jaminan/Assurance		4,73		4,65	102%
E	Empati/Empathy					
1	Kenyamanan Ruang Tunggu	461	4,61	466	4,66	99%
2	Luasnya tempat parkir	430	4,30	461	4,61	93%
	Penilaian Empati/Empathy		4,46		4,60	96%
F	Penilaian Keseluruhan Kepuasan Konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta		4,54		4,53	100%

Sumber: Data primer diolah

#### 4.2. Pembahasan

Data pada tabel 4.17. menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap faktor-faktor pemuas jasa BPR Wijaya Mulya Santosa adalah sebagai berikut:

##### 1. Bukti Langsung/Tangibles

Data pada tabel 4.17. menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap bukti langsung/tangibles, menurut kepentingan konsumen adalah 4,16; sedangkan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta 4,38, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 105% ( $X > Y$ ), yang berarti konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta merasa puas.

##### 2. Keandalan/Reliability

Data pada tabel 4.17. menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap keandalan/reliability, menurut kepentingan konsumen adalah 4,52; sedangkan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta 4,42, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 98% ( $X < Y$ ), yang berarti konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta belum merasa puas.

##### 3. DayaTanggap/Responsiveness

Data pada tabel 4.17. menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap daya tanggap/responsiveness, menurut kepentingan konsumen adalah 4,72; sedangkan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta 4,70, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar

100% ( $X \geq Y$ ), yang berarti konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta merasa puas.

#### 4. Jaminan/assurance

Data pada tabel 4.17. menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap jaminan/assurance, menurut kepentingan konsumen adalah 4,65; sedangkan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta 4,73, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 102% ( $X > Y$ ), yang berarti konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta merasa puas.

#### 5. Empati/Empathy

Data pada tabel 4.17. menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap empati/emphaty, menurut kepentingan konsumen adalah 4,60; sedangkan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta 4,46, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 96% ( $X < Y$ ), yang berarti konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta belum merasa puas.

#### 6. Penilaian keseluruhan kepuasan konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta

Data pada tabel 4.17. menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan faktor-faktor pemuas BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta, menurut kepentingan konsumen adalah 4,53; sedangkan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta 4,54, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 100% ( $X \geq Y$ ),

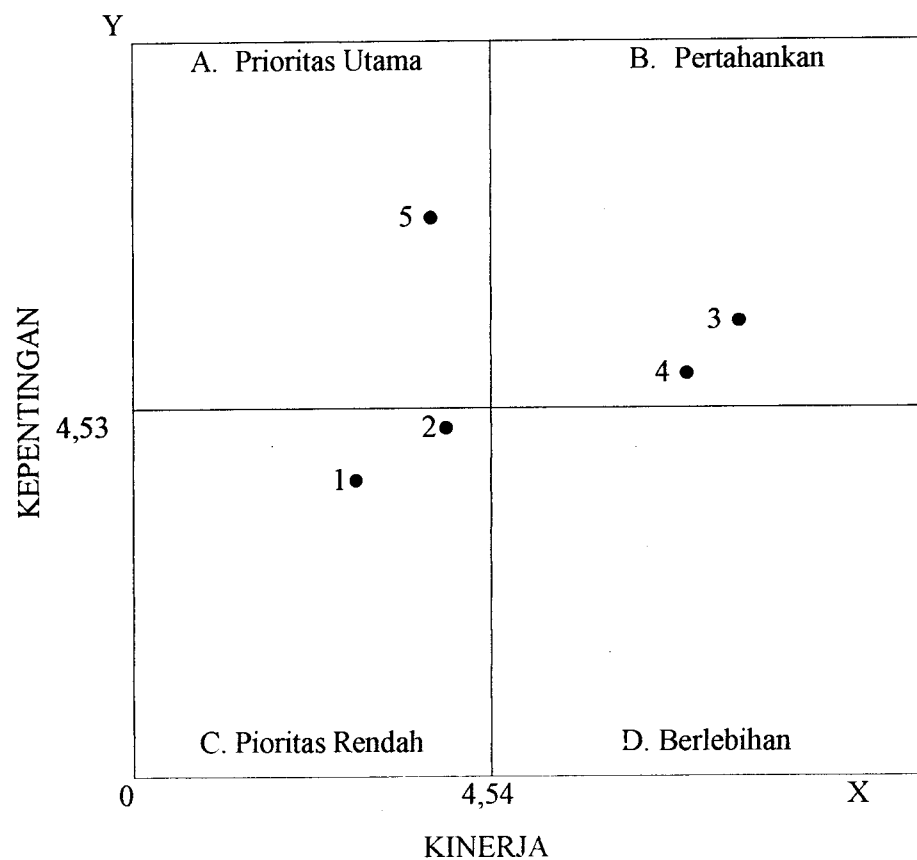


yang berarti konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta secara umum puas.

A. Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Faktor-Faktor Jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.

Berdasar data pada tabel 4.17. tersebut selanjutnya dapat digambarkan kedalam Diagram Kartesius sebagai berikut:

Gambar 4.1. Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Faktor-faktor Jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta



Keterangan:

Titik (X;Y)	Titik Potong ( $\bar{X}$ ; $\bar{Y}$ )
1. Tangibles (4,38 ; 4,13)	(4,54 ; 4,53)
2. Reliability (4,42 ; 4,52)	
3. Responsiveness (4,70 ; 4,72)	
4. Assurance (4,73 ; 4,65)	
5. Empathy (4,46 ; 4,60)	

Hasil pengukuran faktor-faktor pemuas tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta terhadap nilai rata-rata keseluruhan faktor pemuas, agar pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam usaha pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan Diagram Kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta seperti yang tertera pada Gambar 4.1. tersebut diatas, selanjutnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut:

#### 1. Kuadran A

Dalam kuadran A tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya

Mulya Santosa yang penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- (5) Empathy

## 2. Kuadran B

Dalam kuadran B tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan standar rata-rata kinerja keseluruhan, walaupun adanya kepentingan konsumen yang lebih tinggi dari kinerja perusahaan.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- (3) Responsiveness
- (4) Assurance

## 3. Kuadran C

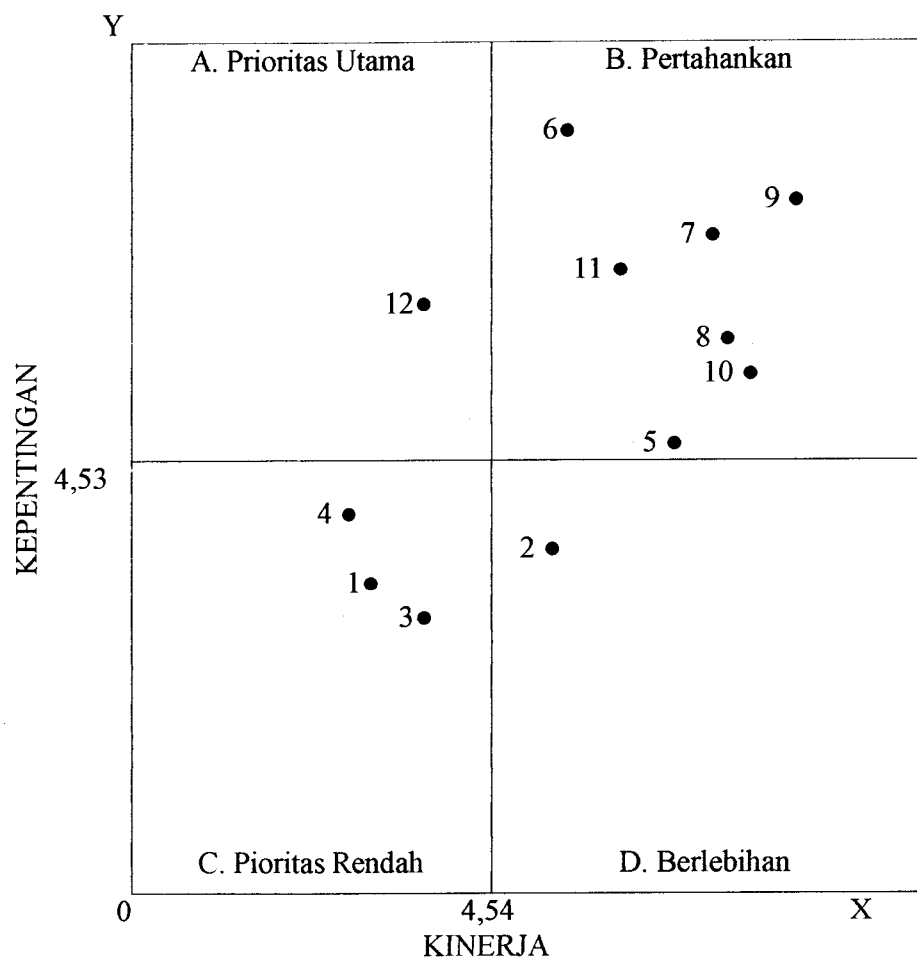
Dalam kuadran C tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta dinilai masih dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga prioritas pelaksanaan oleh perusahaan dilaksanakan biasa saja

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- (1) Tangibles
- (2) Reliability

B. Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan kinerja Atribut-Atribut BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta.

Gambar 4.2. Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-Atribut BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta



## Keterangan:

1. Kondisi gedung yang bersih	(4,17;4,09)
2. Tersedianya tempat duduk	(4,57;4,34)
3. Teknologi/peralatan yang digunakan	(4,40;4,04)
4. Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	(4,14;4,49)
5. Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat	(4,70;4,54)
6. Memberikan informasi tentang produk	(4,65;4,74)
7. Membantu memilihkan produk yang akan digunakan	(4,72;4,69)
8. Keamanan jiwa yang dirasakan nasabah	(4,71;4,64)
9. Keamanan uang nasabah	(4,76;4,65)
10. Keamanan kendaraan nasabah	(4,72;4,65)
11. Kenyamanan ruang tunggu	(4,61;4,66)
12. Luasnya tempat parkir	(4,30;4,61)

Hasil pengukuran faktor-faktor pemuas tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta terhadap nilai rata-rata keseluruhan faktor pemuas, agar pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam usaha pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan Diagram Kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta seperti yang tertera pada Gambar 4.2 tersebut diatas, selanjutnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut:

#### 1. Kuadran A

Dalam kuadran A tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa yang merupakan strategi yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Empathy (5):

Luasnya tempat parkir (12)

Terbatasnya tempat parkir yang tersedia merupakan masalah yang harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan terhadap konsumen.

#### 2. Kuadran B

Dalam kuadran B tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta yang merupakan strategi yang perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah

sesuai dengan standar rata-rata kinerja keseluruhan, walaupun adanya kepentingan konsumen yang lebih tinggi dari kinerja perusahaan.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Reliability (2):

Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat (5)

- Responsiveness (3):

Memberikan informasi tentang produk (6)

Membantu memilihkan produk yang akan digunakan (7)

- Assurance (4):

Keamanan jiwa yang dirasakan nasabah (8)

Keamanan uang nasabah (9)

Keamanan kendaraan nasabah (10)

- Empathy (5):

Kenyamanan ruang tunggu (11)

Faktor-faktor tersebut diatas merupakan strategi pemasaran yang perlu dipertahankan oleh perusahaan .

### 3. Kuadran C

Dalam kuadran C tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta dinilai masih dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga prioritas pelaksanaan oleh perusahaan dilaksanakan biasa saja



Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Tangibles (1):

Kondisi gedung yang bersih (1)

Teknologi/peralatan yang digunakan (3)

- Reliability (2):

Pelayanan informasi yang jelas dan cepat (4)

Strategi pemasaran faktor-faktor diatas oleh perusahaan sebagai prioritas yang dilaksanakan biasa saja.

#### 4. Kuadran D

Dalam kuadran D tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen, tetapi pelaksanaannya dilakukan terlalu berlebihan, akibatnya akan menjadi mahal dan pemborosan. Oleh karena itu lebih baik menitikberatkan faktor-faktor lainnya yang lebih penting yang membutuhkan penanganan secepatnya.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Tangibles (1):

Tersedianya tempat duduk (2)

Perusahaan melakukan stretegi pemasaran yang berlebihan padahal faktor ini tidak terlalu penting, sebaiknya perusahaan mengalihkan kepada factor-faktor yang lebih penting.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada bab sebelumnya, dapat ditentukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas jasa BPR Wijaya Mulya Santosa, menunjukkan bahwa indikator dari atribut-atribut tersebut menunjukkan kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%. Namun untuk Faktor-faktor keandalan/*reliability* dan empati/*empathy* menunjukkan bahwa indikator dari atribut-atribut tersebut menunjukkan kurang puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai kurang dari 100%. (Lihat Tabel 4.17, hlm. 74).
2. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta secara keseluruhan, konsumen merasakan puas, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari atau sama dengan 100%.(Lihat Tabel 4.17, hlm. 74).
3. Hasil Penelitian Pendukung dengan Menempatkan Faktor-faktor Pemuas Jasa BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta ke dalam Diagram Kartesius
  - a. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta yang kinerjanya perlu diprioritaskan oleh perusahaan (kuadran A) adalah empati/*empathy*.

Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepentingan dan kinerja faktor empati lebih kecil dari rata-rata kepentingan dan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta secara keseluruhan.

- b. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan (kuadranB) daya tanggap/*responsiveness* dan jaminan/*assurance* . Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepentingan dan kinerja faktor daya tanggap dan jaminan lebih besar dari rata-rata kepentingan dan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta secara keseluruhan.
- c. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta dengan prioritas penanganan rendah oleh perusahaan (kuadranC) adalah bukti langsung/*tangibles* dan keandalan/*reliability*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepentingan dan kinerja faktor bukti langsung dan keandalan lebih kecil dari rata-rata kepentingan dan kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta secara keseluruhan.

## 5.2 Saran

BPR Wijaya Mulya Santosa telah dapat memuaskan konsumen dengan pelayanannya, walaupun demikian perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1. Untuk selalu memonitor pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak, perusahaan perlu secara berkala melakukan survei terhadap kepuasan

konsumen, misalnya dengan menyediakan kotak saran atau menanyakan langsung kepada konsumen.

2. BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan para karyawan melalui pelatihan-pelatihan yang berhubungan kinerja mereka sehari-hari.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alex S. Nitisemito. (1985). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Buchari Alma (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Bandung: Alfabeta.
- Fandi Tjiptono, (1995) *Strategi Pemasaran*. cetakan pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ibnu Subiyanto, *Metodologi Penelitian*, edisi ketiga, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- J. Supranto. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. cetakan pertama Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, P. (1985). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. jilid pertama. edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Marzuki. (1991). *Metodologi Riset* cetakan kelima. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Schnaars, S.P. (1991). *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. N.Y: The Free Press.
- Stanton, W.J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. jilid pertama. Jakarta: Erlangga.
- (1994) *Prinsip Pemasaran*. jilid pertama. edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Wijaya, I.R. (2001). *Analisis Statistik Dengan Program SPSS 10.0*. cetakan kedua. Bandung: Alfabeta.

## **LAMPIRAN 1**



Hal : Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner.

No :

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr/I  
di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Analisa Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bank Perkreditan Rakyat Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta, maka saya, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, memohon kiranya kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dapat meluangkan waktu untuk dapat mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang Anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Januari 2004

Hormat saya,

Sunardi Raharjono

---

Identitas Responden

- Nama : ..... (boleh tidak diisi).
  - Umur : ..... th (wajib diisi).
  - Pendidikan terakhir (pilih salah satu).
    - a. SD
    - b. SMP
    - c. SMU
    - d. S1
    - e. Lain-lain:.....
  - Pekerjaan (pilih salah satu).
    - a. Pegawai Negeri.
    - b. Karyawan Swasta.
    - c. Pelajar/Mahasiswa.
    - d. Pedagang/Wiraswasta
    - e. Lain-lain:.....
-

## I. KINERJA BPRWIJAYA MULYA SANTOSA YOGYAKARTA

Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat Anda terhadap kinerja BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta yang sesungguhnya, setelah Anda menjadi nasabah BPR Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta tersebut. Berilah tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia dalam tabel berikut ini.

Keterangan:

- SB : Sangat Baik
- B : Baik
- CB : Cukup Baik
- KB : Kurang Baik
- TB : Tidak Baik

PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<b>A. Bukti langsung/Tangibles</b> 1. Kondisi gedung yang bersih. 2. Tersedianya tempat duduk. 3. Teknologi/peralatan yang digunakan.					
<b>B. Keandalan/Reliability</b> 1. Pelayanan informasi yang jelas dan cepat 2. Pelayanan Transaksi yang ramah dan cepat					
<b>C. Daya tanggap/Responsiveness</b> 1. Memberikan pengertian tentang produknya 2. Membantu memilihkan produk yang akan digunakan					
<b>D. Jaminan/Assurance</b> 1. Keamanan jiwa yang dirasakan nasabah. 2. Keamanan uang nasabah 3. Keamanan kendaraan nasabah.					
<b>E. Empati/Emphaty</b> 1. Kenyamanan ruang tunggu 2. Luasnya Tempat parkir.					

## II. HARAPAN KONSUMEN

Pertanyaan ini berkenaan dengan pendapat Anda tentang **harapan** Anda sebagai nasabah BPR Wijaya Mulya Santosa Berdasarkan **harapan** Anda tersebut, berilah tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia dalam tabel berikut ini.

Keterangan:

- SP : Sangat Penting
- P : Penting
- CP : Cukup Penting
- KP : Kurang Penting
- TP : Tidak Penting

PERTANYAAN	SP	P	CP	KP	TP
<b>A. Bukti Langsung/Tangibles</b> 1. Kondisi Gedung yang bersih 2. Tersedianya tempat duduk. 3. Teknologi/peralatan yang digunakan.					
<b>B. Keandalan/Reliability</b> 1. Pelayanan informasi yang jelas dan cepat 2. Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat					
<b>C. Daya tanggap/Resposiveness</b> 1. Memberikan pengertian tentang produknya 2. Membantu memilihkan produk yang akan digunakan					
<b>D. Jaminan/Assurance</b> 1. Keamanan jiwa yang dirasakan nasabah. 2. Keamanan uang nasabah. 3. Keamanan kendaraan nasabah.					
<b>E. Empati/Emphaty</b> 1. Kenyamanan ruang tunggu. 2. Luasnya tempat parkir.					

## **LAMPIRAN 2**

Kuesioner Bagian I: Tingkat Kinerja

Tangibles

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

Reliability

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

Responsiveness

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

No	1	2	3
31	4	4	4
32	4	4	3
33	4	4	4
34	3	4	4
35	5	5	3
36	5	5	3
37	5	5	3
38	3	4	4
39	5	5	4
40	4	4	4
41	4	4	4
42	4	5	4
43	4	4	4
44	4	5	4
45	4	4	4
46	3	4	4
47	4	5	4
48	4	4	4
49	4	5	4
50	3	5	5
51	5	5	5
52	5	5	5
53	5	5	5
54	4	5	5
55	5	5	5
56	4	5	5
57	4	5	5
58	5	5	5
59	4	5	5
60	4	5	5

No	1	2
31	4	4
32	4	4
33	4	4
34	4	5
35	4	5
36	4	5
37	4	5
38	4	5
39	5	5
40	4	5
41	3	4
42	3	3
43	5	5
44	4	5
45	3	5
46	4	5
47	4	5
48	3	5
49	3	4
50	3	5
51	4	5
52	5	5
53	4	5
54	5	5
55	5	5
56	4	5
57	4	5
58	5	5
59	3	5
60	4	3

No	1	2
31	5	5
32	5	5
33	5	5
34	4	5
35	5	5
36	4	5
37	5	5
38	4	5
39	4	5
40	5	5
41	4	5
42	5	3
43	4	5
44	5	5
45	5	5
46	4	5
47	4	5
48	5	5
49	5	5
50	4	5
51	5	5
52	5	5
53	4	5
54	5	5
55	5	5
56	4	5
57	4	5
58	5	5
59	3	5
60	4	5

No	1	2	3
61	5	4	4
62	4	4	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	4	4	5
66	4	4	4
67	3	4	5
68	3	4	4
69	5	4	4
70	4	4	4
71	4	4	4
72	5	4	5
73	3	5	4
74	4	4	4
75	4	4	4
76	4	4	4
77	4	4	4
78	4	4	4
79	3	5	4
80	3	5	4
81	5	4	5
82	4	4	4
83	4	4	4
84	3	5	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	3	4	4
88	5	4	4
89	3	5	5
90	3	5	5

No	1	2
61	4	4
62	4	4
63	3	4
64	4	4
65	5	5
66	5	4
67	3	5
68	5	4
69	5	4
70	5	5
71	5	4
72	5	5
73	5	4
74	5	4
75	5	5
76	5	4
77	5	5
78	5	4
79	5	4
80	5	4
81	5	5
82	3	4
83	4	4
84	4	5
85	4	5
86	4	5
87	5	5
88	5	5
89	3	5
90	5	4

No	1	2
61	4	4
62	4	4
63	3	4
64	4	4
65	4	4
66	4	4
67	5	4
68	5	4
69	5	4
70	5	4
71	5	4
72	5	4
73	5	4
74	5	4
75	3	4
76	5	4
77	5	4
78	5	4
79	3	4
80	5	5
81	5	4
82	5	4
83	5	5
84	5	4
85	3	4
86	5	4
87	5	5
88	5	4
89	5	5
90	5	5

No	1	2	3
91	3	4	5
92	3	5	5
93	3	5	5
94	3	5	5
95	4	5	5
96	4	5	5
97	4	5	5
98	4	5	5
99	4	5	5
100	4	4	5
101	5	4	5
102	5	4	5
103	5	4	5
104	5	4	5
105	4	4	5

No	1	2
91	3	5
92	3	5
93	3	5
94	3	5
95	3	5
96	3	5
97	3	5
98	3	5
99	3	5
100	3	5
101	3	5
102	3	5
103	4	5
104	4	5
105	4	5

No	1	2
91	5	5
92	5	5
93	5	5
94	5	5
95	5	5
96	5	5
97	5	5
98	5	5
99	5	5
100	5	5
101	5	5
102	3	5
103	3	5
104	3	5
105	5	5



Assurance

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

Empathy

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

No	1	2	3
31	5	4	3
32	4	4	3
33	5	4	3
34	5	5	5
35	5	4	5
36	4	4	5
37	5	4	5
38	5	5	5
39	5	4	5
40	5	5	5
41	3	4	5
42	4	4	5
43	5	5	5
44	4	5	5
45	5	3	5
46	4	4	5
47	5	3	5
48	5	5	5
49	4	3	5
50	5	5	5
51	4	4	5
52	4	4	5
53	4	4	5
54	4	4	5
55	5	5	5
56	4	4	5
57	4	5	5
58	5	4	5
59	4	4	5
60	4	5	5

No	1	2
31	5	5
32	4	4
33	5	5
34	4	4
35	5	4
36	4	5
37	5	4
38	4	4
39	5	5
40	4	4
41	4	4
42	4	5
43	5	5
44	4	4
45	4	4
46	5	4
47	5	4
48	5	4
49	4	4
50	4	5
51	4	5
52	5	5
53	4	4
54	5	4
55	5	5
56	4	5
57	5	4
58	5	4
59	4	5
60	4	5

No	1	2	3
61	4	5	5
62	4	5	5
63	3	5	5
64	4	5	5
65	5	5	5
66	4	5	5
67	5	5	5
68	4	5	5
69	5	5	5
70	5	5	5
71	4	5	5
72	5	5	5
73	5	5	5
74	5	5	5
75	5	5	5
76	5	5	4
77	5	5	4
78	5	5	4
79	5	5	4
80	5	5	4
81	5	5	4
82	5	5	4
83	5	5	4
84	5	5	4
85	5	5	4
86	5	5	4
87	5	5	4
88	5	5	4
89	5	5	4
90	5	5	4

No	1	2
61	4	4
62	4	4
63	4	5
64	5	5
65	4	4
66	4	5
67	4	5
68	5	5
69	5	5
70	5	5
71	5	4
72	5	4
73	5	5
74	5	5
75	5	4
76	5	4
77	5	4
78	5	5
79	5	5
80	5	4
81	5	5
82	5	4
83	5	5
84	5	4
85	5	3
86	5	3
87	5	4
88	5	3
89	5	3
90	5	3

No	1	2	3
91	5	5	4
92	5	5	4
93	5	5	5
94	5	5	5
95	5	5	5
96	5	5	5
97	5	5	5
98	5	5	5
99	5	5	5
100	5	5	5
101	5	5	5
102	5	5	5
103	5	5	5
104	5	5	5
105	4	5	5

No	1	2
91	5	3
92	5	3
93	5	3
94	5	3
95	5	3
96	5	3
97	5	3
98	5	3
99	5	3
100	5	3
101	5	3
102	5	3
103	5	3
104	5	3
105	5	3

Kuesioner Bagian II: Tingkat Kepentingan

Tangibles

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

Reliability

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

Responsiveness

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

No	1	2	3
31	4	4	5
32	4	4	3
33	4	4	4
34	3	4	4
35	5	5	5
36	5	5	5
37	5	5	5
38	3	4	4
39	5	5	5
40	4	4	4
41	4	4	5
42	4	5	5
43	4	4	4
44	4	5	4
45	4	4	4
46	3	4	4
47	4	5	4
48	4	4	4
49	4	3	4
50	3	3	4
51	5	5	5
52	5	5	5
53	5	5	5
54	4	5	5
55	5	5	5
56	4	5	4
57	4	5	5
58	5	5	4
59	4	5	5
60	4	5	4

No	1	2
31	4	4
32	4	4
33	4	3
34	4	4
35	4	5
36	4	4
37	4	5
38	4	4
39	5	5
40	4	5
41	3	4
42	3	3
43	5	5
44	4	5
45	3	4
46	4	4
47	4	5
48	3	3
49	3	4
50	3	4
51	4	4
52	5	5
53	4	4
54	5	4
55	5	5
56	4	4
57	4	4
58	5	5
59	3	5
60	4	3

No	1	2
31	5	5
32	5	5
33	5	3
34	4	5
35	5	4
36	4	5
37	5	4
38	4	4
39	4	5
40	5	5
41	4	5
42	5	3
43	4	5
44	5	5
45	5	4
46	4	4
47	4	4
48	5	3
49	5	4
50	4	4
51	5	5
52	5	4
53	4	4
54	5	4
55	5	5
56	4	4
57	4	4
58	5	5
59	3	5
60	4	5

No	1	2	3
61	5	4	4
62	4	4	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	4	4	3
66	4	4	4
67	3	4	3
68	3	4	4
69	5	4	4
70	4	4	4
71	4	4	3
72	5	5	5
73	3	3	3
74	4	4	4
75	4	4	4
76	4	4	3
77	4	4	3
78	4	4	4
79	3	3	3
80	3	3	4
81	5	4	5
82	4	4	3
83	4	4	4
84	3	3	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	3	4	3
88	5	4	4
89	3	3	3
90	3	3	5

No	1	2
61	4	4
62	4	3
63	3	3
64	4	4
65	5	5
66	5	4
67	3	5
68	5	4
69	5	4
70	5	5
71	5	4
72	5	5
73	5	4
74	5	4
75	5	5
76	5	4
77	5	5
78	5	4
79	5	4
80	5	4
81	5	5
82	3	4
83	5	4
84	5	5
85	5	4
86	5	5
87	5	5
88	5	5
89	3	5
90	5	4

No	1	2
61	4	4
62	4	4
63	3	4
64	4	4
65	4	5
66	4	5
67	4	4
68	4	4
69	5	5
70	4	5
71	5	4
72	4	4
73	4	4
74	5	4
75	3	4
76	4	4
77	4	5
78	4	5
79	3	5
80	5	5
81	4	4
82	5	4
83	5	5
84	5	4
85	3	4
86	5	4
87	5	5
88	5	4
89	5	4
90	5	5

No	1	2	3
91	3	4	5
92	3	3	5
93	3	3	5
94	3	3	5
95	3	3	5
96	3	3	5
97	3	3	5
98	3	3	5
99	3	3	5
100	3	3	5
101	3	3	5
102	3	3	5
103	3	3	5
104	3	3	5
105	3	3	5

No	1	2
91	5	5
92	5	5
93	5	5
94	5	5
95	5	5
96	5	5
97	5	5
98	5	5
99	5	5
100	5	5
101	5	5
102	5	5
103	5	4
104	5	4
105	5	4

No	1	2
91	5	5
92	5	5
93	5	5
94	5	5
95	5	5
96	5	5
97	5	5
98	5	5
99	5	5
100	5	5
101	5	5
102	5	5
103	5	5
104	5	5
105	5	5



Assurance

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

Empathy

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

No	1	2	3
31	5	4	3
32	4	4	3
33	5	4	5
34	5	5	5
35	5	4	5
36	4	4	5
37	5	4	5
38	5	5	5
39	5	4	5
40	5	5	5
41	3	4	5
42	4	4	5
43	5	5	5
44	4	5	5
45	3	3	5
46	4	4	5
47	5	3	5
48	3	5	5
49	4	3	5
50	5	3	5
51	4	4	5
52	4	4	5
53	4	4	5
54	4	4	5
55	5	5	5
56	4	4	5
57	4	5	5
58	5	4	5
59	4	4	5
60	4	5	5

No	1	2
31	5	5
32	3	4
33	5	5
34	4	4
35	5	4
36	4	5
37	5	4
38	4	4
39	5	5
40	4	4
41	3	4
42	4	5
43	5	5
44	4	3
45	4	4
46	5	4
47	5	4
48	5	5
49	4	5
50	4	5
51	4	5
52	5	5
53	4	4
54	5	4
55	5	5
56	4	5
57	5	4
58	5	4
59	4	4
60	4	5

No	1	2	3
61	4	4	5
62	4	4	5
63	3	4	5
64	4	4	5
65	5	5	5
66	4	5	5
67	5	4	5
68	4	5	5
69	5	4	5
70	5	4	5
71	4	5	5
72	5	5	5
73	4	4	5
74	5	4	5
75	4	4	5
76	4	5	4
77	4	5	4
78	3	4	4
79	4	5	4
80	5	4	4
81	4	5	4
82	4	4	4
83	4	4	4
84	4	4	4
85	5	4	4
86	4	3	4
87	5	4	4
88	4	4	4
89	5	5	4
90	4	5	4

No	1	2
61	4	4
62	4	4
63	4	5
64	5	5
65	4	4
66	4	4
67	4	4
68	4	4
69	5	4
70	5	5
71	4	4
72	4	4
73	4	5
74	5	5
75	5	4
76	4	4
77	5	4
78	4	5
79	5	5
80	4	4
81	5	5
82	5	4
83	5	5
84	4	4
85	5	5
86	5	5
87	5	4
88	5	5
89	5	5
90	4	5

No	1	2	3
91	5	5	4
92	5	5	4
93	5	5	4
94	5	5	4
95	5	5	4
96	5	5	4
97	5	5	4
98	5	5	4
99	5	5	4
100	5	5	4
101	5	5	4
102	5	5	4
103	5	5	4
104	5	5	4
105	4	5	4

No	1	2
91	4	5
92	4	5
93	4	5
94	4	5
95	4	5
96	5	5
97	5	5
98	5	5
99	5	5
100	5	5
101	5	5
102	5	5
103	5	5
104	5	5
105	5	5

## **LAMPIRAN 3**

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Tangibles

**Correlations**

		Tangibles 1	Tangibles 2	Tangibles 3	Total
Tangibles 1	Pearson Correlation	1	.642**	.358	.824**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.052	.000
	N	30	30	30	30
Tangibles 2	Pearson Correlation	.642**	1	.480**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.007	.000
	N	30	30	30	30
Tangibles 3	Pearson Correlation	.358	.480**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.052	.007	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.824**	.876**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Reliability

**Correlations**

		Realibility 1	Realibility 2	Total
Realibility 1	Pearson Correlation	1	.528**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000
	N	30	30	30
Realibility 2	Pearson Correlation	.528**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.854**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

ValiditasPertanyaan Bagian I Dimensi Responsiveness

**Correlations**

		Responsiveness 1	Responsiveness 2	Total
Responsiveness 1	Pearson Correlation	1	.406*	.835**
	Sig. (2-tailed)	.	.026	.000
	N	30	30	30
Responsiveness 2	Pearson Correlation	.406*	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.026	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.835**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

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



Validitas Pertanyaan Bagian I Assurance

**Correlations**

		Assurance 1	Assurance 2	Assurance 3	Total
Assurance 1	Pearson Correlation	1	.318	.280	.715**
	Sig. (2-tailed)	.	.087	.134	.000
	N	30	30	30	30
Assurance 2	Pearson Correlation	.318	1	.315	.785**
	Sig. (2-tailed)	.087	.	.090	.000
	N	30	30	30	30
Assurance 3	Pearson Correlation	.280	.315	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.134	.090	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.715**	.785**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Empathy

**Correlations**

		Empaty 1	Empaty 2	Total
Empaty 1	Pearson Correlation	1	.576**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	30	30	30
Empaty 2	Pearson Correlation	.576**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.884**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Validitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Tangibles

**Correlations**

		Tangibles 1	Tangibles 2	Tangibles 3	Total
Tangibles 1	Pearson Correlation	1	.524**	.546**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30
Tangibles 2	Pearson Correlation	.524**	1	.546**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.002	.000
	N	30	30	30	30
Tangibles 3	Pearson Correlation	.546**	.546**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.839**	.832**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Validitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Reliability

**Correlations**

		Realibility 1	Realibility 2	Total
Realibility 1	Pearson Correlation	1	.609**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
Realibility 2	Pearson Correlation	.609**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.889**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Validitas Pertanyaan Bagian IIDimensi Responsiveness

**Correlations**

		Responsiveness 1	Responsiveness 2	Total
Responsiveness 1	Pearson Correlation	1	.668**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
Responsiveness 2	Pearson Correlation	.668**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.913**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Validitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Assurance

**Correlations**

		Assurance 1	Assurance 2	Assurance 3	Total
Assurance 1	Pearson Correlation	1	.335	.249	.745**
	Sig. (2-tailed)	.	.070	.185	.000
	N	30	30	30	30
Assurance 2	Pearson Correlation	.335	1	.201	.678**
	Sig. (2-tailed)	.070	.	.286	.000
	N	30	30	30	30
Assurance 3	Pearson Correlation	.249	.201	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.185	.286	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.745**	.678**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Validitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Empathy

**Correlations**

		Empaty 1	Empaty 2	Total
Empaty 1	Pearson Correlation	1	.486**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.000
	N	30	30	30
Empaty 2	Pearson Correlation	.486**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.826**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

## **LAMPIRAN 4**



Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Tangibles

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	T1	3.9000	.6618	30.0
2.	T2	4.1333	.6814	30.0
3.	T3	3.7667	.6261	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8000	2.5793	1.6060	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T1	7.9000	1.2655	.5883	.6467
T2	7.6667	1.1264	.6834	.5265
T3	8.0333	1.4816	.4631	.7820

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7473

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	R1	3.9000	.6074	30.0
2.	R2	3.8333	.6989	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.7333	1.3057	1.1427	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
R1	3.8333	.4885	.5279	.
R2	3.9000	.3690	.5279	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6866

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Responsiveness

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	R1	4.1333	.6288	30.0
2.	R2	4.0667	.6397	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.2000	1.1310	1.0635	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
R1	4.0667	.4092	.4058	.
R2	4.1333	.3954	.4058	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .5772

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Assurance

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	3.8667	.6288	30.0
2.	A2	3.8333	.7466	30.0
3.	A3	4.0000	.5872	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.7000	2.0793	1.4420	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	7.8333	1.1782	.3705	.4683
A2	7.8667	.9471	.3955	.4369
A3	7.7000	1.2517	.3674	.4775

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .5638

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi, Empathy

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	3.5667	.5683	30.0
2.	E2	3.7333	.5833	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.3000	1.0448	1.0222	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	3.7333	.3402	.5756	.
E2	3.5667	.3230	.5756	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7305

Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Tangibles

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	T1	4.1667	.6477	30.0
2.	T2	4.5667	.6261	30.0
3.	T3	4.4333	.5683	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.1667	2.3506	1.5332	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T1	9.0000	1.1034	.6082	.7042
T2	8.6000	1.1448	.6074	.7028
T3	8.7333	1.2368	.6256	.6877

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7760

Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	R1	3.9333	.7397	30.0
2.	R2	4.1667	.7915	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.1000	1.8862	1.3734	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
R1	4.1667	.6264	.6086	.
R2	3.9333	.5471	.6086	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7556

Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Responsiveness

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	R1	4.5000	.5085	30.0
2.	R2	4.5333	.5074	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.0333	.8609	.9279	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
R1	4.5333	.2575	.6682	.
R2	4.5000	.2586	.6682	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8011



Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Assurance

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	4.3333	.6609	30.0
2.	A2	4.5333	.5713	30.0
3.	A3	4.1667	.6989	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.0333	1.8954	1.3767	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	8.7000	.9759	.3697	.3298
A2	8.5000	1.1552	.3369	.3980
A3	8.8667	1.0161	.2774	.4977

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .5094

## Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Empathy

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	4.2667	.6915	30.0
2.	E2	4.0667	.8683	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.3333	1.8161	1.3476	2

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	4.0667	.7540	.4862	.
E2	4.2667	.4782	.4862	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6430