

**ANALISIS PERSEPSI NASABAH BPR TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN PRODUK PD BPR BANK PASAR KLATEN**



Disusun oleh :

**MUHAMMAD TAUFIQ ISMAIL**

No. Mhs. : 98 311 221

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2003**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL :

**ANALISIS PERSEPSI NASABAH BPR TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN PRODUK PD BPR BANK PASAR KLATEN**

**Disusun Oleh : MUHAMMAD TAUFIQ ISMAIL**

**Nomor Mahasiswa : 98311221**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada Tanggal 13 Mei 2003

Penguji / Pembimbing Skripsi : Drs. Ansari Amani, MM


Penguji

: Drs. Martono, SU



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



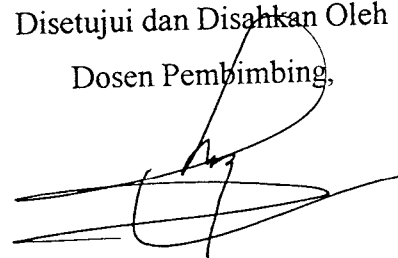
Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

ANALISIS PERSEPSI NASABAH BPR TERHADAP  
KUALITAS PELAYANAN PRODUK PD BPR BANK  
PASAR KLATEN

Yogyakarta , 09 April 2003  
Disetujui dan Disahkan Oleh  
Dosen Pembimbing,



Drs. Ansari Amani, MM

## MOTTO

“ Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaum itu tidak mau merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

(Q.S. Arra'du: 11).

“ Hai sekalian orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S. Al Baqarah: 153).

Nun jauh disana.. Didekat sinar sang surya terletak impian-impianku yang tertinggi. Barangkali aku tak akan mampu meraihnya tetapi aku masih bisa mendonggok, melihat keindahan mereka, mempercayai mereka dan mencoba mengikuti mereka...

# **PERSEMBAHAN**

## **Kupersembahkan :**

**Dengan rasa hormat dan untuk yang  
tercinta Ayah dan Ibunda yang merupakan  
kekuatan yang besar dalam hidup Ananda.**

**Telaga kasih yang tak pernah kering.**

**Kakak-kakakku yang tersayang**

**kalian adalah motivasiku.**

**Untuk Almamater dan masa depanku...**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah, SWT Yang membaguskan susunan ciptaan-Nya, menciptakan langit dan bumi, menurunkan hujan dari awan, menumbuhkan biji dan tumbuhan, mengatur rezeki dan makanan, serta memberi pahala atas perbuatan-perbuatan baik. Serta salam dan shalawat atas nabi Muhammad, SAW.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana jenjang pendidikan Strata-1 pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Setelah melalui berbagai hal dalam beberapa waktu yang lama, penulisan skripsi yang berjudul “ANALISIS PERSEPSI NASABAH BPR TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PRODUK PD BPR BANK PASAR KLATEN” telah dapat diselesaikan dengan berupaya semaksimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, tidak terlepas dari uluran kasih Allah, SWT. Melalui bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Ansari Amani, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan ilmunya.

3. Bapak Kepala Bank PD BPR BANK PASAR KLATEN selaku pimpinan yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
4. Ayah dan Ibunda yang memiliki harapan yang besar agar penulis segera menyelesaikan skripsi, semoga segala pengorbanan akan berbalas.
5. Kakak-kakakku tercinta yang selalu memberi dorongan semangat dan yang meyakinkan diriku akan kemampuanku, Semoga kita semua berhasil.
6. Ike...terima kasih yang hangat buat kamu yang mungkin tidak kau sadari telah membantuku disaat sulit dan disaat aku putus asa.
7. Siom dan Endro makasih banget udah mau dengerin unek-unekku selama ini kalo aku lagi *bete*.
8. Rekan seperjuangan Manajemen J '98. Waktu demikian cepat berlalu, tak terasa sudah kita lewati hari-hari indah dan melelahkan untuk menuntut ilmu.
9. Cah NY 74 B dan anak-anak kontrakan : Pipit, Simbah, Jarwo, Nugi, Pam-Pam, Lilik, Dhana, Denton. *Move on, guys!!!....*
10. Para bilyader Herul dan Ara makasih dab udah mau menemaniku bermain kalo aku lagi bosan di kontrakan.
11. Yogyakarta, telah terukir banyak kenangan dikotamu, aku takkan pernah melupakannya.

12. Dan semua pihak yang telah membantu penulis di dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala amal baik dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis saat penulisan skripsi ini akan mendapat Ridho Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak meski masih banyak kekurangan, maka saran serta kritikan akan lebih bermanfaat bagi skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 09 April 2003

Penulis,

Muhammad Taufiq Ismail



## Daftar Isi

<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Motto.....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Persembahan.....</b>	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar isi.....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar tabel .....</b>	<b>x</b>
<b>Bab I: Pendahuluan</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	6
1.3 Batasan Permasalahan.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.. ..	7
1.6 Hipotesis Penelitian .....	8
1.7 Metode Penelitian.....	8
1.7.1 Populasi dan Sampel.....	8
1.7.2 Data yang diperlukan.....	10
1.7.3 Metode Pengumpulan Data.....	11
1.7.4 Variabel Penelitian.....	11
1.8 Metode Analisis Data.....	13
1.8.1 Analisis Data Kualitatif.....	13
1.8.2 Analisis Data Kuantitatif.....	13
<b>Bab II: Landasan Teori</b>	
2.1 Pengertian Dan Definisi Pemasaran ,Manajemen Pemasaran .....	20
2.2 Pengertian Dan Definisi Konsep Pemasaran.....	22
2.3 Pemasaran Jasa .....	25
2.4 Pengertian Dan Definisi Perilaku Konsumen.....	26
2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
2.6 Pengertian dan Karakteristik Persepsi.....	42
2.7 Pengertian Bank.....	43

### **BAB III: Gambaran Umum Perusahaan**

3.1 Sejarah dan Riwayat Berdirinya Perusahaan.....	45
3.2 Lokasi Perusahaan.....	47
3.3 Struktur Perusahaan.....	48
3.4 Perincian Tugas.....	49
3.5 Tujuan Perusahaan.....	60
3.6 Rencana Kerja.....	61

### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

4.1 Pendahuluan.....	65
4.2 Analisis Kualitatif.....	65
4.2.1 Karakteristik Responden.....	65
4.3 Uji Item Pertanyaan.....	68
4.3.1 Uji Validitas.....	69
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.4 Analisis Kuantitatif.....	73
4.5 Analisis Atribut Kualitas Pelayanan.....	73
4.6 Analisis Statistik.....	76
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.6.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	81
4.6.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak.....	82
4.6.4 Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya.....	83

### **BAB V: Kesimpulan Dan Saran**

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	91

### **Daftar Pustaka**

### **Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	66
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	67
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	68
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Persepsi .....	69
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kualitas Pelayanan Kinerja .....	70
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kualitas Pelayanan Kepentingan ...	71
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Bagian Kualitas Pelayanan .....	72
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Bagian Kualitas Pelayanan .....	72
Tabel 4.10. Penilaian Kualitas Layanan Kinerja dengan Kualitas Layanan Kepentingan .....	76
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen .....	80
Tabel 4.12. Hasil Uji Korelasi PEARSON .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini peran bank sudah tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Pada hakekatnya bank merupakan lembaga yang menjalankan usahanya disektor jasa, yang bertujuan untuk memperoleh laba dari usaha yang dijelankannya. Dalam menjalankan usahanya, bank perlu mengadakan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar nasabah terpuaskan sehingga akan meningkatkan laba bagi bank. Di dalam mencapai tujuan tersebut bank mengalami berbagai masalah. Masalah yang dihadapi umumnya adalah persaingan atau kompetisi.

Keadaan perkembangan bank-bank yang sangat ekspansif tentu saja akan mempengaruhi tingkat kompetisi, baik dalam bidang pengerahan dana masyarakat maupun penyaluran kredit. Dilain pihak nasabah bank telah cukup jeli dalam melakukan pilihan atas pelayanan jasa dan produk yang ditawarkan. Perkembangan usaha perbankan mengharuskan adanya perubahan dari *product oriented* menuju kepada *market oriented*. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran dimaksudkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan

dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), berorientasi pada penjualan (*sales concept*) atau berorientasi pada keuangan perusahaan (*financial concept*). Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam kondisi seperti ini tentunya setiap bank dituntut untuk dikelola secara profesional, efisien dan efektif, kalau tidak ingin tersisih dari percaturan dunia perbankan. Keharusan untuk bekerja seperti itu akan semakin terasa dan mendesak kalau dikaitkan dengan kondisi perekonomian nasional yang kurang kondusif seperti sedang terjadi saat ini.

Mengingat peran perbankan yang sangat strategis dalam kaitannya sebagai agen pembangunan ini maka dalam melaksanakan usahanya perbankan perlu mendasarkan diri pada profesionalisme agar mampu melindungi serta memanfaatkan secara baik dana yang dititipkan masyarakat demi terciptanya tujuan pembangunan nasional.

Untuk itulah PD BPR Bank Pasar Klaten perlu mengenali beberapa faktor dapat mempengaruhi persepsi maupun perilaku konsumen untuk menjadi nasabah suatu bank. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen bank antara lain tersedianya produk dengan sistem dan

prosedur yang cepat, lokasi yang mudah terjangkau oleh nasabah, tingkat bunga yang mencerminkan harga wajar, pelayanan yang memuaskan nasabah, fasilitas yang mendukung penyampaian jasa perbankan, tingkat keamanan yang dirasakan oleh nasabah, serta adanya promosi yang efektif agar semakin dikenal oleh nasabah sekaligus memperkuat *brand image* dari bank itu sendiri.

Sebagai lembaga yang mendasarkan diri pada kepercayaan masyarakat, bank juga perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabahnya sehingga dapat melayani kebutuhan nasabahnya dengan baik. Bagian pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah jasa perbankan yang harus mampu membangun kesadaran konsumen akan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank sampai tercapainya pembelian jasa.

Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Kebutuhan dan keinginan tersebut terpenuhi kalau suatu perusahaan memahami perilaku konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang

dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”<sup>1</sup>

Sebagai suatu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor intern seperti sikap dan kepercayaan, persepsi, motivasi maupun faktor ekstern seperti pengaruh kelompok referensi, pendidikan, dan kondisi sosial keluarga.

Persepsi setiap orang terhadap suatu bank mungkin akan berbeda. Oleh karena itu bank harus dapat menciptakan keadaan yang membuat nasabah mempunyai persepsi bahwa kebutuhan dan keinginan produk dan kriteria perbankan terpenuhi. Sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada nasabah.

Persepsi didefinisikan sebagai: *“Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.”*<sup>2</sup>

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja sesuatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang nasabah mengharapkan kecepatan pelayanan seorang teller dan ternyata teller dapat memenuhi harapannya dengan sangat baik. Maka dapat dikatakan nasabah tersebut memperoleh kepuasan. Apabila harapan dan

---

<sup>1</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal.9.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal 219.

kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (Sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila kinerjanya tinggi, konsumen cenderung selalu meningkatkan sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan perbankan adalah kepuasan konsumen (nasabah). Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen (nasabah) menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional, nasional, industri, dan perusahaan. Kepuasan konsumen (nasabah) ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan dan daya saing perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini digunakan untuk mengetahui persepsi nasabah BPR terhadap kualitas pelayanan produk yang ada di PD BPR Bank Pasar Klaten, maka penulis mencoba mengedepankan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI NASABAH BPR TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PRODUK PD BPR BANK PASAR KLATEN.”**



## **1.2. Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah BPR terhadap kualitas pelayanan atas produk yang ditawarkan PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan dan kinerja yang dilakukan perusahaan.
2. Bagaimana hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah BPR Bank Pasar Klaten.

## **1.3. Batasan Permasalahan**

Agar masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan dapat dihasilkan analisis yang lebih baik, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Bank yang dijadikan obyek penelitian adalah Bank Perkreditan Rakyat yaitu PD BPR Bank Pasar Klaten.
2. Responden yang diteliti adalah nasabah BPR pada PD BPR Bank Pasar Klaten.
3. Masalah yang diteliti yaitu produk di PD BPR Bank Pasar Klaten.
4. Responden dalam penelitian ini dibedakan menurut karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian yaitu: usia, pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui persepsi nasabah BPR terhadap kualitas pelayanan atas produk yang ditawarkan PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut nasabah dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Mengetahui hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah BPR Bank Pasar Klaten.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk meninjau kebijaksanaan yang telah dilaksanakan sehingga dapat menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap nasabah.

2. Bagi penulis

Merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktek nyata.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

## **1.6. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Adapun hipotesis tersebut adalah:

1. Ada persepsi baik dari nasabah BPR terhadap pelayanan atas produk yang ditawarkan PD BPR Bank Pasar Klaten
2. Mengetahui bagaimana hubungan persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan PD BPR Bank Pasar Klaten dengan keputusan menjadi nasabah.

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari units analisis yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi di dalam penelitian ini adalah sejumlah responden yang menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan pihak bank, yaitu nasabah yang mengajukan permohonan pemberian dan pengembalian kredit di PD BPR Bank Pasar Klaten.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti.<sup>3</sup> Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus:<sup>4</sup>

$$E = 1,96 \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \text{ maka } n = \left[ \frac{1,96 \times \sigma}{E} \right]^2$$

Dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) 95% atau 5%

E = Kesalahan maksimum yang bisa dialami.

n = Jumlah sampel

$\sigma$  = Penyimpangan standar populasi yang biasanya tidak diketahui.

Oleh karena itu digunakan perkiraan dengan:

- Mempergunakan penyimpangan standar dari hasil penyelidikan sebelumnya, kalau pernah dilakukan
- Dengan memakai penyimpangan standar dari sampel percobaan.

Diketahui Derajat kepastian ( $\alpha$ ) = 95% atau 5%

$\sigma = \pm 485$

E = 95

Dari data di atas maka besarnya sampel dapat ditentukan.

---

<sup>3</sup> Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta, 1998, hal 129.

<sup>4</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, BPFE UII, Yogyakarta, 1982, hal 51.

$$n = \left[ \frac{1,96 \times \sigma}{E} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1,96 \times 485}{95} \right]^2$$

$$n = [10,006]^2$$

$$n = 100,13$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

### 1.7.2. Data yang diperlukan

Untuk memperoleh data-data yang obyektif sesuai dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan informasi yang diperoleh dari:

#### a. Data Primer

Data yang diperoleh secara logis dari responden. Alat yang digunakan untuk pengukuran data adalah kuisioner/daftar pertanyaan yang secara fisik tertulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Dengan kuisioner ini diharapkan responden bersedia memberikan jawabannya secara obyektif. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner yang diukur dari bobot kepentingan dan kinerja perusahaan yang akan diukur dengan menggunakan *skala Likert*. Suatu alat ukur yang baik adalah jika memenuhi dua persyaratan, yaitu valid dan reliabel. Yang dimaksudkan valid adalah bahwa kuisioner tersebut mempunyai tingkat keajegan/konsistensi yang tinggi. Oleh

karena itu data yang terkumpul harus mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

**b. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti melalui studi pustaka yang relevan seperti majalah, surat kabar, dan brosur yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian.

**1.7.3. Metode Pengumpulan Data**

**a. Metode Wawancara**

Metode ini dilakukan secara langsung pada nasabah yang menggunakan jasa perbankan pada PD BPR Bank Pasar Klaten.

**b. Metode Kuisisioner**

Dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden (nasabah) untuk memperoleh data yang diperlukan.

**c. Studi Pustaka**

Dengan mencari data sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku, majalah, literatur, dan brosur-brosur yang dikeluarkan oleh perusahaan (Bank).

**1.7.4. Variabel Penelitian.**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Persepsi yang faktornya meliputi:

- a. Faktor pada pemersepsi
  - Sikap
  - Motif
  - Kepentingan
  - Pengalaman
  - Pengharapan
- b. faktor dalam situasi
  - Waktu
  - Keadaan atau tempat kerja
  - Keadaan sosial
- c. faktor pada target
  - Hal baru
  - Gerakan
  - Bunyi
  - Ukuran
  - Latar belakang
  - Kedekatan

2. Kualitas pelayanan yang meliputi:

- a. Keandalan
- b. Ketanggapan
- c. Keyakinan
- d. Empati
- e. Berwujud

## **1.8. Metode Analisis**

### **1.8.1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif di sini merupakan analisa yang bersifat uraian mengenai hasil penelitian kemudian dikelompokkan dengan bantuan tabulasi dan prosentase berdasarkan penilaian responden yang terkumpul. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai obyek penelitian.

### **1.8.2. Analisis kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang didasarkan pada perhitungan secara matematis maupun statistik yang digunakan ke dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

#### **1. Pendekatan Rata-rata.**

Dalam analisis ini akan digunakan pendekatan dengan rumus rata-rata. Melalui analisis kuantitatif ini, diharapkan dapat diperoleh hasil olahan data yang cukup akurat, yang dapat memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

Adapun permasalahan yang diteliti adalah bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan. Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu produk



permohonan pemberian dan pengembalian kredit di PD BPR Bank Pasar Klaten dinilai dengan *sekala Likert* berdasarkan kuisisioner yang disebarakan.

Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat kepentingan diberi jawaban sebagai berikut:

- Sangat penting : skor 5
- Penting : skor 4
- Cukup penting : skor 3
- Kurang penting : skor 2
- Tidak penting : skor 1

sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan adalah:

- Sangat baik : skor 5
- Baik : skor 4
- Cukup baik : skor 3
- Kurang baik : skor 2
- Tidak baik : skor 1

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

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i \cdot w_i}{\sum w_i}$$

di mana :

$\bar{x}$  = Rata-rata persepsi

$x_i$  = Penilaian atau persepsi nasabah atas kinerja atribut

$w_i$  = Bobot kepentingan

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

Dalam persepsi nasabah terdapat lima variabel penelitian yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*). Sebagaimana tercermin dalam dua kelompok kuisisioner yaitu kuisisioner kelompok tingkat kepentingan dan kuisisioner kelompok kinerja, dimana keduanya merupakan variabel dari analisis rata-rata. Melalui penilaian rata-rata, yaitu dengan mengalikan masing-masing skor kemudian dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor persepsi dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai skor setiap atribut produk sesuai *skala Likert* yang dipakai adalah 1 sampai 5 sehingga dari lima atribut produk dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari persepsi responden.

## 2. Analisis Regresi Linear

Analisis ini berusaha menghubungkan variabel Y dan variabel X yang banyaknya lebih dari satu.

Rumus:

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

Dimana:

Y = Nilai kepuasan konsumen

$\beta_0$  = Intercep/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$  = koefisien regresi parsial

X<sub>1</sub> = Berwujud

X<sub>2</sub> = Keandalan

X<sub>3</sub> = Ketanggapan

X<sub>4</sub> = Keyakinan

X<sub>5</sub> = Empati

Dengan mengetahui kuadrat terkecil ini harga  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  dapat dihitung melalui persamaan normal sebagai berikut:

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

$$\Sigma YX_1 = \beta_0 \Sigma X_1 + \beta_1 \Sigma X_1^2 + \beta_2 \Sigma X_1 X_2 + \beta_3 \Sigma X_1 X_3 + \beta_4 \Sigma X_1 X_4 + \beta_5 \Sigma X_1 X_5$$

$$\Sigma YX_2 = \beta_0 \Sigma X_2 + \beta_1 \Sigma X_1 X_2 + \beta_2 \Sigma X_2^2 + \beta_3 \Sigma X_2 X_3 + \beta_4 \Sigma X_2 X_4 + \beta_5 \Sigma X_2 X_5$$

$$\Sigma YX_3 = \beta_0 \Sigma X_3 + \beta_1 \Sigma X_1 X_3 + \beta_2 \Sigma X_2 X_3 + \beta_3 \Sigma X_3^2 + \beta_4 \Sigma X_3 X_4 + \beta_5 \Sigma X_3 X_5$$

$$\Sigma YX_4 = \beta_0 \Sigma X_4 + \beta_1 \Sigma X_1 X_4 + \beta_2 \Sigma X_2 X_4 + \beta_3 \Sigma X_3 X_4 + \beta_4 \Sigma X_4^2 + \beta_5 \Sigma X_4 X_5$$

$$\Sigma YX_5 = \beta_0 \Sigma X_5 + \beta_1 \Sigma X_1 X_5 + \beta_2 \Sigma X_2 X_5 + \beta_3 \Sigma X_3 X_5 + \beta_4 \Sigma X_4 X_5 + \beta_5 \Sigma X_5^2$$

a. Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan derajat hubungan antara variabel-variabel penelitian yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \beta_1 \Sigma Y_1 X_1 + \beta_2 \Sigma Y_2 X_2 + \beta_3 \Sigma Y_3 X_3 + \beta_4 \Sigma Y_4 X_4 + \beta_5 \Sigma Y_5 X_5$$

atau:

$$r^2 = \frac{1 - \Sigma(Y - \hat{Y})^2}{\Sigma Y^2}$$

b. Uji koefisien regresi secara serentak

Untuk menguji koefisien korelasi signifikan atau tidak pada derajat keyakinan tertentu sebagai dasar

peramalan, maka harus diadakannya uji koefisien regresi secara serentak:

$$F_{reg} = \frac{KR_{reg}}{KR_{sim}}$$

Dimana:

$$KR_{reg} = \frac{JK_{reg}}{dk_{reg}} = \frac{R^2 \cdot \Sigma Y^2}{K}$$

$$KR_{sim} = \frac{JK_{sim}}{dk_{sim}} = \frac{(1 - R^2) \Sigma Y^2}{n - 1 - k}$$

- Jika signifikan  $f$  hitung  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada hubungan yang signifikan antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$ .
- Jika signifikan  $f$  hitung  $> 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$ .

c. Analisis korelasi parsial

Untuk mengetahui derajat hubungan antara 2 variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan, maka rumus korelasi parsial untuk regresi dengan 2 prediktor adalah sebagai berikut:

- 1) Korelasi parsial antara dimensi kualitas tangibles dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y1} = \frac{\Sigma X_1 Y}{\Sigma X_1^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 2) Korelasi parsial antara dimensi kualitas reliability dengan nilai kepuasan dimana ke empat lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y2} = \frac{\Sigma X_2 Y}{\Sigma X_2^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 3) Korelasi parsial antara dimensi kualitas responsiveness dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y3} = \frac{\Sigma X_3 Y}{\Sigma X_3^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 4) Korelasi parsial antara dimensi kualitas assurance dengan nilai kepuasan dimana ke empat kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y4} = \frac{\Sigma X_4 Y}{\Sigma X_4^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 5) Korelasi parsial antara dimensi kualitas empathy dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y5} = \frac{\Sigma X_5 Y}{\Sigma X_5^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan berbagai produk atau jasa untuk pasar tersebut, dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Dengan berorientasi pada pemasaran berarti berorientasi pada konsumen, yaitu dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Karena itu proses pemasaran tidak hanya cukup dilakukan saat produk atau jasa tersebut terjual. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Di bawah ini akan kami kemukakan berbagai definisi dari para ahli pemasaran sebagai berikut:

##### 1. Menurut Willam J. Stanton

*Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,*

*mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*<sup>5</sup>

## 2. Menurut Philip Kotler

*Pemasaran adalah kegiatan masyarakat yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.*<sup>6</sup>

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

Sehubungan dengan hal itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

---

<sup>5</sup> Basu Swastha dan T. Hari Handoko, *op.cit.*, hal.3.

<sup>6</sup> Kotler, Philip, *op.cit.*, hal.4.



Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Phillip Kotler adalah sebagai berikut :

*Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>7</sup>*

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.2. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara atau falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan

---

<sup>7</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *loc.cit.*, hal.3.

dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa:

*Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>8</sup>*

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

### **1. Orientasi kepada konsumen**

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

---

<sup>8</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *ibid.*, hal.5.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan menghasilkan barang-barang dengan tipe atau model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

## **2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral**

Pengintegrasian kegiatan pemasaran meliputi setiap personal dan tiap bagian dalam perusahaan untuk turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

## **3. Kepuasan konsumen**

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Jasa sebagai suatu sistem yaitu pemasaran jasa merupakan pengabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen.

**Konsep pemasaran jasa** terdiri dari upaya-upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen, karyawan, pemegang saham dan pembangunan ekspektasi dan persepsi dari jasa itu sendiri.<sup>9</sup>

#### **Karakteristik jasa**

Zeithaml dan Bitner menggambarkan empat karakteristik utama jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran<sup>10</sup> :

##### **1. Tidak berwujud (*intangibility*)**

Jasa tidak bisa disimpan, tidak bisa dipatenkan dan penetapan harganya sulit.

##### **2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)**

Konsumen berpartisipasi didalam dan mempengaruhi interaksi sedangkan karyawan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

---

<sup>9</sup> Yazid, Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta, 1987, hal.30

<sup>10</sup> Yazid, *ibid.*, hal 31.

### 3. Bervariasi (*variability*)

Kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol dari penyampaian jasa serta kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen.

### 4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak mudah bisa dikembalikan atau dijual kembali dan dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan.

## 2.4. Pengertian dan definisi Perilaku Konsumen

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, karangan Basu Swasta dan T. Hani Handoko, memberikan definisi *Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.*<sup>11</sup>

Sedangkan James F. Engel mendefinisikan *perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.*<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *op.cit.*, hal .9.

<sup>12</sup> James F Engel, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Terjemahan, Budijanto, Edisi keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994, hal 3.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya. Sehingga kalau dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan “*basic need*” dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan “*basic wants*” dari konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian, dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi konsumen yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti : (1) *teori ekonomi mikro*, (2) *teori psikologi*, (3) *teori sosiologis*, (4) *teori anthropologis*.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *op.cit.*, hal .26.

### **Teori ekonomi mikro**

Teori ekonomi mikro ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya di dorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marginal oleh William S. Jevons dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss.

Konsep yang menganut kepuasan marginal ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

Teori dari Marshall pada umumnya ditolak oleh ahli marketing, karena dipandang sebagai khayalan absurd. Dalam kenyataan, tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung teliti marginal utility dari suatu barang dan membandingkan dengan marginal utility barang lain.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model tersebut. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak hatinya. Perilaku semacam ini disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impulse behavior*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### **Teori psikologi**

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

Teori ini dibagi menjadi dua, yaitu:



a. Teori belajar

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah:

(1) Stimulus response theory

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

(2) Cognitive theory

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

(3) Gestalt dan Field theory

Teori ini berpendapat bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahannya tujuan.

Teori ini kemudian disempurnakan oleh Kurt Lewin dengan teori bidang, mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-

sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan obyektif saja, tetapi juga oleh sifat-sifat pribadi. Tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya, atau yang lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhan.

b. Teori psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi.

Teori ini dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbolis, maupun arti fungsionalis ekonomis dari suatu produk.

**Teori sosiologis**

Teori ini dikemukakan oleh Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu.

Veblen memandang manusia sebagai "*social animal*", yang menyesuaikan dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturalnya dan lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat di mana ia menjadi anggota.

Dalam hubungannya dengan pemasaran perusahaan harus bisa menentukan mana di antara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

### **Teori anthropologis**

Dasar dari teori ini adalah bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagi lingkungan masyarakat. Namun kelompok- kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain: kebudayaan, sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.

## **2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap, dan selera yang berbeda.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

### 1. Faktor-faktor lingkungan ekstern

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

#### a. Kebudayaan

Menurut ilmu anthropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*). Kebudayaan adalah komplek, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaanakan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.<sup>14</sup>

#### b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

---

<sup>14</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *ibid*, hal 59.

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.<sup>15</sup>

c. Kelompok-kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu :

- (1) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya,
- (2) keinginan untuk menjadi satu dengan alam di sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia, ini karena manusia tidak dapat hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lainnya.

Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk.

Dalam hal ini, manajer pemasaran harus dapat mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> James F Engel, *op.cit.*, hal 47.

<sup>16</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *op.cit.*, hal .69.

#### d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk rumah tangga tersebut adalah:

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

Selain kedua pengertian di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru.

Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dengan mana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

#### 2 Faktor-faktor lingkungan intern

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen,<sup>17</sup> yaitu :

##### a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dari adanya rangsangan di dalam lingkungan ekstern atau lingkungan intern,

---

<sup>17</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *ibid.*, hal .75.

sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berasal dari benda asing, justru asing karena belum pernah diamati.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

b. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil dari belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, di mana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, dan tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewakan oleh produk yang kurang baik.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, yang dimaksud dengan kepribadian adalah :

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri. Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. Newcombe dalam bukunya "*social psychology*", sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

d. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa berupa sikap positif atau sikap negatif terhadap produk-produk tertentu.

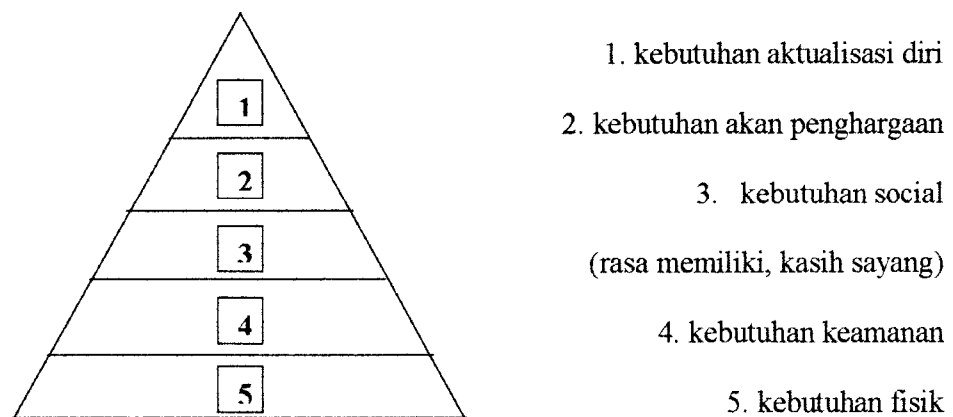


Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum.

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap produk tertentu atau penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Untuk mempelajari motif manusia ini dapat juga digunakan hierarki kebutuhan maslow yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dalam teorinya, maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan oleh maslow dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Jenjang kebutuhan maslow**



Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif pembelian primer dan selektif

- motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi dan pakaian.
- motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

2. Motif rasional dan emosional

- motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kegiatan-kegiatan seperti yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor-faktor : penawaran permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisien dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
- motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan pemasaran atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Setelah mengetahui tentang motif konsumen, kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui. Cara yang ditempuh antara lain dengan mengadakan riset motivasi, dalam hal ini beberapa macam bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkann serta meramalkan perilaku pembeli, seperti teknik observasi dan teknik survey. Teknik observasi dapat digunakan untuk mengukur pola tingkah laku pembelian, sedangkan teknik survey digunakan untuk mengadakan wawancara langsung atau tidak langsung dengan orang-orang tentang masalah mengapa mereka membeli barang merk tertentu, atau mengapa membeli pada penjual tertentu.

## 2.6. Pengertian dan Karakteristik Presepsi

Pengertian atau batasan persepsi banyak dikemukakan oleh pakar pemasaran. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar keseluruhan yang bermakna<sup>18</sup>. Persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi-informasi<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hal 241

<sup>19</sup> boyd, walker, larreche, *manajemen pemasaran :pendekatan strategi dengan orientasi global*, penerbit erlangga, jakarta, 1997, hal 133

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses seseorang dalam aktivitas mengindra, menyeleksi, mengatur serta melakukan penginterpretasian informasi-informasi yang dapat ditangkap dari suatu obyek tertentu. Persepsi dimulai dengan kegiatan mengindra terhadap rangsangan suatu obyek melalui penglihatan, penginderaan, penciuman, dan perabaan. Apabila rangsangan suatu obyek perangsangan pemasaran, maka yang dimaksud adalah produk, harga, distribusi, promosi (bauran pemasaran). Dari semua perangsangan yang berupa bauran pemasaran, dapat ditangkap oleh indera individu yang tidak semua diproses karena manusia memiliki keterlambatan sehingga individu menyeleksi sesuai dengan selera mereka. hal ini penting bagi pemasaran untuk dapat menyampaikan pesan secara tepat.

Perangsang yang ditangkap oleh indera secara selektif diorganisir oleh akal pikiran. Perangsang obyek yang diterima oleh individu, merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sebagai contoh : persepsi individu terhadap rangsangan suatu produk, terbukti dari tanggapan atau respon yang berupa perilaku atau membeli produk tersebut.

Pada dasarnya terdapat tiga faktor yang membentuk persepsi seseorang terhadap rangsangan yakni:

1. Faktor pada pemersepsi, yang meliputi Sikap, Motif, Kepentingan, Pengalaman, Pengharapan

2. faktor dalam situasi, yang meliputi Waktu, Keadaan atau tempat kerja, Keadaan sosial
3. faktor pada target, yang meliputi Hal baru, Gerakan, Bunyi, Ukuran, Latar belakang, Kedekatan

Mengenai perbedaan persepsi antara individu orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama, karena proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif<sup>20</sup>

## **2.7. Pengertian Bank**

Menunjuk undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan undang-undang nomor 7 tahun 1992 jenis bank telah disederhanakan, yang semula terdapat berbagai macam jenis bank (undang-undang no 14 tahun 1967), disederhanakan menjadi hanya dua jenis bank yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat.

---

<sup>20</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981, hal .235

Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1. Sejarah dan Riwayat Berdirinya Perusahaan**

Bank Pasar Kabupaten Klaten didirikan berdasarkan Perda Kabupaten Klaten No. 12/Per/DPRD/51 tanggal 1 Agustus 1951. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga ditetapkan dengan Surat Keputusan Dewan Pemerintah Daerah sementara Kabupaten Klaten No. 5/SK/51 tanggal 22 November 1951. Bank Pasar Kabupaten Klaten merupakan salah satu usaha daerah yang merupakan salah satu seksi dari bagian penghasilan Daerah.

Dengan adanya sanering pada tahun 1965 yang merupakan pelaksanaan dari Keputusan Presiden No. 13/1965 tentang perubahan nilai uang dari Rp 1.000,00 menjadi Rp 1,00 maka Bank Pasar daerah Kabupaten Klaten terpaksa menghentikan kegiatannya karena kehabisan modal. Pada tanggal 1 Mei 1964 Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten mendirikan Bank Kesejahteraan Buruh yang tujuannya untuk memberikan pinjaman kepada karyawan di lingkungan Pemerintah Daerah. Sama halnya dengan Bank Pasar, Bank Kesejahteraan Buruh inipun terpaksa menghentikan usahanya akibat sanering pada tahun 1965. Pada sebelum tahun 1965 di Kabupaten Klaten sudah ada Bank Desa yang diurus oleh Jawatan Koperasi. Pada tahun 1965 sama halnya dengan Bank Pasar dan Bank Kesejahteraan Buruh, Bank Desa pun terpaksa menghentikan usahanya akibat sanering. Sehingga ada tiga macam bank yang semuanya

dalam keadaan non aktif yaitu Bank Pasar, Bank Kesejahteraan Buruh dan Bank Desa.

Hal ini mendorong Bupati Kepala daerah untuk mengusulkan kepada DPRD agar ketiga usaha Bank tersebut dijadikan satu dalam bentuk Perusahaan Daerah. Atas dasar usul tersebut maka ditetapkan Surat Keputusan DPRD Kabupaten Klaten tanggal 8 Juni 1967 No. 7/SK/DPRD/1967, tentang penunjukan Bank Pasar, bank Kesejahteraan Buruh dan Bank Desa menjadi Perusahaan Daerah Kabupaten Klaten dengan nama BANK DAERAH.

Dengan diundangkannya Undang-Undang No. 14 tahun 1967, tentang Pokok-pokok Perbankan maka Menteri Keuangan RI membuat *Press Release* yang menyatakan Bank Desa dan Bank Pasar yang didirikan sebelum tanggal 31 Agustus 1970 masih dapat melanjutkan usahanya, namun harus mempunyai ijin usaha. Untuk memperoleh ijin usaha, harus ada Anggaran dasar. Atas saran dari Bank Indonesia maka ditetapkan Anggaran dasar Bank daerah Kabupaten Klaten dengan Peraturan daerah No. 2 tahun 1980 dan diubah namanya menjadi Perusahaan Daerah Bank Pasar Kabupaten Daerah Tingkat II Klaten.

Peraturan Daerah No. 2 tahun 1980 tersebut disahkan oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Tengah dengan SK tanggal 10 Mei 1980 No. 188.3/95/tahun 1980. Setelah mempunyai Anggaran dasar, maka Perusahaan Daerah Bank Pasar Kabupaten Daerah Tingkat II Klaten



memperoleh ijin usaha dari Menteri Keuangan RI tanggal 16 September 1980 No. KEP-036/Km.11/1980.

Yang selanjutnya sesuai dengan PERMENDAGRI No. 4 tahun 1993 Anggaran dasar diubah dengan Peraturan daerah Kab. Dati. II Klaten No. 8 tahun 1994 tentang Perusahaan Daerah bank Perkreditan Rakyat “Bank Pasar” Kab. Dati. II Klaten disahkan oleh Gubernur KDH Tingkat I Jawa Tengah No. 188.3/05/1995 tanggal 3 Februari 1995 No. 3 tahun 1995 pembukaan seri D No. 2.

Perubahan nama menjadi PERUSAHAAN DAERAH BANK PERKREDITAN RAKYAT BANK PASAR KABUPATEN DATI II KLATEN telah memperoleh persetujuan Menteri Keuangan RI dengan SK. No. KEP-462/KM.17/1997 tanggal 1 Agustus 1997.

Dengan selanjutnya Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah, maka Anggaran dasar diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Klaten No. 34 tahun 2001 tentang Perusahaan Daerah BPR Bank Pasar Kabupaten Klaten yang telah diundangkan dalam lembar daerah No. 34 tahun 2001 seri D.

### **3.2. Lokasi Perusahaan**

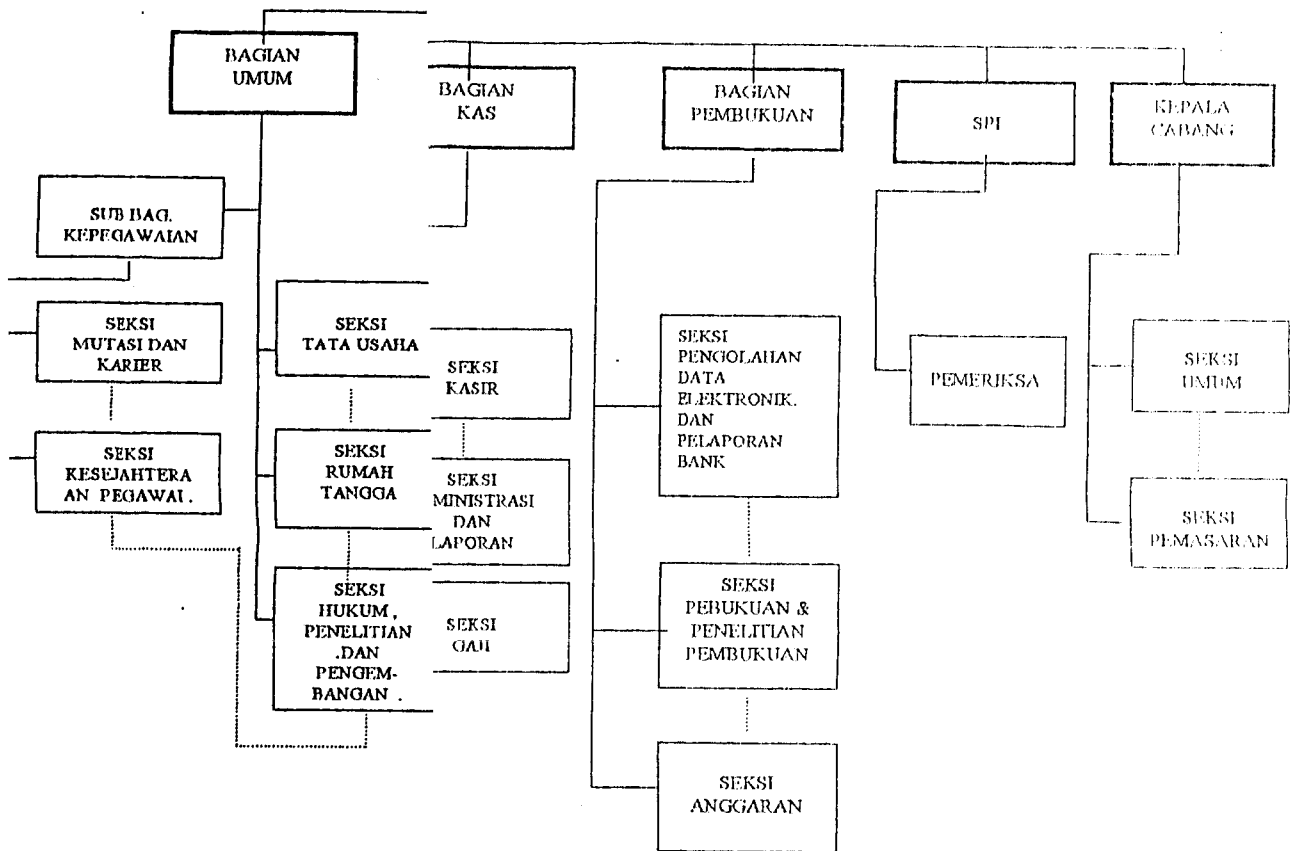
Letak lokasi gedung PD BPR Bank Pasar Klaten cukup strategis, yang berada di jalan Veteran No 140 yang letaknya di pusat kota Klaten, keadaan lokasi yang strategis ini sangat mendukung atas semua kegiatan

yang dilakukan oleh pihak manajemen PD BPR Bank Pasar Klaten untuk mengembangkan usahanya.

### **3.3. Struktur Perusahaan**

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI  
 PERUSDA BPR "BANK PASAR"  
 KABUPATEN KLATEN

U : KEPUTUSAN DIREKSI PERUSDA BPR BANK PASAR  
 KABUPATEN KLATEN  
 : PDBPR.BP/01.2/SK/Dir/08/V/2002.  
 : 27 - Mei - 2002.



KETERANGAN :

————— GARIS KOMANDO  
 - - - - - GARIS KOORDINAS

### **3.4. Perincian Tugas**

#### **I. STAF AHLI :**

1. Memberi saran-saran baik yang diminta ataupun tidak diminta kepada Direksi.
2. Memberi pertimbangan-pertimbangan yang dipandang perlu oleh Direksi.
3. Melaksanakan langkah-langkah dan tindakan-tindakan yang perlu diambil untuk memperlancar pelaksanaan usaha Bank Pasar.

#### **II. BAGIAN UMUM :**

1. Memimpin sekretariat bank.
2. Mengkoordinir tugas-tugas dalam bidang tata usaha, kepegawaian, kesejahteraan pegawai, rumah tangga dan ketertiban dan keamanan / satpam.
3. Melaksanakan tugas sebagai ketua Panitia pengadaan barang.
4. Membantu Direksi dalam pelaksanaan tugasnya.

##### **1. SUB BAGIAN KEPEGAWAIAN :**

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan kepegawaian.
2. Merencanakan dan menyelenggarakan pengelolaan kepegawaian dalam mewujudkan kualitas pegawai.
3. Membantu Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.

- 1.1. SEKSI MUTASI & KARIER :
  1. Melaksanakan tugas urusan mutasi, cuti, registrasi pegawai dan kedisiplinan pegawai.
  2. Membuat Daftar Urut kepangkatan.
  3. Membantu Kepala Sub bagian Kepegawaian dalam pelaksanaan tugasnya.
- 1.2. SEKSI KESEJAHTERAAN PEGAWAI :
  1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan kesejahteraan pegawai.
  2. Melaksanakan tugas pekerjaan urusan penggantian pengobatan, asuransi, olah raga dan rekreasi.
  3. Membantu Kepala Sub Bagian Kepegawaian dalam pelaksanaan tugasnya.
2. SEKSI TATA USAHA :
  1. Melaksanakan tugas urusan surat-menyurat administrasi perkantoran dan arsip.
  2. Melaksanakan tugas sebagai sekretaris pengadaan barang.
  3. Membantu Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.
3. SEKSI RUMAH TANGGA :
  1. Melaksanakan tugas urusan perlengkapan dan pergudangan termasuk inventarisasi.

2. Menjaga kebersihan lingkungan.
3. Membantu Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.
4. SEKSI HUKUM, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN :
  1. Melakukan rencana, koordinasi dan evaluasi peraturan dan ketentuan yang berlaku pada Bank.
  2. Melakukan perencanaan, penyusunan, perumusan, penelitian dan pengembangan Bank.
  3. Memberikan bantuan hukum untuk kepentingan Perusahaan.
  4. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.

### III. BAGIAN KREDIT :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pemberian kredit, termasuk penagihan dan pembinaan nasabah.
2. Mengkoordinir, membina dan mengawasi Sub Bagian dibawahnya dalam pelaksanaan tugas.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Direksi dan dalam pelaksanaan tugasnya.

1. SEKTOR KREDIT KARYAWAN :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan operasional kredit bagi pegawai karyawan dan pensiunan.
2. Melaporkan kredit bermasalah kepada Kepala Bagian Kredit.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kredit dalam pelaksanaan tugasnya.

1.1. SEKSI ADMINISTRASI DAN LAPORAN :

1. Melaksanakan tugas administrasi kredit dan membuat laporan.
2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Sektor Kredit Karyawan dalam pelaksanaan tugasnya.

1.2. SEKSI PENAGIHAN DAN PEMBINAAN :

1. Melaksanakan tugas penagihan, memantau perkembangan nasabah dan memberikan pembinaan pada nasabah Sektor Kredit Karyawan.
2. Melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Kepala Sektor Kredit Karyawan.

2. SEKTOR KREDIT UMUM :
  1. Melaksanakan tugas operasional Kredit Umum kepada pengusaha, pedagang, Industri, jasa dan petani.
  2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kredit dalam pelaksanaan tugasnya.
- 2.1. SEKSI ADMINISTRASI DAN LAPORAN :
  1. Melaksanakan tugas administrasi kredit dan membuat laporan.
  2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Sektor Kredit Umum dalam pelaksanaan tugasnya.
- 2.2. SEKSI PENAGIHAN DAN PEMBINAAN :
  1. Melaksanakan tugas penagihan, memantau perkembangan nasabah dan memberikan pembinaan kepada nasabah Sektor Kredit Umum.
  2. Melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Kepala Sektor Kredit Umum.
- 2.3. SEKSI KREDIT KELOMPOK :
  1. Melaksanakan tugas Operasional Kredit Kelompok.
  2. Melakukan pembinaan nasabah kredit kelompok.
  3. Melaksanakan tugas administrasi dan laporan.
  4. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Sektor Kredit Umum dalam pelaksanaan tugasnya.



#### 2.4. KEPALA LOKET PEMBANTU :

1. Melaksanakan tugas operasional kredit termasuk administrasi pembukuan dsan penagihan.
2. Membantu memasarkan dan melayanitugas Penghimpunan Dana (urusan tabungan dan deposito).
3. Melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Kepala Sektor Kredit Umum.

#### 3. SEKTROR KREDIT DESA :

1. Mengkoordinir, membina dan mengawasi Petugas Loker Pembantu Desa dalam operasional kredit administrasi dan pembukuannya.

#### 4. SEKSI PENGELOLAAN AGUNAN :

1. Melaksanakan tugas penyimpanan dan pengambilan agunan.
2. Membuat laporan tugasnya kepada Kepala Bagian Kredit.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kredit dalam pelaksanaan tugasnya.

#### IV. BAGIAN DANA :

1. Mengkoordinasi, mengawasi dan melaksanakan tugas dan kegiatan penghimpunan Dana.

2. Melaksanakan tugas penerimaan dan pembayaran dana pihak ketiga.

3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Direksi dalam pelaksanaan tugasnya.

1. SEKSI DEPOSITO :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran deposito dan membuat laporan.

2. Memasarkan serta menghimpun dana berupa deposito dari masyarakat.

3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Dana dalam pelaksanaan tugasnya.

2. SEKSI TABUNGAN :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran tabungan dan membuat laporan.

2. Memasarkan serta menghimpun dana berupa tabungan dari masyarakat.

3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Rah Dana dalam pelaksanaan tugasnya.

V. BAGIAN KAS :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran uang, penyimpanan uang, dan gaji.

2. Mengkoordinir, mengawasi dan mengarahkan tugas dan kegiatan Sub Bagian dibawahnya.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Direksi dalam pelaksanaan tugasnya.

1. SEKSI KASIR :

1. Melaksanakan tugas pengeluaran dan penerimaan uang.
2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kas dalam pelaksanaan tugasnya.

2. SEKSI ADMINISTRASI DAN LAPORAN :

1. Melaksanakan tugas administrasi Kas dan membuat laporan termasuk penatausahaan bukti pengeluaran uang (voucher).
2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kas dalam pelaksanaan tugasnya.

3. SEKSI GAJI :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pembuatan daftar dan gaji pegawai.
2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kas dalam pelaksanaan tugasnya.

- VI. BAGIAN PEMBUKUAN :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pembukuan, anggaran dan menerima laporan dari bagian-bagian lain.

2. Membuat laporan kepada Dewan pengawas, Bupati dan Bank Indonesia serta instansi lain yang terkait sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Membantu Direksi dalam pelaksanaan tugasnya.
  1. SEKSI PENGOLAHAN DATA ELEKTRONIK DAN PELAPORAN BANK:
    1. Merencanakan, mengkoordinasi dan mengevaluasi yang berhubungan dengan sistem komputer dalam mendukung pelaksanaan informasi manajemen.
    2. Membuat pelaporan Bank.
    3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pembukuan dalam pelaksanaan tugasnya.
  2. SEKSI PEMBUKUAN & PENELITIAN PEMBUKUAN:
    1. Melaksanakan tugas transaksi pembukuan harian.
    2. Melakukan penelitian pembukuan, bukti penerimaan dan pengeluaran dengan semua rekening dan membuat S.P.P.A. (Surat Perintah Pembukuan Administrasi).
    3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pembukuan dalam pelaksanaan tugasnya.
  3. SEKSI ANGGARAN :
    1. Merencanakan anggaran pendapatan dan belanja Bank.

2. Melaksanakan tugas pembukuan, realisasi pendapatan dan belanja.
3. Membantu Kepala Bagian Pembukuan dalam pelaksanaan tugasnya.

VII. SATUAN PENGAWASAN INTERN :

1. Pemeriksaan terhadap Keuangan Bank.
2. Melakukan penelitian atas internal kontrol Bank.
3. Melakukan pengawasan dan memberikan penilaian terhadap operasional Bank.
4. Melakukan penilaian atas Sumber Daya Manusia yang dimiliki.
5. Melakukan penilaian atas hasil yang dicapai Bank.
6. Melakukan supervisi atas agunan-agunan dan lain-lain jaminan yang diterina Bank.
7. Membuat laporan secara berkala atas hasil temuan-temuan pemeriksaan berikut saran perbaikannya.

1. PEMERIKSA :

1. Memeriksa semua kegiatan Perusahaan termasuk pembukuan, keuangan, operasional kredit dan investaris.
2. Membuat laporan kepada Kepala Satuan Pengawasan Intern atas hasil temuan-temuan pemeriksaan.

3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Satuan Pengawasan Intern dalam pelaksanaan tugasnya.

#### VIII. KEPALA CABANG :

1. Menjabarkan dan menjalankan kebijakan Kantor Pusat.
2. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Tabungan dan Deposito.
3. Memutuskan pemberian kredit sesuai dengan batas kewenangannya.
4. Memberikan laporan ke-Kantor Pusat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### 1. SEKSI UMUM :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran uang, menyimpan uang termasuk tugas administrasinya dan penata asahaan bukti pengeluaran uang / SPJ.
2. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pembukuan termasuk transaksi pembukuan harian dan laporan ke kantor pusat.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dalam melaksanakan tugasnya.

## 2. SEKSI PEMASARAN :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pemberian kredit, termasuk penagihan dan pembinaan nasabah.
2. Mengusahakan dan mengkoordinasikan penghimpunan Dan, melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran tabungan dan deposito, membuat laporan ke-Kantor Pusat memasarkan / mengenalkan Produk Bank yaitu tabungan, deposito dan kredit.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dalam melaksanakan tugasnya.

### 3.5. Tujuan Perusahaan

Maksud dan tujuan diselenggarakannya PD BPR Bank Pasar Kabupaten Klaten (sesuai dengan Peraturan Daerah) antara lain :

- membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dan meningkatkan taraf hidup rakyat.

#### Tugas dan usaha :

Bank Pasar merupakan salah satu alat kelengkapan Otonomi Daerah dibidang Keuangan / Perbankan dan menjalankan usahanya sebagai Bank Pengkreditan Rakyat sesuai dengan ketentuan peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Untuk mencapai maksud dan tujuan sebagaimana tersebut diatas, Bank Pasar menyelenggarakan usaha-usaha antara lain :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka.
- b. Memberikan kredit dan melakukan pembinaan, khususnya terhadap Pengusaha Golongan Ekonomi Lemah.
- c. Melakukan kerja sama antara Bank Pengkreditan Rakyat dan Lembaga Perbankan atau Lembaga Keuangan lainnya.
- d. Menjalankan usaha-usaha Perbankan lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan Perundang-undangan.

### **3.6. Rencana Kerja**

#### **A. Rencana Kerja Operasional.**

1. Penghimpunan dana dan penyaluran dana.
2. Pemberian jasa lain.
3. Pengembangan produk perbankan.

B. Upaya yang akan dilakukan untuk memperbaiki/meningkatkan kinerja bank.

C. Rencana Pengembangan Sumber Daya Manusia.

D. Proyeksi Neraca dan Perhitungan Rugi dan Laba.

#### Perincian Rencana Kerja.

#### **A. Rencana Kerja Operasional.**

1. Perhimpunan dana dan Penyaluran dana.



- a. Menggalakkan penghimpunan dana dari masyarakat dengan cara:
    - Memberikan tingkat suku bunga yang disesuaikan dengan situasi.
    - Melalui informasi, media, brosur, pameran pembangunan.
    - Memberikan perangsang kepada deposan dan penabung berupa cendera mata.
  - b. Mengajukan tambahan Modal kepada Pemerintah Kabupaten Klaten.
  - c. Meningkatkan penyaluran dana kepada masyarakat dengan cara:
    - Meningkatkan Operasional kredit terutama kepada pengusaha/pedagang.
    - Memperluas sasaran kredit.
    - Memberikan kredit secara cepat, tepat, dan selektif serta meningkatkan service.
    - Penyesuaian suku bunga kredit dengan situasi.
    - Ikut serta dalam PKM, dengan memberikan kredit kepada pengusaha kecil dan menengah.
2. Pemberian jasa lain.

Sesuai dengan ketentuan Bank Pengkreditan Rakyat hanya diperbolehkan menerima tabungan dan deposito serta pemberian kredit, maka pemberian jasa lainnya tidak ada.

3. Pengembangan Produk Perbankan.

Sesuai dengan izin yang diperoleh, maka tidak ada pengembangan produk-produk perbankan yang lain.

**B. Upaya yang akan dilakukan untuk memperbaiki/meningkatkan kinerja Bank.**

1. Penerapan Struktur Organisasi baru dalam rangka untuk menaikkan kualitas kinerja Bank.
2. Membentuk satuan Pengawasan Intern (SPI), untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan kebijakan / keputusan dan jalannya Operasi Bank.
3. Membentuk Seksi Pengembangan, Penelitian dan Hukum untukantisipasi perkembangan perekonomian dan Perbankan.
4. Pemberian kredit dengan prinsip kehati-hatian dan pemantauan nasabah pasca kredit.
5. Untuk memperbaiki Kualitas Aktiva Produktif (KAP) :
  - a. Mengadakan kerja sama dengan PT. Taspen dan Kantor Pos untuk mengadakan penagihan.
  - b. Nmembentuk Tim Intensifikasi Penagihan guna penagihan kepada nasabah secara efektif.
  - c. Penyerahan kredit macet atau bermasalah kepada BUPLN (Badan Urusan Pihutang dan Lelang Negara) cabang Yogyakarta.

### **C. Rencana Pengembangan Sumber Daya Manusia.**

Untuk mengikuti perkembangan dan akibatnya maka suatu perusahaan / perbankan membutuhkan tenaga pelaksana profesional dan menuntut adanya perubahan sikap yang lebih bertanggung jawab guna menjamin kepentingan masyarakat.

Maka dari itu PD BPR “bank pasar” Kabupaten Klaten berusaha meningkatkan dan mengadakan latihan-latihan dan pendidikan kepada karyawan-karyawatnya melalui :

1. Mengikut sertakan latihan pendidikan mengenai administrasi perbankan khususnya administrasi Bank Pengkreditan Rakyat yang diadakan oleh Bank Indonesia serta lembaga yang lain.
2. Mengikut sertakan karyawan-karyawatnya dalam pendidikan belajar jarak jauh yang diadakan oleh IBI Jakarta secara silih berganti.
3. Mengadakan pendidikan Intern In House Training yang pengajarnya diambilkan dari Perguruan Tinggi, Lembaga Perbankan dan Bank Indonesia Solo serta dari Dewan Pengawas dan Direksi.
4. Mengikut sertakan dalam berbagai seminar / diskusi yang berkaitan dengan manajemen Perbankan.
5. Mengikutsertakan pendidikan komputer bagi karyawan-karyawati.
6. Memberikan perangsang kepada karyawan yang berprestasi.
7. Memberikan penghargaan kepada karyawan yang telah bekerja pada PD BPR Bank pasar selama 15 tahun dan 25 tahun.
8. Menambah Tenaga Kerja Profesional sesuai dengan kebutuhan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Pendahuluan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk PD BPR Bank Pasar Klaten. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

#### **4.2. Analisis Kualitatif**

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

##### **4.2.1. Karakteristik Responden**

###### **4.2.1.1. Jenis kelamin responden**

Tabel 4.1.

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	66	66
Wanita	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden diwakili oleh pria. Responden pria berjumlah 66 orang atau 66% dan wanita 34 orang Atau 34%, dari 100 orang responden. Hal ini kemungkinan disebabkan pria lebih sering melakukan perjalanan bisnis ke luar kota.

## 4.2.1.2. Tingkat Usia

Tabel 4.2.

**Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia**

Tingkat usia	Jumlah	presentase
< 20	7	7
20-30	17	17
31-40	49	49
> 40	27	27
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden berusia dibawah 20 tahun berjumlah 7 orang atau 7%, berusia antara 20-30 tahun berjumlah 17orang Atau 17%, berusia antara 31-40 tahun berjumlah 49 orang Atau 49%, dan berusia antara diatas 40 tahun berjumlah 27 orang Atau 27%, dari 100 orang responden. Responden terbesar adalah antara usia 30-40 tahun. Hal ini kemungkinan disebabkan umur 30-40 adalah merupakan masa produktif.

#### 4.2.1.3. Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.3.**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan**

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pelajar/mahasiswa	0	0
Pegawai negeri	20	20
Pegawai swasta	34	34
Wiraswasta	46	46
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 20 orang atau 20%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 34 orang atau

34%, dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 46 orang Atau 46%, dari 100 orang responden.

#### 4.2.1.4. Tingkat Pendapatan

**Tabel 4.4.**

**Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan**

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
< Rp.500.000	15	15
Rp.500.000-Rp. 1000.000	21	21
> Rp. 1000.000	64	64
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa yang berpenghasilan dibawah Rp. 500.000 berjumlah 15 orang atau 15%, yang berpenghasilan antara Rp. 500.000-Rp.1000.000 berjumlah 21 orang atau 21%, dan yang berpenghasilan diatas Rp. 1000.000 berjumlah 64 orang atau 64%, dari 100 orang responden.

#### 4.3. Uji Item Pertanyaan

Sebelum kuisisioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Kuisisioner disebarkan kepada 100 responden kemudian data dianalisis secara statistik dengan cara memberikan skor atau nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	dengan bobot 5
Setuju (S)	dengan bobot 4
Netral (N)	dengan bobot 3
Tidak Setuju (TS)	dengan bobot 2
Sangat Tidak Setuju	dengan bobot 1

Proses analisis dengan menggunakan Seri Program Statistik (SPS) yang disusun oleh Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih yaitu melalui modul analisis butir dengan analisis kesahihan butir.

#### 4.3.1. Uji Validitas.

Untuk mengetahui apakah item pertanyaan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan alat ukurnya, diperlukan suatu pengujian validitas. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan korelasi *product moment*.

**Tabel 4.5**

**Hasil uji validitas kuisioner persepsi**

Pertanyaan	Korelasi <i>product moment</i>	Status
Pemersepsi	0,759	Sahih
Target	0,783	Sahih
Situasi	0,775	Sahih

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 3 item



pertanyaan persepsi adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan persepsi dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

**Tabel 4.6**

**Hasil uji validitas kuisioner kualitas pelayanan kinerja**

Pertanyaan	Korelasi <i>product moment</i>	Status
1	0,839	Sahih
2	0,754	Sahih
3	0,738	Sahih
4	0,885	Sahih
5	0,873	Sahih
6	0,387	Sahih
7	0,630	Sahih
8	0,680	Sahih
9	0,684	Sahih
10	0,602	Sahih
11	0,703	Sahih
12	0,845	Sahih
13	0,879	Sahih
14	0,552	Sahih
15	0,656	Sahih
16	0,646	Sahih
17	0,570	Sahih
18	0,533	Sahih
19	0,500	Sahih
20	0,491	Sahih

Sumber : data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 20 item pertanyaan kualitas pelayanan adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan kualitas pelayanan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.7

**Hasil uji validitas kuisioner kualitas pelayanan kepentingan**

Pertanyaan	Korelasi <i>product moment</i>	Status
1	0,820	Sahih
2	0,766	Sahih
3	0,845	Sahih
4	0,850	Sahih
5	0,870	Sahih
6	0,592	Sahih
7	0,633	Sahih
8	0,599	Sahih
9	0,625	Sahih
10	0,591	Sahih
11	0,485	Sahih
12	0,860	Sahih
13	0,849	Sahih
14	0,394	Sahih
15	0,580	Sahih
16	0,631	Sahih
17	0,503	Sahih
18	0,509	Sahih
19	0,719	Sahih
20	0,561	Sahih

Sumber : data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 20 item pertanyaan kualitas pelayanan berdasarkan kepentingan adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan kualitas pelayanan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh item pertanyaan. Pengujian

item pertanyaan dapat disebut reliable atau handal jika  $r\text{-alpha} > 0,5$  (Nunnally, 1970) adapun ringkasan hasil uji reliabilitas kuisioner pertama dan kedua adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil uji reliabilitas kuisioner bagian kualitas pelayanan**

Dimensi kualitas layanan	Cronbach alpha	Status
Reliability	0,6727	Handal
Responsiveness	0,7066	Handal
Assurance	0,6518	Handal
Empathy	0,6519	Handal
Tangibles	0,6432	Handal

Sumber : data diolah

**Tabel 4.9**

**Hasil uji reliabilitas kuisioner bagian kualitas pelayanan  
kepentingan**

Dimensi kualitas layanan	Cronbach alpha	Status
Reliability	0,7392	Handal
Responsiveness	0,6480	Handal
Assurance	0,6218	Handal
Empathy	0,6313	Handal
Tangibles	0,6365	Handal

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil uji kuisioner reliability bagian persepsi maka diperoleh besarnya koefiesen alpha adalah 0,659 Hal ini berarti bahwa variabel persepsi adalah reliable (handal) karena  $0,659 > 0,5$ .

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas dari item-item kuisisioner, hasil pengujian tersebut dinyatakan valid atau sah dan reliable atau terhandalkan. Oleh karena itu, kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya.

#### **4.4. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang didasarkan pada perhitungan secara matematis maupun secara statistik yang dituangkan kedalam rumus-rumus regresi dan korelasi tertentu yang nantinya akan diperoleh perhitungan yang berupa angka-angka.

Melalui analisis kuantitatif ini, diharapkan akan diperoleh hasil olahan data yang cukup akurat, yang dapat memeberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun permasalahan yang diteliti adalah bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan. pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu produk PD BPR Bank Pasar Klaten yang dinilai dengan skala Likert Pengukuran berdasarkan kuisisioner yang disebarkan.

#### **4.5. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles*

(fisik, saran komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 20 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah item pertanyaan yang bervariasi. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai kepentingan < nilai kinerja, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai kinerja = nilai kepentingan, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai kepentingan > nilai kinerja, maka pelayanan sangat berkualitas.

Dari hasil penelitian, perbedaan antara kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Penilaian kualitas layanan kinerja dengan**  
**kualitas layanan kepentingan**

No	Dimensi kualitas pelayanan	Nilai Kinerja (rata-rata)	Nilai Kepentingan (rata-rata)	GAP	Keterangan
1	Reliability	4,003	3,257	0,746	Tidak baik
2	Responsiveness	4,115	3,33	0,785	Tidak baik
3	Assurance	4,063	3,162	0,901	Tidak baik
4	Empathy	3,765	3,37	0,395	Tidak baik
5	Tangibles	4,04	3,39	0,65	Tidak baik

Sumber: data diolah

a. Analisis dimensi. reliability

Dimensi reliability pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah berupa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu, kenyamanan, dan memuaskan. Selisih GAP sebesar 0,746 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

b. Analisis dimensi responsiveness

Dimensi responsiveness pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah berupa keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Selisih GAP sebesar 0,785 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

c. Analisis dimensi assurance

Dimensi assurance pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah berupa keterampilan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, serta aman. Selisih GAP sebesar 0,901 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

d. Analisis dimensi empathy

Dimensi empathy pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah berupa kemudahan dalam melakukan akses komunikasi yang baik, dan perhatian pribadi yang berikan oleh karyawan terhadap PD BPR Bank Pasar Klaten. Selisih GAP sebesar 0,395 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

e. Analisis dimensi tangibles

Dimensi tangibles pada PD BPR Bank Pasar Klaten yang berupa penampilan karyawan, tata ruang, maupun sarana fisik yang dimiliki belum memenuhi harapan konsumen, hal ini terlihat dari adanya GAP sebesar 0,65 yang menunjukkan bahwa dimensi tangibles pada BPR tersebut pelayanannya kurang berkualitas

#### 4.6. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, dimana angka tersebut adalah data yang diperoleh

dari kuisioner dengan sistem skala skor, analisis secara kuantitatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik.

#### 4.6.1. Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari dimensi tangibles (X1), dimensi reliability (X2), dimensi responsiveness (X3), dimensi assurance (X4), dimensi empathy (X5), terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan dalam model berikut

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

Dimana,

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dimensi tangibles

b2 = koefisien regresi dimensi reliability

b3 = koefisien regresi dimensi responsiveness

b4 = koefisien regresi dimensi assurance

b5 = koefisien regresi dimensi empathy

berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut,

a = 3,756

b1 = -0,237

b2 = -0,202

b3 = -0,102

b4 = 0,00673

b5 = 0,197



Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 3,756 - 0,202X_1 - 0,102X_2 + 0,00673X_3 + 0,197X_4 - 0,237X_5$$

Dari persamaan diatas,

- a. Nilai konstanta 3,756, hal ini berarti bila GAP kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka nilai persepsi nasabah (Y) pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah sebesar 3,756
- b. Jika X<sub>1</sub> (GAP dimensi reliability) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,202 dengan anggapan X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> adalah tetap.
- c. Jika X<sub>2</sub> (GAP dimensi responsiveness) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,102 dengan anggapan X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> adalah tetap.
- d. Jika X<sub>3</sub> (GAP dimensi assurance) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,00673 dengan anggapan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> adalah tetap.
- e. Jika X<sub>4</sub> (GAP dimensi empathy) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,197, dengan anggapan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>5</sub> adalah tetap.
- f. Jika X<sub>5</sub> (GAP dimensi tangibles) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,237 dengan anggapan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> adalah tetap.

Dari data diatas dapat diketahui koefisien regresi yang paling dominan dalam menentukan nilai persepsi nasabah PD BPR bank pasar Klaten adalah koefisien regresi tangibles, dikarenakan koefisien regresi tangibles memiliki nilai yang paling besar.

Regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan persepsi nasabah, sehingga dapat diketahui seberapa jauh hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dari hasil analisis dengan tingkat signifikan alpha, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 dengan asumsi hipotesa sebagai berikut:

- $H_0$  diterima, apabila nilai signifikan  $>$  signifikan alpha variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- $H_0$  ditolak, apabila nilai signifikan  $<$  signifikan alpha variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 4.11**  
**Hasil uji koefisien regresi variabel independen**  
**terhadap variabel dependen**

Variabel independent	Koefisien regresi	t-hitung	t-tabel	Sign	Kesimpulan
Reliability	- 0,202	-3,125	1,98-(1,98)	.002	Ho ditolak
Responsiveness	- 0,102	-1,329	1,98-(1,98)	.187	Ho diterima
Assurance	6,728E-03	1,343	1,98-(1,98)	.182	Ho diterima
Empathy	0,197	2,692	1,98-(1,98)	.008	Ho ditolak
Tangibles	- 0,237	-3,819	1,98-(1,98)	.000	Ho ditolak

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa dimensi tangibles, dimensi empathy, dan dimensi reliability memiliki pengaruh kuat dan nyata (signifikan) terhadap persepsi nasabah pada PD BPR Bank Pasar Klaten. Dari hasil hipotesis didapat T-tabel sebesar 1,98 sampai dengan -1,98, sehingga dimensi reliability, dimensi empathy, dan dimensi tangibles berada pada daerah penolakan Ho karena T-hitung < -1,98 atau T-hitung > 1,98. Dengan demikian permasalahan kebutuhan fisik (dimensi tangibles) yang merupakan kebutuhan pokok bagi nasabah yang datang di bank tersebut, pemenuhan pada apa yang sudah dijanjikan, merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi persepsi nasabah.

Penjelasan terhadap pentingnya dimensi tangibles dan dimensi reliability dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah karena dimensi tangibles merupakan

kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan pokok bagi nasabah bank tersebut. Dalam hal ini, berarti bahwa bank yang bersangkutan mampu memenuhi kebutuhan fisik dan fasilitas, serta kelengkapan. Sedangkan dimensi realibility merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dimana reliability ini merupakan *delivery on promises* (zeithaml dan bitner, 1996). Dalam hal ini berarti bahwa bank yang bersangkutan mampu memenuhi janjinya, misalnya mengenai ketepatan dan keamanan.

#### 4.6.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10, maka diperoleh nilai R sebesar 0,561 yang artinya korelasi mendekati angka 1, maka hubungannya kuat, sedangkan koefisien determinasi didapat dari,

$$R = 0,561$$

$$R^2 = 0,314$$

Dari hasil tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,314 atau 31,4%. hal ini berarti bahwa 31,4% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah disebabkan oleh variasi dimensi-dimensi

kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan

#### 4.6.3. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak, dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 5%, sebagai dasar peramalan berdasarkan hitung olah data dengan menggunakan program SPSS 10 (hasil dapat dilihat pada lampiran)

Hasil uji ANOVA (lihat lampiran) menunjukkan bahwa nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikannya  $0,000 < 0,05$ , atau dapat dilihat dari perbandingan antara F-tabel dengan F-hitung, dimana apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y) sedangkan  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y). F-tabel dari perhitungan ini adalah sebesar 2,30 dan F-hitung adalah sebesar 8,613 sehingga  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  yang berarti  $H_0$  ditolak, hal ini merupakan prediksi bagi variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi layak digunakan dalam peramalan.

#### 4.6.4. Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya.

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga dapat diketahui kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi persepsi nasabah.

Sedang korelasi determinasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil perhitungan korelasi parsial diatas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Dengan kata lain untuk membuktikan nilai R, yang didapat dari analisa korelasi itu benar ada atau hanya karena faktor kebetulan saja. Ringkasan hasil analisa korelasi dengan menggunakan *Pearson Corelation Test* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

#### Uji korelasi pearson

Dimensi kualitas layanan	Kepuasan konsumen	signifikan
Tangibles	-0,540	0,000
Reliability	-0,690	0,000
Responsiveness	-0,479	0,000
Assurance	0,418	0,000
Empathy	0,546	0,000

Sumber : data diolah

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan. Seluruh pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi reliability (X2) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial  $r^2 = (-0,690)^2 = 0,476$  atau 47,6%. Hal ini berarti bahwa 47,6% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi reliability (X2), sedangkan 52,4% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi reliability.

- c. Korelasi parsial antara dimensi responsiveness dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y3.1245} = -0,479$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi responsiveness (X3) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial  $r^2 = (-0,479)^2 = 0,2294$  atau 22,94%. Hal ini berarti bahwa 22,94% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi

dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi responsiveness (X3), sedangkan 77.06% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi responsiveness.

d. Korelasi parsial antara dimensi assurance dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y4.1235} = 0,418$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi assurance (X4) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial  $r^2 = (0,418)^2 = 0,1747$  atau 17,47%. Hal ini berarti bahwa 17,47% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi assurance (X4), sedangkan 82,53% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi assurance.

e. Korelasi parsial antara dimensi empathy dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:



$$r_{y5.1234} = 0,546$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi empathy (X5) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial  $r^2 = (-0,546)^2 = 0,2981$  atau 29,81%. Hal ini berarti bahwa 29,81% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi empathy (X5), sedangkan 70,19% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi empathy.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden, yaitu jenis kelamin pria 66 orang atau sebanyak 66%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau sebanyak 49%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 34 orang atau 34%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan diatas Rp. 1.000.000 sebanyak 64 orang atau sebesar 64%.
2. Tingkat kesenjangan atau GAP antara kualitas layanan harapan dengan kualitas layanan yang diterima (persepsi) adalah sebagai berikut:
  - a. GAP *Reliability* sebesar 0,746.
  - b. GAP *Responsiveness* sebesar 0,785
  - c. GAP *Assurance* sebesar 0,901
  - d. GAP *Empathy* sebesar 0,395
  - e. GAP *Tangibles* sebesar 0,65

Dari kelima dimensi kualitas layanan data dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu

pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nasabah pada PD BPR Bank Pasar Klaten

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada PD BPR Bank Pasar Klaten sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen PD BPR Bank Pasar Klaten perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *assurance*, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa GAP pada dimensi tersebut merupakan yang paling tinggi diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lainnya.
2. Guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan nasabah atau tidak, maka manajemen bank perlu melakukan survei persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Penerbit erlangga, jakarta, 1997.
- Engel, James F dan Rekan, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam (Alih Bahasa : FX. Budijanto), Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasara, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat, 1995.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, BPFE UII, Yogyakarta, 1982.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPFE ,Yogyakarta, 1998.
- Stanton J. William, *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981.
- Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta 1987

**LAMPIRAN:**

**Kepada Yth.**

Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah PD BPR Bank Pasar Klaten

Di-Klaten

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul “**Analisis persepsi nasabah BPR terhadap kualitas pelayanan produk PD BPR Bank Pasar Klaten**”, kami memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk , meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisioner yang berhubungan dengan persepsi nasabah BPR terhadap kualitas pelayanan produk, guna mengetahui persepsi nasabah BPR terhadap kualitas pelayanan produk. Untuk itu sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya.

Dalam penelitian ini kami tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun dibalik pengisian pertanyaan tersebut, kecuali untuk kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi.

Atas segala kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan banyak terima kasih.

**Hormat Peneliti**

Muhammad Taufiq Ismail

**Jurusan Manajemen  
Mahasiswa FE-UH**

## KUISIONER

### Petunjuk :

1. Mohon bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang anda pilih, sesuai dengan pengalaman anda sebagai nasabah di PD BPR Bank Pasar Klaten.

### I. Data Responden

Jenis kelamin :

Umur :

Alamat :

Tingkat Pendidikan :

Pekerjaan :

Jumlah Penghasilan Per Bulan :

Lama menjadi Nasabah :

- II. Berdasarkan pengalaman anda selama menjadi nasabah di PD BPR Bank Pasar Klaten, isilah lajur kinerja dan tingkat kepentingan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Keterangan:

SB : Sangat Baik

SP : Sangat Penting

B : Baik

P : Penting

CB : Cukup Baik

CP : Cukup Penting

KB : Kurang Baik

KP : Kurang Penting

TB : Tidak Baik

TP : Tidak Penting







Jawaban Responden berdasarkan kinerja

KPr1	KPr2	KPr3	Treliability	KP4	KP5	Trespon	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	T ass
4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	5	5	4	25
4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	13	3	3	6	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	5	5	27
3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	10	4	4	8	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	15	3	3	6	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	12	5	5	10	4	4	3	5	4	4	24
4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	3	4	5	23
3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	9	4	4	8	4	3	4	4	4	5	24
3	3	3	9	5	5	10	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	12	3	3	6	3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	9	4	4	7	4	3	3	5	4	4	23
4	4	4	12	4	4	8	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	14	4	4	8	5	4	4	4	4	4	26
4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	3	3	6	4	5	4	4	5	5	27
3	3	3	9	5	5	10	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	5	5	4	24
4	4	4	12	4	4	8	5	5	4	4	4	4	26

4	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	14	4	4	8	4	5	4	4	4	4	4	4	25	
5	4	5	4	14	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
3	3	4	4	10	4	4	8	5	4	5	4	4	4	5	4	27	
4	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	3	3	3	3	3	18	
3	4	4	4	11	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	25	
4	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	4	5	4	5	4	28	
4	4	4	4	12	5	5	10	4	5	5	5	5	4	4	4	28	
4	3	3	4	10	4	4	8	4	4	4	4	4	4	5	4	25	
4	4	4	4	12	5	5	10	4	5	4	4	4	4	4	4	26	
4	4	4	4	10	4	4	8	3	4	4	4	4	4	5	4	24	
4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	11	5	5	10	4	5	4	4	4	4	4	5	26	
3	3	3	4	9	4	4	8	4	5	4	4	4	4	4	4	26	
4	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	4	4	4	4	4	25	
4	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	4	4	4	4	5	26	
5	5	5	4	15	4	4	8	5	4	4	4	5	4	4	4	26	
4	4	4	4	12	4	4	8	5	3	4	4	3	5	3	3	23	
4	4	4	4	12	5	5	10	4	3	5	3	3	4	4	4	23	
5	4	4	4	13	4	4	8	4	4	5	4	4	5	4	4	26	
5	4	5	4	14	5	5	10	4	4	5	4	4	4	4	5	26	
4	5	4	4	13	4	4	8	4	4	3	4	4	4	4	4	23	
5	4	4	4	13	4	4	9	5	4	4	4	5	4	4	4	26	
4	5	4	4	13	5	5	10	4	3	4	4	5	4	4	5	25	
5	4	5	4	14	4	4	8	4	4	3	4	5	4	4	5	25	
4	5	4	4	13	5	5	10	4	4	5	4	4	5	4	4	26	
5	4	5	4	14	4	4	8	3	4	3	4	4	4	4	4	22	
4	4	4	4	11	4	4	8	4	3	4	4	3	4	4	4	22	
5	4	4	4	13	5	4	9	3	3	3	3	3	3	3	3	18	
3	4	4	3	10	4	4	8	5	4	3	3	3	4	4	5	24	
3	4	4	5	12	3	3	6	4	4	4	4	5	4	4	5	26	
3	4	3	4	10	5	5	10	5	4	4	4	3	4	4	4	24	
4	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	4	4	4	5	4	26	
5	4	4	3	12	3	4	7	3	4	4	4	3	4	5	4	23	
4	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	4	4	4	4	5	24	
3	4	4	4	11	5	3	8	4	3	4	4	4	4	4	5	24	





2	4	6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	32
2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	30
5	3	8	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	28
4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	28
5	5	10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	33
4	4	8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	25
3	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	31
4	3	7	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	26
4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	30
4	4	8	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	33
4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	28
3	2	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	25
4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	8	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	27
4	5	9	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	30
4	4	8	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	27
3	3	6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	28
3	4	7	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	30
3	3	6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	30
4	5	9	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	26
4	4	8	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	26
3	5	8	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	25
4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	30
4	5	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29
3	3	6	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	26
4	4	8	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	26
4	5	9	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	26
5	3	8	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	32
4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	23
4	3	7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	28
4	4	8	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	29
5	4	9	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	26
4	4	8	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	26

4	4	8	5	4	5	3	4	3	4	3	28
5	4	9	4	5	5	4	4	4	4	4	30
5	4	9	3	4	4	4	4	3	4	4	26
4	4	8	5	4	4	4	3	4	4	4	28
4	4	8	5	4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	8	4	5	4	4	4	4	4	3	28
4	3	7	4	4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	8	3	3	4	4	4	3	4	5	26
4	5	9	4	4	5	5	4	4	4	5	31
4	5	9	4	4	5	5	3	4	4	3	28
2	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	27
3	3	6	4	5	5	5	4	4	4	3	30
4	4	8	4	4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	8	4	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	8	3	4	4	4	4	3	3	4	25
4	4	8	4	5	5	4	4	3	4	4	29
4	4	8	3	4	5	3	4	4	3	4	26
3	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	31
4	4	8	3	4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	10	5	4	4	4	4	3	4	3	27
4	4	8	4	4	4	5	4	4	4	4	29
3	4	7	4	3	4	4	3	5	5	5	28
3	4	7	4	4	4	5	4	4	5	5	32
4	4	8	5	5	5	4	3	4	4	4	30
4	4	8	4	4	5	5	4	5	5	4	31
5	5	10	4	3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	8	4	4	4	5	4	3	4	4	29
3.75	3.78	7.53	3.99	3.97	4.13	4.15	4.03	4.02	3.99	28.28	
4	4		4	4	4	4	4	4	4		

**Jawaban Responden berdasarkan tingkat kepentingan**

KP1	KP2	KP3	Treliability	KP4	KP5	Trespon	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	T ass
3	4	3	10	3	4	7	3	3	3	3	2	3	17
4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	4	3	3	21
4	3	4	11	3	4	7	2	4	4	3	3	3	19
3	3	3	9	3	3	6	2	3	4	3	3	4	19
4	3	4	11	2	2	4	3	3	4	4	2	3	19
3	4	4	11	3	3	6	3	4	3	4	3	3	20
3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	4	2	4	21
4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	12	2	3	5	4	4	4	4	3	3	22
3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	11	3	4	7	4	3	4	4	4	4	23
4	2	4	10	3	3	6	3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	5	4	4	26
3	3	3	9	4	4	8	4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	4	3	4	22
5	4	4	13	4	3	7	5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	10	3	4	7	5	3	4	3	2	2	19
4	3	4	11	4	4	8	2	4	3	3	4	4	20
4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	11	4	4	8	2	4	3	4	3	3	19
3	4	4	11	4	4	8	3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	11	4	4	8	3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	10	4	4	8	2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	9	3	3	6	4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	9	3	3	6	3	4	3	3	2	3	18
4	4	4	12	3	3	6	3	4	3	4	3	3	20
3	3	4	10	4	4	8	5	3	3	4	4	4	23
3	3	4	10	3	3	6	4	3	4	3	3	3	20
3	4	3	10	3	3	6	4	4	4	2	4	3	20
3	3	3	9	2	2	4	2	4	3	4	3	3	19
4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	2	1	3	17







mendapatkan perhatian adalah *Assurance* karena terdapatnya gap yang paling besar.

3. Berdasarkan analisa statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS maka didapat:

a. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,756 - 0,237X_1 - 0,202X_2 - 0,102X_3 + 0,00673X_4 + 0,197X_5$$

Jadi dari kelima variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap persepsi nasabah pada PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan koefisien regresi adalah dimensi tangibles (sebesar 0,237) dan dimensi reliability (sebesar 0,202), adapun dimensi yang lain tidak berpengaruh secara signifikan.

b. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi berganda ( $r$ ) diketahui bahwa besar  $R = 0,561$  menunjukkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasinya sebesar  $R^2 = 0,314$  atau 31,4%. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi nasabah (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kualitas layanan (X)

c. Dari analisis korelasi parsial dapat diketahui besarnya,

$r_{y1.2345} = -0,540$  ( $P = 0,000$ ),  $r_{y2.1345} = -0,690$  ( $P = 0,000$ ),  $r_{y3.1245} = -0,479$  ( $P = 0,000$ ),  $r_{y4.1235} = 0,418$  ( $P = 0,000$ ),  $r_{y5.1234} = 0,546$  ( $P = 0,000$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas

KP12	KP13	T emp	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	KP20	Ttangibles
4	4	8	3	3	4	4	3	4	3	24
4	4	8	4	2	2	4	3	4	4	23
3	2	5	3	3	2	4	2	4	4	22
4	5	9	3	2	4	4	3	3	4	23
4	2	6	3	3	3	3	3	4	4	23
4	3	7	3	2	4	4	4	4	3	24
3	3	6	3	3	4	3	3	4	4	24
5	4	9	3	2	3	4	2	4	4	22
4	4	8	3	3	4	4	4	4	4	26
3	3	6	3	2	4	3	4	4	4	24
4	4	8	4	4	2	4	3	3	3	21
4	4	8	4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	8	4	4	3	4	4	3	4	26
3	4	7	3	3	3	3	4	4	3	23
3	4	7	3	4	3	4	3	4	3	24
4	4	8	3	3	3	3	2	3	4	21
4	3	7	4	4	4	3	3	3	4	25
3	4	7	3	2	3	3	2	4	3	20
4	4	8	4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	7	4	2	4	4	4	3	4	25
3	3	6	4	3	4	4	3	3	3	24
3	3	6	4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	8	3	4	4	3	3	4	4	24
3	3	6	4	3	3	4	3	4	3	25
4	4	8	4	4	4	4	4	3	4	20
4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	27
4	4	8	4	4	3	3	3	4	4	25
3	4	8	3	3	3	2	3	3	3	20
4	4	8	4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	8	4	4	3	3	3	4	4	25
3	4	8	3	4	4	4	4	4	4	26
4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	27
4	4	8	3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	7	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	7	4	4	5	4	4	4	4	29
4	3	7	4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	6	4	3	3	3	4	4	3	24
4	4	8	4	3	4	3	4	4	4	26

4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	26
4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	25
4	4	8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	20
4	4	8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
5	5	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	25
4	4	8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	25
3	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26
4	4	8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	25
4	5	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	25
3	4	7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	24
2	4	6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25
4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	25
4	3	7	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	24
4	4	8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	21
4	4	7	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	20
3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	21
3	3	6	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	21
2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	20
2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	17
2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	19
3	3	6	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	19
2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	21
2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	21
4	4	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	5	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	18
2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	24
3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	7	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	21
4	2	6	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	24
3	3	6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	25
4	2	6	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	18
3	4	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	23
4	4	8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	22



P1	P2	P3	TP
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
3	4	3	10
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	4	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	5	5	14
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
3	4	4	11
4	4	3	11
4	3	3	10
3	3	3	9

4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	4	11
3	4	3	10
3	4	3	10
3	3	4	10
4	4	2	10
4	3	3	10
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	4	10
4	3	4	11
4	3	3	10
3	4	2	9
4	4	3	11
3	4	4	11
3	3	4	10
4	2	3	9
3	3	2	8
4	2	3	9
3	3	3	9
2	2	3	7
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	4	10
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	3	10
4	3	3	10
4	4	3	11
3	4	3	10
4	3	4	11
3	3	4	10
4	3	4	11
4	3	3	10
3	4	4	11
4	5	4	13
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
3	2	4	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	3	10
3	4	2	9
3.61	3.55	3.53	10.69
4	4	4	



## Correlations

Correlations

		faktor pemersepsi	faktor target	faktor situasi	total persepsi
faktor pemersepsi	Pearson Correlation	1.000	.419**	.397**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
faktor target	Pearson Correlation	.419**	1.000	.370**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
faktor situasi	Pearson Correlation	.397**	.370**	1.000	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
total persepsi	Pearson Correlation	.759**	.783**	.775**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		pelayanan 1	pelayanan 2	pelayanan 3	total reliability
pelayanan 1	Pearson Correlation	1.000	.439**	.449**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
pelayanan 2	Pearson Correlation	.439**	1.000	.338**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	100	100	100	100
pelayanan 3	Pearson Correlation	.449**	.338**	1.000	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	100	100	100	100
total reliability	Pearson Correlation	.839**	.754**	.738**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		pelayanan 4	pelayanan 5	total responsiv eness
pelayanan 4	Pearson Correlation	1.000	.547**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
pelayanan 5	Pearson Correlation	.547**	1.000	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
total responsiveness	Pearson Correlation	.885**	.873**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

## Correlations

### Correlations

	peayanan 6	peayanan 7	peayanan 8	peayanan 9	peayanan 10	peayanan 11	total assurance
peayanan 6	1.000	.008	.109	.094	-.030	.036	.387**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.939	.281	.353	.767	.722	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 7	.008	1.000	.328**	.385**	.327**	.360**	.630**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)			.001	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 8	.109	.328**	1.000	.368**	.268**	.422**	.680**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.001		.000	.007	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 9	.094	.385**	.368**	1.000	.337**	.384**	.684**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.000		.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 10	-.030	.327**	.268**	.337**	1.000	.430**	.602**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.001	.007	.001		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 11	.036	.360**	.422**	.384**	.430**	1.000	.703**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
total assurance	.387**	.630**	.680**	.684**	.602**	.703**	1.000
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100

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

# Correlations

## Correlations

		pelayanan 12	pelayanan 13	total emphaty
pelayanan 12	Pearson Correlation	1.000	.487**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
pelayanan 13	Pearson Correlation	.487**	1.000	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
total emphaty	Pearson Correlation	.845**	.879**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

## Correlations

### Correlations

	peyayanan 14	peyayanan 15	peyayanan 16	peyayanan 17	peyayanan 18	peyayanan 19	peyayanan 20	total tangible:
peyayanan 14								
Pearson Correlation	1.000	.558**	.131	.131	.090	.007	.102	.558
Sig. (2-tailed)		.000	.196	.193	.373	.944	.313	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
peyayanan 15								
Pearson Correlation	.558**		.223*	.276**	.118	.143	.139	.658
Sig. (2-tailed)	.000		.026	.006	.240	.155	.168	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
peyayanan 16								
Pearson Correlation	.131	.223*	1.000	.350**	.379**	.275**	.239*	.648
Sig. (2-tailed)	.196	.026		.000	.000	.006	.017	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
peyayanan 17								
Pearson Correlation	.131	.276**	.350**	1.000	.080	.229*	.276**	.578
Sig. (2-tailed)	.193	.006	.000		.427	.022	.005	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
peyayanan 18								
Pearson Correlation	.090	.118	.379**	.080	1.000	.250*	.192	.538
Sig. (2-tailed)	.373	.240	.000	.427		.012	.056	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
peyayanan 19								
Pearson Correlation	.007	.143	.275**	.229*	.250*	1.000	.135	.508
Sig. (2-tailed)	.944	.155	.006	.022	.012		.181	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
peyayanan 20								
Pearson Correlation	.102	.139	.239*	.276**	.192	.135	1.000	.498
Sig. (2-tailed)	.313	.168	.017	.005	.056	.181		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
total tangibles								
Pearson Correlation	.552**	.656**	.646**	.570**	.533**	.500**	.491**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

		pelayanan 1	pelayanan 2	pelayanan 3	total reliability
pelayanan 1	Pearson Correlation	1.000	.416**	.554**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
pelayanan 2	Pearson Correlation	.416**	1.000	.486**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
pelayanan 3	Pearson Correlation	.554**	.486**	1.000	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
total reliability	Pearson Correlation	.820**	.766**	.845**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		pelayanan 4	pelayanan 5	total responsiveness
pelayanan 4	Pearson Correlation	1.000	.480**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
pelayanan 5	Pearson Correlation	.480**	1.000	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
total responsiveness	Pearson Correlation	.850**	.870**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

## Correlations

### Correlations

	peayanan 6	peayanan 7	peayanan 8	peayanan 9	peayanan 10	peayanan 11	total assurance
peayanan 6	1.000	.234*	.324**	.224*	.245*	.042	.592**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.019	.001	.025	.014	.679	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 7	.234*	1.000	.234*	.325**	.210*	.230*	.633**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.019		.019	.001	.036	.021	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 8	.324**	.234*	1.000	.125	.275**	.150	.599**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.001	.019		.214	.006	.135	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 9	.224*	.325**	.125	1.000	.260**	.263**	.625**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.025	.001	.214		.009	.008	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 10	.245*	.210*	.275**	.260**	1.000	.069	.591**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.014	.036	.006	.009		.495	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
peayanan 11	.042	.230*	.150	.263**	.069	1.000	.485**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.679	.021	.135	.008	.495		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
total assurance	.592**	.633**	.599**	.625**	.591**	.485**	1.000
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

		pelayanan 12	pelayanan 13	total emphaty
pelayanan 12	Pearson Correlation	1.000	.461**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
pelayanan 13	Pearson Correlation	.461**	1.000	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
total emphaty	Pearson Correlation	.860**	.849**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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



# Correlations

## Correlations

	elayanan 14	elayanan 15	elayanan 16	elayanan 17	elayanan 18	elayanan 19	elayanan 20	total tangibles
elayanan 14	1,000							
Pearson Correlation		.195	.112	-.060	.030	.237*	.054	.394**
Sig. (2-tailed)		.052	.268	.553	.764	.018	.593	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
elayanan 15		1,000						
Pearson Correlation			.359**	.133	.192	.316**	.049	.580**
Sig. (2-tailed)			.000	.187	.055	.001	.626	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
elayanan 16			1,000					
Pearson Correlation				.292**	.148	.299**	.222*	.631**
Sig. (2-tailed)				.003	.142	.003	.027	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
elayanan 17				1,000				
Pearson Correlation					.112	.329**	.237*	.503**
Sig. (2-tailed)					.267	.001	.017	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
elayanan 18					1,000			
Pearson Correlation						.254*	.265**	.509**
Sig. (2-tailed)						.011	.008	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
elayanan 19						1,000		
Pearson Correlation							.330**	.719**
Sig. (2-tailed)							.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
elayanan 20							1,000	
Pearson Correlation								.561**
Sig. (2-tailed)								.000
N	100	100	100	100	100	100	100	1,000
total tangibles								1,000
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)								
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP1	4.0300	.5938	100.0
2.	KP2	4.0000	.5318	100.0
3.	KP3	3.9800	.5857	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.0100	1.9292	1.3890	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	7.9800	.9289	.5658	.6525
KP2	8.0100	1.0807	.5116	.7126
KP3	8.0300	.8981	.6198	.5849

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7392

# Reliability

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

-

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3.6100	.5667	100.0
2.	P2	3.5500	.6571	100.0
3.	P3	3.5300	.6584	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.6900	2.1151	1.4543	3

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	7.0800	1.1855	.4931	.5402
P2	7.1400	1.0509	.4693	.5640
P3	7.1600	1.0651	.4537	.5861

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6586

# Reliability

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP1	3.0600	.9516	100.0
2.	KP2	3.2800	.8050	100.0
3.	KP3	3.4300	.7420	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.7700	3.8153	1.9533	3

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	6.7100	1.6019	.5430	.5034
KP2	6.4900	2.0908	.4623	.6072
KP3	6.3400	2.2267	.4687	.6046

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6727

# Reliability

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP4	3.2300	.7635	100.0
2.	KP5	3.4300	.7283	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.6600	1.7216	1.3121	2

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP4	3.4300	.5304	.5470	.
KP5	3.2300	.5829	.5470	.

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7066

# Reliability

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP6	3.1200	.9351	100.0
2.	KP7	3.2900	.7288	100.0
3.	KP8	3.2400	.8055	100.0
4.	KP9	3.0400	.7510	100.0
5.	KP10	3.0800	.7061	100.0
6.	KP11	3.2000	.7785	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.9700	8.1506	2.8549	6

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP6	15.8500	6.9571	.0647	.7381
KP7	15.6800	6.0582	.4351	.5914
KP8	15.7300	5.6738	.4763	.5727
KP9	15.9300	5.7829	.4993	.5672
KP10	15.8900	6.2201	.4066	.6020
KP11	15.7700	5.6334	.5171	.5584

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .6518

# Reliability

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP12	3.4200	.7272	100.0
2.	KP13	3.3200	.8150	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.7400	1.7701	1.3305	2

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP12	3.3200	.6642	.4867	.
KP13	3.4200	.5289	.4867	.

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6519

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP14	3.2300	.7502	100.0
2.	KP15	3.2200	.7464	100.0
3.	KP16	3.4200	.6541	100.0
4.	KP17	3.4800	.6110	100.0
5.	KP18	3.4100	.6831	100.0
6.	KP19	3.4200	.6385	100.0
7.	KP20	3.5500	.5752	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23.7300	6.9668	2.6395	7

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP14	20.5000	5.3434	.3058	.6243
KP15	20.5100	4.9393	.4431	.5759
KP16	20.3100	5.1656	.4619	.5732
KP17	20.2500	5.5025	.3806	.5997
KP18	20.3200	5.5127	.3079	.6211
KP19	20.3100	5.6908	.2850	.6268
KP20	20.1800	5.8057	.2996	.6222

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .6432



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP4	4.1500	.5752	100.0
2.	KP5	4.0800	.6143	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.2300	1.0476	1.0235	2

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP4	4.0800	.3774	.4803	.
KP5	4.1500	.3308	.4803	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6480

# Reliability

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP6	4.0300	.5938	100.0
2.	KP7	3.9800	.5857	100.0
3.	KP8	3.9600	.5847	100.0
4.	KP9	4.0700	.5904	100.0
5.	KP10	4.1300	.5972	100.0
6.	KP11	4.2100	.5559	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24.3800	4.2582	2.0635	6

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP6	20.3500	3.1591	.3536	.5777
KP7	20.4000	3.0707	.4114	.5544
KP8	20.4200	3.1552	.3665	.5726
KP9	20.3100	3.0847	.3977	.5599
KP10	20.2500	3.1591	.3497	.5793
KP11	20.1700	3.4557	.2388	.6196

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .6218

# Reliability

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

-

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP12	3.7500	.7300	100.0
2.	KP13	3.7800	.7047	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.5300	1.5041	1.2264	2

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP12	3.7800	.4966	.4615	.
KP13	3.7500	.5328	.4615	.

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6313

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP14	3.9900	.5773	100.0
2.	KP15	3.9700	.6269	100.0
3.	KP16	4.1300	.6460	100.0
4.	KP17	4.1500	.5389	100.0
5.	KP18	4.0300	.5938	100.0
6.	KP19	4.0200	.6664	100.0
7.	KP20	3.9900	.6435	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	28.2800	5.8198	2.4124	7

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP14	24.2900	5.0565	.1657	.6515
KP15	24.3100	4.4585	.3657	.5940
KP16	24.1500	4.2702	.4241	.5741
KP17	24.1300	4.8011	.3084	.6116
KP18	24.2500	4.7146	.2918	.6166
KP19	24.2600	3.9519	.5374	.5318
KP20	24.2900	4.4908	.3355	.6040

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .6365

## Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GAPEM, GAPRES, GAPASS, GAPREL, GAPTG		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tigkatkepuasan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 <sup>a</sup>	.314	.278	.3601

a. Predictors: (Constant), GAPEM, GAPRES, GAPASS, GAPREL, GAPTG

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	5.583	5	1.117	8.613	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.187	94	.130		
	Total	17.770	99			

a. Predictors: (Constant), GAPEM, GAPRES, GAPASS, GAPREL, GAPTG

b. Dependent Variable: tigkatkepuasan

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	3.756	.108		34.914	.000	3.543	3.970
GAPTG	-.237	.062	-.366	-3.819	.000	-.360	-.114
GAPREL	-.202	.065	-.282	-3.125	.002	-.330	-.074
GAPRES	-.102	.077	-.125	-1.329	.187	-.254	.050
GAPASS	6.728E-03	.005	.118	1.343	.182	-.003	.017
GAPEM	.197	.073	.235	2.692	.008	.052	.342

a. Dependent Variable: tigkatkepuasan

## Correlations

### Correlations

		GAPTG	GAPREL	GAPRES	GAPASS	GAPEM	tigkatkepuasan
GAPTG	Pearson Correlation	1.000	.392	.610**	.481	.493	-.540**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GAPREL	Pearson Correlation	.392	1.000	.331	.414*	.176	-.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GAPRES	Pearson Correlation	.610**	.331	1.000	.318	.309	-.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GAPASS	Pearson Correlation	.481	.414*	.318	1.000	-.332	.418
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GAPEM	Pearson Correlation	.493	.176	.309	-.332	1.000	.546
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
tigkatkepuasan	Pearson Correlation	-.540**	-.690**	-.479**	.418	.546	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

**TABEL II**  
**NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t**

$\alpha$ untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
$\alpha$ untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
$\infty$	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

# NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F

Baris atas untuk 5%  
Baris bawah untuk 1%

$v_2$ - dk penyebut	$v_1$ - dk pembilang																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	18	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	253	254	254	254	254
2	4.052	4.599	5.403	5.625	5.764	5.859	5.928	5.981	6.022	6.056	6.082	6.106	6.142	6.169	6.208	6.234	6.258	6.286	6.302	6.323	6.334	6.334	6.352	6.361	6.360	
3	98.48	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.38	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50	
4	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53	
5	34.12	30.81	29.45	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12	26.12	
6	7.71	6.94	6.59	6.39	6.28	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.68	5.65	5.65	5.64	5.63	
7	21.20	18.00	16.63	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46	13.46	
8	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36	4.36	
9	5.89	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.84	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67	3.67	
10	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.08	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88	6.88	
11	12.25	9.55	8.45	7.85	7.48	7.19	7.00	6.84	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.76	5.70	5.67	5.65	5.65	
12	5.32	4.46	4.07	3.84	3.68	3.58	3.50	3.44	3.39	3.34	3.31	3.28	3.23	3.20	3.15	3.12	3.08	3.05	3.03	3.00	2.98	2.96	2.94	2.93	2.93	
13	11.28	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.18	6.03	5.91	5.82	5.74	5.67	5.58	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	5.00	4.96	4.91	4.88	4.88	4.88	
14	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.28	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.89	2.86	2.82	2.80	2.77	2.78	2.73	2.72	2.71	2.71	
15	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54	2.54	
16	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91	3.91	
17	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40	2.40	
18	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60	3.60	
19	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30	2.30	
20	8.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.88	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36	3.36	
21	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.28	2.24	2.22	2.21	2.21	
22	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16	3.16	
23	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.77	2.70	2.65	2.60	2.56	2.53	2.48	2.44	2.39	2.35	2.31	2.27	2.24	2.21	2.19	2.18	2.16	2.14	2.13	
24	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00	3.00	





V<sub>1</sub> - uk penunahan

V <sub>1</sub> - uk penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	00
36	4,11	3,26	2,80	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,89	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55
38	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87
40	5,10	3,25	2,55	2,32	2,15	2,05	1,95	1,88	1,82	1,77	1,72	1,68	1,56	1,59	1,50	1,42	1,34	1,26	1,21	1,14	1,08	1,03	1,00	0,98
42	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81
44	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,51	1,54	1,51	1,49
46	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,77	2,70	2,61	2,54	2,46	2,35	2,25	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78
48	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	1,97	1,91	1,87	1,80	1,76	1,72	1,67	1,63	1,60	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48
50	7,17	5,08	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72
55	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,78	1,74	1,70	1,64	1,61	1,59	1,56	1,53	1,50	1,47
60	7,08	4,98	4,13	3,65	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,38	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,74	1,68	1,63	1,57	1,54	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37
70	7,04	4,95	4,10	3,62	3,34	3,08	2,93	2,78	2,70	2,61	2,54	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,84	1,76	1,71	1,64	1,60	1,56
80	3,88	3,13	2,74	2,50	2,35	2,22	2,14	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,84	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,54	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
100	7,01	4,82	4,08	3,60	3,28	3,07	2,91	2,77	2,87	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,56	1,53
125	3,96	3,44	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,54	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
150	6,86	4,68	4,04	3,68	3,26	3,04	2,87	2,74	2,81	2,55	2,48	2,44	2,32	2,24	2,14	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
200	3,84	3,08	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,48	1,42	1,39	1,34	1,30	1,28
400	6,80	4,66	4,02	3,66	3,24	3,02	2,85	2,72	2,80	2,54	2,47	2,43	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46
	3,92	3,07	2,68	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25
	6,84	4,78	4,04	3,67	3,17	2,95	2,78	2,65	2,56	2,47	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,54	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
	6,81	4,75	3,91	3,44	3,13	2,92	2,75	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,94	1,82	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33
	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
	6,76	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,44	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28
	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,28	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19

$v_1$ - dk penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	00																								
1.000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	0,13	1,08	6,68	4,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,43	2,34	2,28	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,84	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11
200	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00