

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN
JASA DI BANK PEMBANGUNAN DAERAH DIY
CABANG UTAMA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Lanang Adhi Paramita
No. Mhs : 98311491
Program Studi : Manajemen
Bid. Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2004

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN JASA
DI BANK PEMBANGUNAN DAERAH DIY CABANG UTAMA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat
Ujian Akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

**Nama : Lanang Adhi Paramita
No. Mhs : 98 311 491
Program Studi : Manajemen
Bid. Konsentrasi : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,.....2004

Penulis

Lanang Adhi Paramitha

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN JASA
DI BANK PEMBANGUNAN DAERAH DIY CABANG UTAMA
YOGYAKARTA**

ditulis oleh :

Nama : Lanang Adhi Paramita

No. Mhs : 98311491

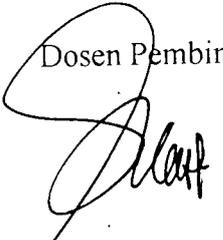
Program Studi : Manajemen

Bid. Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, *9 Agustus 2004*

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



SUMADI. DRS.H.M.SI.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

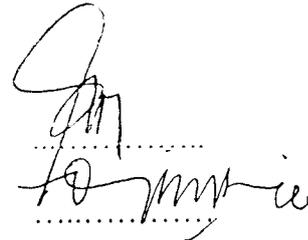
ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN JASA DI BANK
PEMBANGUNAN DAERAH DIY CABANG UTAMA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: LANANG ADHI PARAMITA
Nomor mahasiswa: 98311491

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 September 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, kelompok keahlian pada jenjang pendidikan strata-1 (S1) Manajemen.

Segala kesulitan dan hambatan yang terjadi dari dalam penulisan skripsi inikiranya dapat teratasi karena adanya bantuan dan dorongan moril dari berbagai pihak sehingga mendorong penulis untuk menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Sumadi.Drs.H.M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Keluargaku tercinta Bapak Sumargono dan Ibu Hendari Mei Ningsih, kakak dan adiku yang telah banyak membantu dan mendorong baik moril maupun material kepada penulis selama pendidikan.
4. Wangi Puspa Sari, yang telah banyak membantu dan mendorong baik moril dan material kepada penulis selama pendidikan.
5. Bank BPD DIY Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan dan izin kepada penulis unuk melakukan penelitian kepada nasabah.
6. Arifin, Helmi, Anang setyo w, As. Danang (Marco), seluruh mahasiswa uii angkatan 98, yang telah banyak membantu

7. Rr. Mayang , yang selalu mendukung, memberi semangat dan masa indah.
8. Lenggo, Anna R, Ririn, Rizky, Maman, Andi, Asnawi, teman-teman SMUNI Cilacap angkatan 98, Keluarga Besar Kruing 15 dekade "1998-2004". Yang telah banyak membantu.
9. Semua pihak yang telah membantu menyusun skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu.

Akhir kata, semoga jasa baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dan menjadi amal mulia disisi Allah SWT, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan Ilmu Pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,.....2004

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	4
I.3. Tujuan Penelitian	4
I.4. Batasan Masalah	4
I.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
II.1. Penelitian Terdahulu	6
II.2. Landasan Teori	6
II.2.1. Pengertian Kualitas	7
II.2.2. Dimensi Kualitas	10
II.2.3. Kualitas Jasa	12
II.2.4. Karakteristik Jasa	13
II.2.5. Total Quality Service	18
II.2.6. Fokus Total Quality Service	19
II.2.7. Kepuasan Pelanggan	22
II.2.8. Gap Kualitas Jasa	26
II.2.9. Kerangka Pemikiran	27
II.3. Hipotesis	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
III.1. Tempat dan Sumber Data	30
III.2. Populasi dan Sampel	30
III.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
III.3.1. Variabel Penelitian	31
III.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32

III.4.	Metode Pengumpulan Data	33
III.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
III.6.	Metode Analisis Data	36
III.7.	Customer Window	39
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
IV.1.	Analisis Deskriptif	41
IV.1.1.	Jenis Kelamin	41
IV.1.2.	Usia	42
IV.1.3.	Pekerjaan	42
IV.2.	Analisis Atribut Kualias Pelayanan	43
IV.3.	Dimensi Tangibles	46
IV.4.	Dimensi Reliability	53
IV.5.	Dimensi Responsiveness	60
IV.6.	Dimensi Assurance	67
IV.7.	Dimensi Emphaty	74
IV.8.	Diagram Jendela Pelanggan	83
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
V.1.	Kesimpulan	87
V.2.	Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 4.2. Distribusi berdasarkan usia	42
Tabel 4.3. Dsistribusi berdasarkan pekerjaan	43
Tabel 4.4. Tabel Rata-rata skor Nilai Kepentingan Responden untuk Dimensi <i>Tangibles</i>	47
Tabel 4.5. Tabel Rata-rata skor Nilai Pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Tangibles</i>	49
Tabel 4.6. Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Tangibles</i>	52
Tabel 4.7. Tabel rata-rata skor Nilai Kepentingan Responden untuk Dimensi <i>Reliability</i>	53
Tabel 4.8. Tabel rata-rata skor Nilai Pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Reliability</i>	56
Tabel 4.9. Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Reliability</i>	59
Tabel 4.10. Tabel rata-rata skor Nilai Kepentingan Responden untuk Dimensi <i>Responsiveness</i>	60
Tabel 4.11. Tabel rata-rata skor Nilai Pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Responsiveness</i>	63

Tabel 4.12.	Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Responsiveness</i>	66
Tabel 4.13.	Tabel rata-rata skor Nilai Kepentingan Responden untuk Dimensi <i>Assurance</i>	67
Tabel 4.14.	Tabel rata-rata skor Nilai Pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Assurance</i>	70
Tabel 4.15.	Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Assurance</i>	73
Tabel 4.16.	Tabel rata-rata skor Nilai Kepentingan Responden untuk Dimensi <i>Emphaty</i>	75
Tabel 4.17.	Tabel rata-rata skor Nilai Pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Emphaty</i>	78
Tabel 4.18.	Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan pelaksanaan Responden untuk Dimensi <i>Emphaty</i>	80
Tabel 4.19.	Rangkuman Tingkat Kesesuaian Semua Dimensi Pelayanan	82
Tabel 4.20.	Tabel Kuadran Jendela Pelanggan	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar System TQS	18
Gambar Kerangka Pikir	28

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner

Tabel Uji r

Diskripsi Responden

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil Uji Dimensi Pelayanan

Hasil Uji Customer Window

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatkan kualitas unuk saat ini sangatlah penting kerana tingginya persaingan yang memanjakan konsumen menjadikan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk, kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai yang diharapkan, kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk didevaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan pada konsumen sebagai kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut, Perusahaan harus mempunyai strategi yang baik untuk digunakan dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Salah satu hal penting dalam rangka memberikan pelayanan yang baik juga tergantung pada para karyawan yang memberikan pelayanan tersebut. Sebagai konsekuensinya, perusahaan harus memberikan insentive yang cukup terhadap para karyawan sesuai dengan pelayanan yang telah mereka berikan terhadap pelanggan.

Dewasa ini perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi aktivitas perbankan terutama dalam segi pemrosesan data elektronik dan telekomunikasi. Bank harus dapat memilih mana yang merupakan bentuk dan jenis teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, hal itu berpengaruh pula pada proses keputusan, baik dari segi ketepatan, keakuratannya dan paling penting adalah kemampuan dan kecepatan bank dalam memberikan pelayanan yang diperlukan oleh nasabah bank, agar dapat mencapai *good performance*, bank tidak dapat menghindari fungsinya dari pelayan nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut. Banyak riset yang menunjukkan bahwa prosentase jumlah nasabah yang memutuskan untuk tetap memakai jasa bank tertentu karena pelayanan yang mereka terima dirasakan dapat mendatangkan kepuasan atau baik. Dengan kata lain, salah satu faktor mendongkrak pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas dari suatu pelayanan memang merupakan kewajiban perbankan. Pelayanan merupakan kunci sukses dari sebuah perbankan. Oleh karena itu pelayanan harus menjadi factor perhatian manajemen perbankan untuk kelangsungan hidup perusahaanya.

Beberapa riset telah dilaksanakan dalam upaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Ada lima dimensi yang merupakan identifikasi dari kualitas layanan tersebut (*Berry, dkk. 1988, hal 37*), yaitu :

1. *Realibility* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.

2. *Responsiveness* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance* : kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dari keraguan.
4. *Emphaty* : kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Langkah yang diambil oleh suatu jasa Bank adalah mengelola dengan semakin efisien dan profesional, artinya manajemen harus siap memperhatikan fasilitas dan pelayanan yang mereka berikan kepada para nasabah, apakah sudah memberikan kepuasan. Kemudian diharapkan juga manajemen mampu mengadakan perubahan-perubahan yang menuju pada perbaikan mutu pelayanan dan fasilitas yang ada, sehingga membuat perusahaan tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibanding para pesaingnya. Dalam operasional kegiatannya Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta dapat dilihat, dimana kemampuan untuk memberikan layanan yang baik merupakan langkah awal untuk meyakinkan nasabah, selain itu jaminan akan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepastian dan kepercayaan juga merupakan langkah untuk meyakinkan pelanggan. Jadi baik buruknya jasa pelayanan ini dapat dilihat disini. Sedangkan faktor-faktor yang lainnya merupakan sarana pendukung dalam memberikan pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai judul di atas , maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa apakah yang memiliki tingkat kepentingan tinggi bagi nasabah di bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta ?
2. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa apakah yang telah dinilai baik bagi nasabah pada bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta ?
3. Apakah nasabah sudah merasa puas dengan pelayanan jasa pada bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan jasa di bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta yang penting dan tidak penting bagi nasabah.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan jasa di bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta yang telah dinilai baik dan tidak baik bagi nasabah.
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan jasa di bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta yang memuaskan bagi nasabah.

1.4. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya kesulitan dalam mendapatkan data yang diperlukan, maka beberapa batasan masalah atribut riset ditentukan sebagai berikut :

- a. Produk

Produk yang dihasilkan oleh Bank Pembangunan Daerah adalah jasa yang diberikan kepada para pelanggan yang berupa tabungan atau simpanan dan pinjaman.

b. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Pembangunan Daerah meliputi lima dimensi, yaitu ; faktor fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati.

c. Nasabah

Nasabah yang menjadi responden antara lain nasabah yang aktif atau perorangan dan lembaga.

d. Kepuasan

Kepuasan yang dimaksud ialah persepsi nasabah tentang segala pelayanan yang diberikan

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis sebagai wahana penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah.
2. Bagi bank dapat membantu manajemen dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Bagi pihak lain dapat dijadikan bahan referensi atau pembanding dalam kaitanya dengan kualitas pelayanan jasa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

penelitian tentang kepuasan konsumen sudah banyak dilakukan para peneliti sebelumnya, diantaranya oleh Bayu Setiawan dengan mengambil judul Analisa Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Komsumen pada PT Garuda Indonesia di Yogyakarta. Meskipun tema yang diambil sama yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan variable yang diteliti sama, tetapi ada juga perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya lebih menkankan pada factor pelayanan transportasi, sedangkan saat ini peneliti lebih menkankan pada pelayanan di bidang jasa perbankan. Adapun hasil penelitian sebelumnya bahwa variable empathy mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Indonesia di Yogyakarta.

2.2. LANDASAN TEORI

Sebelum menginjak pada bab-bab selanjutnya terlebih dahulu penulis sajikan landasan teori yang ada hubungannya dengan materi skripsi yang penulis susun. Teori ini dimaksudkan sebagai dasar atau landasan sekaligus sebagai alat untuk menganalisis data atau membahas permasalahan nantinya. Adapun teori-teori yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut.

2.2.1 Pengertian Kualitas

Sekarang ini kegiatan manajemen produksi dan operasi tidak hanya menyangkut manufakturing berbagai barang, tetapi kegiatan produksi juga menyediakan berbagai macam jasa. Dimana akhir-akhir ini sektor jasa berkembang dengan pesat, seperti bisnis asuransi, perbankan, transportasi, rumah sakit, hotel dan lain sebagainya. Beda dengan perusahaan yang menghasilkan barang-barang,

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Setiap pelanggan mempunyai skala tersendiri untuk mengukur layanan yang telah diperoleh dan diharapkannya. Hal ini sangat penting karena persepsi pelanggan yang terbentuk sangat mempengaruhi profit perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

Pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak criteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Beberapa diantaranya yang paling populer dikemukakan oleh W. Edwards Deming, Philip B. Crosby, Joseph M. Juran dan Taguchi, yaitu:

Deming: mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby: mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran: mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Taguchi: mendefinisikan kualitas sebagai kesempurnaan tanpa cacat, cacat yang dapat menimbulkan kerugian

Sedangkan Goetsch Davis, 1994 membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu jasa atau produk tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. David Garvin, 1994 mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Untuk jasa pelayanan perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti pelayanan prima (hotel), tempat belanja yang nyaman (*mall*)

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut

yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang bernilai adalah produk yang dapat dibeli.

Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari perspektif David Gravin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda.

2.2.2. Dimensi Kualitas

Pengertian kualitas jasa tampaknya belum banyak dipahami secara mendalam oleh kebanyakan perusahaan sehingga tidak dapat membantu banyak upaya tercapainya kualitas jasa. Perusahaan harus mengetahui jasa seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan dan kemudian diterjemahkan ke dalam jasa riil, sehingga sekurang-kurangnya kualitas jasa yang diberikan perusahaan dan dirasakan pelanggan sama dengan kualitas jasa yang diharapkan pelanggan. Upaya pencapaian hal tersebut perlu didukung pengetahuan tentang dimensi kualitas jasa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan.
5. *Empathy* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang pelanggan, sumber informasi bias berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengalaman atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar diri pelanggan, misalnya dari pelanggan lain atau informasi dari pemasar melalui promosi.

Apabila konsumen menerima pelayanan melebihi harapannya, maka konsumen akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan apabila konsumen menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka konsumen akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

2.2.3. KUALITAS JASA

2.2.3.1. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya merumuskan sejumlah jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang ditentukan secara bulat, keragaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

1. Jack R Meredith

Jasa adalah sekumpulan manfaat yang mungkin berwujud atau tidak berwujud yang mungkin disertai fasilitas baru” (Meredith, 1992, hal.12).

2. Philip Kotler

Jasa sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

3. Berry

Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur dan aktivitas); proses- proses dan unjuk kerja yang intangible.

1. Payne

Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai/manfaat) tentang yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer

kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu saat bisa saja tidak mempunyai kaitan dengan produk tersebut.

Kemudian Zeithaml dan Bitner memberi solusi dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas yaitu: jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk/konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberi hanya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan keselamatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

Sedangkan untuk manajemen operasional jasa dapat didefinisikan kegiatan untuk mengolah input melalui proses transformasi atau perubahan atau konversi sedemikian rupa sehingga menjadi output yang berupa jasa, atau dapat dikatakan proses transformasi input menjadi output berupa jasa secara terarah dan sistematis.

2.2.4. Karakteristik Jasa

Setiap pelanggan mempunyai skala tersendiri untuk mengukur layanan yang telah diperoleh dan diharapkannya. Hal ini penting karena persepsi pelanggan yang terbentuk sangat mempengaruhi profit perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas jasa layanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan, jika kenyataan lebih dari yang

diharapkan maka layanan dapat dikatakan memuaskan. Persepsi akan timbul setelah pelanggan menerima suatu bentuk pelayanan yang sesungguhnya.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan memang berubah-ubah dipengaruhi oleh banyak factor seperti tingkat kesejahteraan, gaya hidup, tingkat kejenuhan, tingkat pendidikan dan lain sebagainya. Meskipun rumit, perusahaan harus dapat memenuhi persepsi pelanggan terhadap service yang akan kita berikan. Untuk itulah dibutuhkan pelayanan yang berkualitas dengan standar mutu yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata yang ampuh dalam era persaingan global seperti sekarang ini, dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan salah satu factor yang mendongkrak pangsa pasar adalah peningkatan mutu kualitas. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan adalah kewajiban bagi perusahaan karena kualitas adalah kunci sukses. Kualitas dikatakan berasal dari pelanggan karena merekalah yang menentukan kualitas seperti apa yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan berarti memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tepat setiap saat.

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa (Yamit, 2001, hal. 21) tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat terbang, kelengkapan kamar hotel dan tempat tidur pasien di rumah sakit. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter dan restoran.

4. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5. Sangat dipengaruhi oleh factor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh factor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan jasa energi.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut diatas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Olsen dan Wyckoff (1978) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implicit atas kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa pelayanan.

Menurut Lovelock ada empat tipe objek dari suatu proses jasa yang akan berpengaruh pada level of contact antara pekerja dan konsumen (Purnama, Kajian Bisnis, 2000, hal. 49), yaitu:

1. People processing

Konsumen membeli jasa untuk dirinya sendiri, untuk mendapatkan jasa tersebut konsumen harus hadir secara fisik.

2. Possesion processing

Konsumen membeli jasa untuk sesuatu/benda yang dimiliki, untuk mendapatkan jasa konsumen tidak perlu/sepenuhnya harus hadir dalam proses produksi.

3. Mental stimulus processing

Jasa yang berinteraksi dengan konsumen, konsumen harus/tidak perlu hadir jika menggunakan media komunikasi tertentu.

4. Information processing

Mengolah sesuatu yang intangible tetapi hasilnya dapat terlihat secara fisik.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Menurut Collier (1987) beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima atau membayar output pelayanan (jasa dan system).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

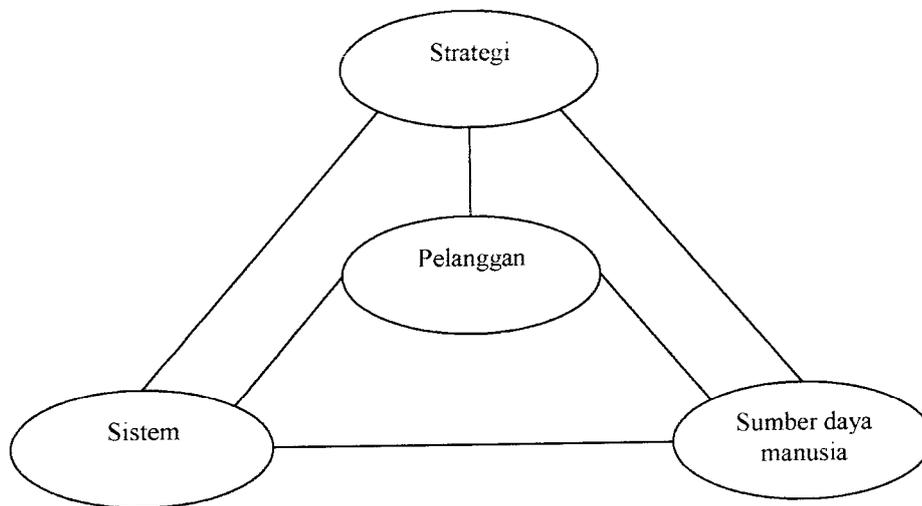
2.2.5. Total Quality Service

2.2.5.1. Pengertian Total Quality Service

Total Quality Service (TQS) dapat didefinisikan sebagai system manajemen strategic dan integrative yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Gambar 2 – 4

System TQS



Sumber : Fandy Tjiptono (2001). Prinsip-prinsip Total Quality Service, hal.56

Keterangan

Strategi : Pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan.

Sistem : Program, prosedur dan sumber daya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan dan menilai jasa/layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan.

Sumber daya manusia : Karyawan disemua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Tujuan keseluruhan : Mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan berkesinambungan.

2.2.6. Fokus Total Quality Service

TQS berfokus pada lima bidang berikut (Tjiptono, 2001, hal. 57):

1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka.

2. Keterlibatan total (*total involvement*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.

3. Pengukuran

Dalam hal ini, kebutuhan pokok adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Unsur-unsur system pengukuran tersebut terdiri atas: menyusun ukuran proses dan hasil, mengidentifikasi output dari proses-proses kerja kritis dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan, mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

4. Dukungan sistematis

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan system manajemen yang ada.

5. Perbaikan berkesinambungan

Setiap orang bertanggung jawab untuk memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses; mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan; melakukan perbaikan incremental; mengurangi

waktu siklus; mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut atau khawatir.

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait (Yamit, 2001, hal. 24), yaitu:

a) *Market and customer research*

Adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

b) *Strategy formulation*

Adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.

c) *Education, training and communication*

Adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

d) *Process improvement*

Adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.

e) Assessment, measurement and feedback

Adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

2.2.7. Kepuasan Pelanggan

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan adalah mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang maka perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor kunci bagi konsumen melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan.

Memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang kalau pelanggan

tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan diatas tampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi. Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas social, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan mungkin yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengereti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 2000, hal. 102), diantaranya adalah:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Tidak mengetahui apa yang diharapkan pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak yang terlibat dalam perusahaan seperti eksekutif puncak, manajer menengah dan supervisor adalah orang yang memiliki tanggung jawab atas kepuasan pelanggan. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan. Maka jika pihak yang memiliki tanggung jawab atas kepuasan pelanggan tidak dengan sungguh-sungguh memahami harapan pelanggan, akan memicu timbulnya serangkaian keputusan yang salah dan buruk sehingga alokasi sumber daya tidak akan optimal. Hal ini dapat menimbulkan persepsi pelanggan rendah terhadap kualitas produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan. Ada beberapa unsure yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan (Tjiptono, 2000, hal. 103), yaitu:

- a) Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama perusahaan, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.
- b) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang penting. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali-kali dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.
- c) Kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Semua tindakan yang dilakukan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan. Focus utama yang harus dilakukan untuk membentuk focus kepada pelanggan adalah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan. Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai

pelayanan eksternal, yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu factor penentu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi focus strategis, sehingga perusahaan harus memiliki system pengukuran strategic. System pengukuran tersebut harus diintegrasikan dengan barometer kepuasan pelanggan dan persepsi harapan pelanggan.

2.2.8. Gap Kualitas jasa

Zeithmal dkk (1991, hal. 240) memperkenalkan lima gap (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya.

Berikut adalah penjelasan dari kelima kesenjangan yang dimaksud :

1. Gap Persepsi Manajemen

Kesenjangan antara harapan pelanggan dari persepsi manajemen perusahaan.

Kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi *service quality*. Kesenjangan tersebut terjadi sebagai akibat

kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas

harapan para pelanggan perusahaan kedalam bentuk tolok ukur *service quality*

3. Gap Penyampaian Pelayanan

Kesenjangan antara spesifikasi *service quality* dan pemberian layanan kepada pelanggan. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar mutu layanan yang telah ditetapkan.

4. Gap Komunikasi Pelayanan

Kesenjangan antara pemberian layanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.

5. Gap dalam Pelayanan yang Dirahasiakan

Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

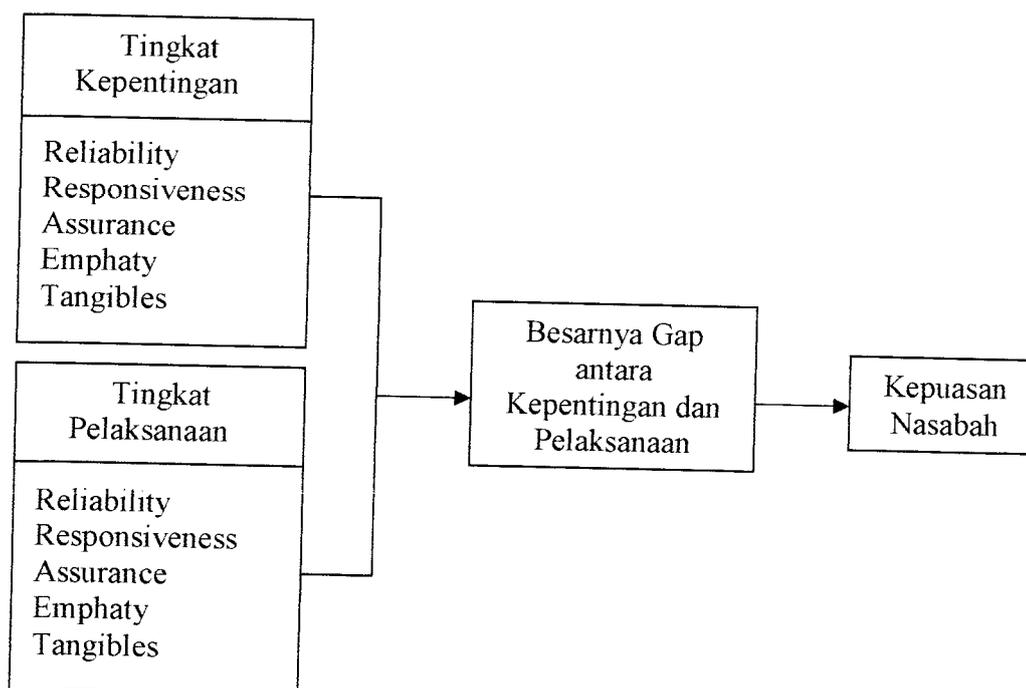
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perbankan saat ini, maka kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan bank haruslah sesuai. Bank haruslah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabah, agar mereka merasa puas. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada

nasabah, terdapat lima criteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu: keandalan, koresponsifan (ketanggapan), keyakinan, empati, serta berwujud (Phillip Kotler 1994: 561)

Gambar 2.7

Kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

2.4.1. Hipotesis Penelitian

Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta telah memuaskan nasabah

2.4.2. Hipotesis Operasional

Ho: Tidak ada kesenjangan antara dimensi tingkat kepentingan dengan dimensi tingkat pelaksanaan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta.

H₁: Dimensi tingkat pelaksanaan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank BPD DIY Cabang utama sama atau lebih besar dibandingkan dengan dimensi tingkat kepentingan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Sumber Data

Tempat : Bank BPD DIY Cabang Utama yang berlokasi di Jl. Tentara pelajar no.1 Yogyakarta

Sumber data : Responden yaitu para nasabah Bank BPD DIY Cabang Utama

3.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank (penabung atau pengambil kredit) Bank Pembangunan Daerah DIY Cabang Utama Yogyakarta.

b. Sampel

Merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu: pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili populasi, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden.

Penentuan jumlah sampel :

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus solvin (Husain Umar 2002) sebagai berikut:

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

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = ketidaktepatan karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{30.000}{1 + 30.000 (0,1)^2} = \frac{30.000}{301}$$

$$= 99,667$$

Kesimpulan besarnya sampel minimal adalah : 99,667

dibulatkan = 100

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional variabel penelitian

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurances*, *emphaty* dan *tangibles*

3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah ialah baik tidaknya nilai yang diberikan nasabah terhadap pelayanan jasa bank yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapan nasabah.

Diukur melalui persepsi nasabah mengenai kepuasan nasabah yang dirasakan, ini tercermin dari jawaban atas tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaan

2. Realibility

Realibility ialah kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.

Diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu kecepatan petugas, keramahan, kecepatan.

3. Responsiveness

Responsiveness ialah kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.

Diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu membantu menangani keluhan, respon menjawab pertanyaan.

4. Assurance

Assurance ialah kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

Diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu kemampuan berkomunikasi, akurat, bebas dari bahaya, kesopanan dan dapat dipercaya.

5. Emphaty

Emphaty ialah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu tanpa melihat status pelayanan, pelayanan yang obyektif.

6. Tangibles

Tangibles ialah fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, fasilitas fisik, perlengkapan, parkir motor, komputer, WC dan taman.

3.4.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sering dilakukan secara langsung dilapangan dengan menggunakan metode :

1. Survei lapangan

dengan angket dan wawancara

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan sehingga dapat diperoleh gambaran sesungguhnya.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data skunder dengan cara mempelajari buku-buku keperpustakaan dari sumber yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.

3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis, yang dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Skor total adalah skor yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari pearson, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{\sum(x)\sum(y)}{n}}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{\sum(x^2)}{n} \right] \left[\sum y^2 - \frac{\sum(y^2)}{n} \right]}}$$

Keterangan:

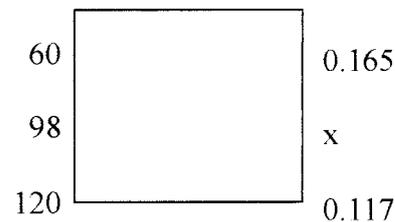
r_{xy} = korelasi skor item dengan skor total

x = skor item

y = skor total

n = jumlah sampel

Syarat-syarat yang ditetapkan untuk menyatakan bahwa setiap pertanyaan adalah valid yaitu dengan membandingkan antara hasil perhitungan r_{xy} dengan tabel nilai kritisnya, dalam hal ini digunakan $\alpha=0,05$, dari tabel r (pada lampiran), untuk df =jumlah kasus -2, atau dalam kasus ini $df = 100 - 2 = 98$, tingkat signifikansi 5% didapat dengan cara interpretasi sebagai berikut :



$$\frac{x - 0.165}{-0.048} = \frac{38}{60}$$

$$x - 0.165 = \frac{38}{60}(-0.048)$$

$$x - 0.165 = -0.0304$$

$$x = -0.0304 + 0.165$$

$$x = 0.1346$$

Shingga didapatkan nilai r tabel = 0.1346 dan disini pengujian dilakukan satu arah, karena hipotesis menunjukkan arah tertentu yaitu positif.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien α (*alpha*) dengan pertimbangan bahwa kuisioner adalah non dikotomi dan koefisien alpha merupakan formula dasar dalam pendekatan konsistensi internal dan merupakan estimasi yang baik terhadap reliabilitas pada banyak situasi pengukuran. Adapun rumus koefisien α adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{2[Sx^2 - (Sy^2 - Sy^2)]}{Sx^2}$$

Keterangan:

Sx^2 = varians skor subjek pada keseluruhan tes x

Sy_j^2 = varians skor subjek pada bagian $y_j; j = 1,2$

α = koefisien reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas tidak terdapat suatu angka mutlak yang harus dipenuhi agar alat pengukur data dapat dikatakan handal. Disini

5. Metode analisis data

a. Analisis diskriptif

Merupakan analisis yang menggambarkan kondisi responden berdasarkan karakteristiknya serta kondisi pada objek yang akan diteliti.

b. Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan

1. Penilaian untuk tingkat kepentingan

- Sangat penting = 5

- Penting = 4
- Cukup penting = 3
- Tidak penting = 2
- Sangat tidak penting = 1

2. Penilaian untuk pelaksanaan/kinerja pelayanan

- Sangat baik = 5
- Baik = 4
- Cukup baik = 3
- Tidak baik = 2
- Sangat tidak baik = 1

Untuk memberikan interpretasi rata-rata tingkat kepentingan dan pelaksanaan perlu dihitung skala masing-masing sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tingkat Kepentingan					Tingkat Pelaksanaan				
SP	P	CP	TP	STP	SB	B	CB	TB	STB
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Untuk menentukan besarnya interval kelas maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus statistik diskriptif (Zaenal Mustofa, 1998) sbb:

$$I = \frac{\text{Jarak / range}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Dimana : I = interval

Range/jarak = selisih antara angka terbesar dengan terkecil dari kelompok data.

Diketahui:

Nilai terendah = 1

Nilai tertinggi = 5

Interval antar kelas = $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tingkat kesesuaian responden adalah hasil pertanyaan skor penilaian kerja jasa pelayanan dengan skor penilaian kepentingan. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 3.2

Interval Kelas	Skala	
	1,00 – 1,79	STP
1,80 – 2,59	TP	TB
2,60 – 3,39	CP	CB
3,40 – 4,19	P	B
4,20 – 5,00	SP	SB

c. Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian responden adalah hasil pertanyaan skor penilaian kerja jasa pelayanan dengan skor penilaian kepentingan. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

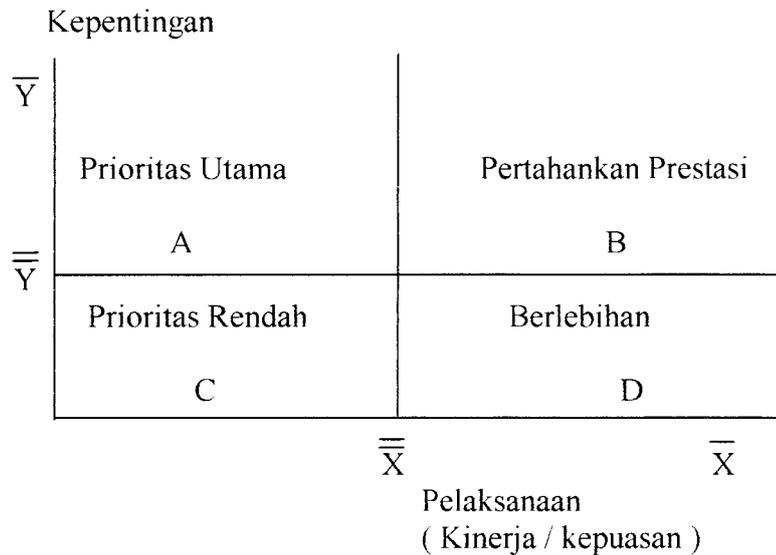
Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian responden

X_1 = skor penilaian kinerja pelanggan

Y_1 = skor penilaian kepentingan pelanggan

3.4.3. Customer Windows



Keterangan :

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Jendela pelanggan membagi karakteristik produk keempat kuadran diatas yaitu:

- a. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, tapi ia tidak mendapatkannya.
- b. Pelanggan menginginkan karekteristik itu, dan ia mendapatkannya.
- c. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, tetapi ia mendapatkannya.
- d. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu dan ia tidak mendapatkannya.

Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun pihak manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/tidak puas
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Diskriptif

Analisis Diskriptif dilakukan untuk mengetahui profil responden yang diteliti, yaitu nasabah Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta. Profil nasabah Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta ditunjukkan dari prosentase karakteristiknya. Dari perhitungan tersebut diperoleh gambaran bahwa mayoritas pelanggan adalah pria dengan usia antara dua puluh satu sampai tiga puluh tahun dan mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa. Untuk lebih rincinya akan diuraikan pada pembahasan berikut.

4.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu : pria dan wanita. Perbandingan prosentase sample responden pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1.

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	Frekuensi	%	% Kumulatif
Pria	54	54,0	54,0
Wanita	46	46,0	100
Total	100	100	

Sumber : Data Primer, 2004.

4.1.2. Usia

Berdasarkan usia disusun menjadi lima kelompok, yaitu : < 20 tahun, 21 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun. > 51 tahun. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel berikut, terlihat bahwa mayoritas responden mempunyai usia antara 21 - 30 tahun.

Tabel 4.2.

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Kelompok	Frekuensi	%	% Kumulatif
< 20 th	5	5,0	5,0
21 - 30 th	41	41,0	46,0
31 - 40 th	33	33,0	79,0
41 - 50 th	16	16,0	95,0
> 51 th	5	5,0	100
Total	100	100	

Sumber : Data Primer, 2004.

4.1.3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan dibedakan menjadi lima kelompok, yaitu: pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, mahasiswa, danlain-lain. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.3.
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok	Frekuensi	%	% Kumulatif
Pegawai negeri	14	14,0	14,0
Pegawai swasta	16	16,0	30,0
Wiraswasta	26	26,0	56,0
Mahasiswa	37	37,0	93,0
Lain-lain	7	7,0	100
Total	100	100	

Sumber : Data Primer, 2004.

Berdasarkan informasi profil tersebut maka secara kasar dapat dibuat segmentasi nasabah Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta, yaitu pria dewasa yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa. Selanjutnya segmentasi itu dapat dimanfaatkan untuk lebih memfokuskan servis atau kebijakan yang akan dibuat oleh pihak bank untuk nasabah.

4.2. Analisis Atribut kualitas Pelayanan

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dimensi pelayanan jasa pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta yang sangat penting dan tidak penting bagi nasabah dan untuk mengetahui dimensi pelayanan jasa pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta yang sangat baik dan tidak baik bagi nasabah, serta untuk mengetahui dimensi pelayanan jasa yang pelaksanaannya yang memuaskan pada nasabah.

Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan pelayanan, disini digunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Dimensi Tangibles : Terdiri dari kenyamanan dan kebersihan kantor, sarana ATM, memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap serta penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik.
- b. Dimensi Reliability : Terdiri dari pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten, kecakapan dalam bekerja, pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah serta pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap nasabah.
- c. Dimensi Responsiveness : Terdiri dari daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani nasabah, penyediaan media untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah, tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan serta kesigapan dalam membantu sesegera mungkin.
- d. Dimensi Assurance : Terdiri dari jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah, sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah, memiliki

pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah, serta mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara professional.

- e. Dimensi Emphaty : Terdiri dari pemahaman segala sesuatu yang ada di perusahaan sesuai dengan bidangnya, penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keuhan nasabah, kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap nasabah, serta memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari responden atas hasil informasi yang tergantung dalam dimensi tersebut, tujuan peneliti adalah untuk menemukan dimensi-dimensi pembuktian hipotesis.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan (nilai kepentingan) dan tingkat pelayanan yang dirasakan (nilai pelaksanaan). Dengan begitu akan terdapat erbedaan antra harapan dan persepsi dengan asumsi sebagai berikut :

- Jika nilai kepentingan $>$ nilai pelaksanaan, maka pelayanan kurang atau tidak baik.
- Jika nilai kepentingan $=$ nilai pelaksanaan, maka pelayanan baik.

- Jika nilai kepentingan < nilai pelaksanaan, maka pelayanan sangat baik.

Dalam penelitian ini akan diteliti nilai kepentingan dan nilai pelaksanaan, untuk kelima dimensi pelayanan. Dalam hal ini masing-masing dimensi (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty) diwakili oleh empat pertanyaan.

Nilai kepentingan dan pelaksanaan menurut pelanggan masing-masing dimensi dapat diketahui dan masing-masing item kuesioner tentang dimensi tersebut. Kolom jumlah didapatkan dan penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, sedangkan kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui skor nilai kepentingan dan pelaksanaan aspek-aspek pelayanan jasa pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

4.3. Dimensi Tangibles

a. Nilai Kepentingan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui kepentingan responden untuk dimensi tangibles sebagaimana dimuat dalam table berikut ini :

Tabel 4.4.

Table Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden Untuk
Dimensi Tangibles

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1	Kenyamanan dan Kebersihan Kantor			2	26	72	470	4,70
2	Sarana ATM			2	24	74	472	4,72
3	Memiliki Fasilitas, Sarana dan Prasarana yang baik dan lengkap			1	25	74	473	4,73
4	Penampilah Karyawan yang rapi, sopan dan menarik			4	29	67	463	7,63
Jumlah				9	104	287	1879	18,78
Rata-rata							426	4,69

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel di atas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang kenyamanan dan kebersihan kantor didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak penting (0), tidak penting (0), cukup penting (2), penting (26), dan sangat penting (72), kemudian semua jawaban dijumlahkan sebagai berikut $0(1) + 0(2) + 2(3) + 26(4) + 75(5) = 470$.

Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor, maka jumlah skor sebesar 470 dibagi dengan 100 yang merupakan jumlah responden didapatkan hasil 4,70, hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah

skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari table diatas diperoleh dari $(4,70 + 4,72 + 4,73 + 4,63) : 4 = 4,69$.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap kenyamanan dan kebersihan kantor yang sangat penting berjumlah 72 orang (72%). Sedangkan sisanya menganggap penting 26 orang (26%), cukup penting 2 orang (2%), dengan rata-rata skor 4,70. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap kenyamanan dan kebersihan kantor.

Diketahui juga bahwa responden yang menganggap saran ATM sangat penting berjumlah 74 orang (74%) sedangkan sisanya yang menganggap penting berjumlah 24 orang (24%) dan cukup penting berjumlah 2 orang (2%) dengan skor 4,72. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap sarana ATM.

Dilain pihak responden yang menganggap bahwa memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap sangat penting berjumlah 74 orang (74%), yang menganggap penting berjumlah 25 orang (25%) dan yang menganggap cukup penting berjumlah 1 orang (1%) dengan skor 4,73. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap.

Sedangkan penelitian terhadap persepsi responden atas penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik mendapatkan hasil 67 orang (67%) menganggap sangat penting, 29 orang (29%) menganggap penting, 4 orang (4%) menganggap cukup penting dengan skor 4,63. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi tangibles sebesar 4,69 dapat diketahui bahwa secara umum responden mempunyai tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap dimensi ini.

b. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai pelaksanaan dimensi tangibles menurut responden sebagaimana dimuat dalam table berikut ini :

Tabel 4.5.

Tabel Rata-rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden Untuk
Dimensi Tangibles

No	Pertanyaan	Tingkat Pelaksanaan					Jumlah	Rata-rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1	Kenyaman & Kebersihan Kantor		1	8	45	46	436	4,36
2	Sarana ATM			7	54	39	432	4,32
3	Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap		2	25	38	35	406	4,06
4	Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik		1	14	50	35	419	4,19
Jumlah			4	54	187	155	1693	16,93
Rata-rata							423	4,23

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari tabel diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang kenyamanan dan kebersihan kantor didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (1), cukup baik (8), baik (45) dan sangat baik (46), kemudian semua dijumlahkan sebagai berikut : $0 (1) + 1 (2) + 8 (3) + 45 (4) + 46 (5) = 423$. Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 423 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,23 dan hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) sebagai berikut : $(4,36 + 4,32 + 4,06 + 4,19) : 4 = 4,23$.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang merasa kenyamanan dan kebersihan kantor sangat baik berjumlah 46 orang (46%) sedangkan sisanya merasa baik berjumlah 45 orang (45%), cukup baik 8 orang (8%) dan tidak baik 1 orang (1%) dengan skor 4,36. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum penilaian responden terhadap kantor sangat baik.

Diketahui juga bahwa responden yang merasa sarana ATM sangat baik berjumlah 39 orang (39%), yang merasa baik 54 orang (54%), yang merasa cukup baik 7 orang (7%) dengan skor sebesar 4,32. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum penilaian responden terhadap tempat yang representative dan memadai adalah sangat baik.

Dilain pihak responden yang merasa bahwa fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap sangat baik berjumlah 35 orang (35%), yang merasa baik berjumlah 38 orang (38%), yang merasa cukup baik merasa 25 orang (25%) dan sisanya merasa tidak baik 2 orang (2%) dengan skor 4,06. Dari hasil tersebut bahwa fasilitas, sarana dan prasarana di Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta adalah baik.

Sedangkan penilaian responden terhadap penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik mendapatkan hasil bahwa 35 orang (35%) merasa sangat baik, 50 orang (50%) merasa baik, 14 orang (14%) dan yang merasa tidak baik 1 orang (1%) merasa cukup baik dengan skor sebesar 4,19 menunjukkan bahwa pada dasarnya responden merasa bahwa penampilan karyawan di Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta adalah baik.

Dari skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi tangibles diperoleh rata-rata sebesar 4,23. Dan ini dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai bahwa pelaksanaan dimensi

tangibles di Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta adalah sangat baik.

Dari perbandingan antara lain kepentingan dan pelaksanaan dari dimensi tangibles di Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta diatas maka dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dari dimensi tangibles adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6.

Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan Responden
Untuk Dimensi Tangibles

No	Keterangan	Nilai Kepentingan (Y_1)	Nilai Pelaksanaan (X_1)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Kenyamanan & Kebersihan Kantor	4,70	4,63	92,76
2	Sarana ATM	4,72	4,32	91,52
3	Memiliki fasilitas, saran dan prasarana yang baik dan lengkap	4,73	4,06	85,83
4	Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik	4,63	4,19	90,49
Rata-rata		4,69	4,23	90,45

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari table diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan (X_1) dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) dikali dengan 100 % sebagai contoh untuk tingkat kesesuaian kenyamanan dan kebersihan kantor didapatkan nilai pelaksanaan (X_1) = 4,63 dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) = 4,70 dikali dengan 100 %, maka didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 92,76 %. Dengan cara

yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item. Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian dari bermacam-macam item dimensi tangibles adalah kenyamanan dan kebersihan kantor (92,76%), selanjutnya sarana ATM (91,52%), penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik (90,49%) dan kemudian sarana fasilitas yang baik dan lengkap (85,83%). Dengan demikian dari dimensi tangibles aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan oleh Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta adalah fasilitas sarana dan prasarana yang baik dan lengkap.

4.4. Dimensi Reliability

4.5. Nilai Kepentingan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai kepentingan dimensi reliability menurut responden berikut ini.

Tabel 4.7.

Table Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden
Untuk Dimensi Reliability

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1	Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten.			3	20	77	474	4,74
2	Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.			3	34	63	460	4,60
3	Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.			1	28	71	470	4,70
4	Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap nasabah.			5	22	73	468	4,68
Jumlah				12	104	284	1872	18,72
Rata-rata							468	4,68

Sumber : Data Primer Diolah, 2004

Dari table diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 respon, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten didapatkan jawaban dari responden antara lain : sangat tidak penting (0), tidak penting (0), cukup penting (3), penting (20) dan sangat penting (77). Kemudian semua jawaban dijumlahkan $0 (1) + 0 (2) + 3 (3) + 20 (4) + 77 (5) = 474$. Hasil itu dimasukan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 474 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,74. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari table diatas diperoleh dari $(4,74 + 4,60 + 4,70 + 4,68) : 4 = 4,68$.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten sangat penting berjumlah 77 orang (77%) sedangkan sisanya menganggap penting 20 (20%) dan cukup penting 3 orang (3%) dengan skor 4,74. Dari hasil tersebut dapat diketahui responden

memiliki tingkat kepentingan yang penting terhadap pelayanan yang akurat. Meyakinkan dan konsisten.

Responden yang menganggap kecakapan dan kehandalan dalam bekerja sangat penting berjumlah 63 orang (63%) sedangkan sisanya menganggap penting 34 orang (34%) dan yang merasa tidak penting 3 orang (3%) dengan skor 4,60 menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.

Dilain pihak responden yang menganggap pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah sangat penting berjumlah 71 orang (71%), yang menganggap penting 28 orang (28%) dan cukup penting 1 orang (1%). Secara umum responden menganggap pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting. Hal ini diketahui dari skro sebesar 4,70.

Tanggapan responden terhadap pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap nasabah mendapatkan hasil bahwa 73 orang (73%) menganggap sangat penting, 22 orang (22%) menganggap penting dan 5 orang (5%) menganggap cukup penting dengan skor 4,68. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menganggap bahwa pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi reliability sebesar 4,68 menunjukkan bahwa secara umum dimensi reliability ini memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

4.6. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai pelaksanaan dimensi reliability menurut berikut ini :

Tabel 4.8.

Tabel Rata-rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden
Untuk Dimensi Reliability

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1	Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten.		1	27	36	36	407	4,07
2	Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.			13	61	26	413	4,13
3	Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.		1	29	39	31	400	4,00
4	Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap nasabah.			8	63	29	421	4,21
Jumlah			2	77	199	122	1641	16,41
Rata-rata							410	4,10

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari table diatas, kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah ite pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten didapatkan jawaban dari 100 responden

antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (1), cukup baik (27), baik (36) dan sangat baik (36), kemudian semua dijumlahkan sebagai berikut: $0 (1) + 1 (2) + 27 (3) + 36 (4) + 36 (5) = 474$. Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 474 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,74. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan item pertanyaan), yang dari table diatas diperoleh dari $(4,07 + 4,13 + 4,00 + 4,21) : 4 = 4,10$.

Dari tabel diatas dapat diketahui responden yang akurat, meyakinkan dan konsisten sangat baik berjumlah 36 orang (36%) yang measa baik berjumlah 36 orang (36%), cukup baik 27 orang (27%) dan yang tidak baik 1 orang (1%) dengan skor 4,07. Dari hasil tersebut dapat diketahui secara umum responden menilai pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten adalah baik.

Responden yang merasa kecakapan dan kehandalan dalam bekerja sangat baik berjumlah 26 orang (26%), baik 61 orang (61%), cukup baik 13 orang (13%) dengan skor sebesar 4,13. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai kecakapan dan kehandalan dalam bekerja adalah baik.

Dilain pihak responden yang merasa bahwa pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat baik berjumlah 31 orang (31%), baik 39 orang (39%), cukup baik 29

orang (29%) dan tidak baik 1 orang (1%) dengan skor 4,00. Dari hasil tersebut bahwa secara umum pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah adalah baik.

Tanggapan responden terhadap pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap pelanggan mendapatkan hasil bahwa 29 orang (29%) merasa sangat baik, 63 orang (63%) merasa baik, 8 orang (8%) dengan skor 4,21. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menilai pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan pelanggan adalah sangat baik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan dari semua item dimensi reliability sebesar 4,10 dapat diketahui secara umum responden mempunyai penilaian yang baik terhadap dimensi ini.

Dari perbandingan antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi Reliability diatas dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi reliability sebagai berikut :

Tabel 4.9.

Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan
Responden Untuk Dimensi Reliability

No	Keterangan	Nilai Kepentingan (Y_i)	Nilai Pelaksanaan (X_i)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Pelayana yang akurat, meyakinkan dan konsisten.	4,74	4,07	85,86
2	Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.	4,60	4,13	89,78
3	Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.	4,70	4,00	85,10
4	Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap nasabah.	4,68	4,21	89,95
Rata-rata		4,68	4,10	88,04

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari table diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan (X_1) dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) dikali dengan 100 % sebagai contoh untuk tingkat kesesuaian pelayanan yang akurat dan konsisten didapat nilai pelaksanaan (X_1) = 4,07 dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) = 4,74 dikali dengan 100 %, maka didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 85,86 %. Dengan cara yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item.

Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang tertinggi dari item dimensi Reliability adalah pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap nasabah (89,95%), selanjutnya diikuti kecakapan dan kehandalan dalam bekerja (89,78%), pelayanan yang akurat,

meyakinkan dan konsisten (85,86%), dan terakhir adalah pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah (85,10%). Dengan demikian dari dimensi Reliability aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan adalah pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

4.5. Dimensi Responsiveness

4.6. Nilai Kepentingan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai kepentingan dimensi Responsiveness berikut ini.

Tabel 4.10.

Table Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden
Untuk Dimensi Responsiveness

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1	Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani nasabah.			3	17	80	477	4,77
2	Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah.			2	22	76	474	4,74
3	Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari nasabah.			3	22	75	472	4,72
4	Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin.				25	75	475	4,75
Jumlah				8	86	306	1898	18,98
Rata-rata							474	4,74

Sumber : Data Primer Diolah, 2004

Dari table diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan

100 (yang merupakan jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak penting (0), tidak penting (0), cukup penting (3), penting (17) dan sangat penting (80). Kemudian semua jawaban dijumlahkan $0 (1) + 0 (2) + 3 (3) + 17 (4) + 80 (5) = 477$. Hasil itu dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 477 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,77. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari table diatas diperoleh dari $(4,77 + 4,74 + 4,72 + 4,75) : 4 = 4,74$.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan sangat penting berjumlah 80 orang (80%) sedangkan sisanya menganggap penting 17 (17%) dan cukup penting 3 orang (3%) dan secara umum dapat diketahui bahwa daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan menurut responden sangat penting. Hal ini diketahui dari skor 4,77.

Responden yang menganggap media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari pelanggan sangat penting berjumlah 76 orang (76%) sedangkan sisanya menganggap penting 22 orang (22%) dan yang merasa cukup penting 2 orang (2%) yang dihasilkan sebesar 4,74. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dilain pihak responden yang menganggap tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari pelanggan sangat penting berjumlah 75 orang (75%), yang menganggap penting 22 orang (22%) dan cukup penting 3 orang (3%). Dengan skor sebesar 4,72. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan yang baik terhadap keluhan saran dan kritik dari pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Tanggapan responden terhadap kesigapan dalam membantu menangani keluhan dengan sesegera mungkin mendapat hasil bahwa 75 orang (75%) menganggap sangat penting, 25 orang (25%) menganggap penting dengan skor 4,75. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya responden menganggap bahwa kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi Responsiveness sebesar 4,74 dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

4.7. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai pelaksanaan responden untuk dimensi Responsiveness berikut ini :

Tabel 4.11.

Tabel Rata-rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden
Untuk Dimensi Responsiveness

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1	Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani nasabah.			19	48	33	414	4,14
2	Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah.			19	51	30	411	4,11
3	Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari nasabah.			17	50	30	416	4,16
4	Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin.			18	50	32	414	4,14
Jumlah				73	199	128	1655	16,55
Rata-rata							413	4,13

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari table diatas, kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (0), cukup baik (19), baik (48) dan sangat baik (33), kemudian semua dijumlahkan sebagai berikut : $0 (1) + 0 (2) + 19 (3) + 48 (4) + 33 (5) = 414$. Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 414 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,14. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan), yang dari table diatas diperoleh dari $(4,14 + 4,11 + 4,16 + 4,14) : 4 = 4,13$.

Dari tabel diatas dapat diketahui responden yang merasa tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani nasabah sangat baik berjumlah 33 orang (33%) yang merasa baik berjumlah 48 orang (48%), cukup baik 19 orang (19%) dengan skor 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai daya tanggap yang cepat dalam menangani dan melayani nasabah memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Responden yang merasa penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah, sangat baik berjumlah 30 orang (30%), baik 51 orang (51%), cukup baik 19 orang (19%) dengan skor sebesar 4,11. Hal ini

menunjukkan bahwa penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik, memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Dilain pihak responden yang merasa bahwa yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik adalah sangat baik adalah berjumlah 33 orang (33%), baik 50 orang (50%), cukup baik 17 orang (17%) dengan skor 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari nasabah memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Tanggapan responden terhadap kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera nungkin mendapat hasil bahwa 32 orang (32%) merasa sangat baik, 50 orang (50%) merasa baik, 18 orang (18%) dengan skor 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan dari semua item dimensi responsiveness diperoleh nilai sebesar 4,13. Dari sini diketahui bahwa secara umum responden menilai dimensi ini adalah baik.

Dari perbandingan antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi Responsiveness diatas dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi responsiveness sebagai berikut :

Tabel 4.12.

Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan
Responden Untuk Dimensi Responsiveness

No	Keterangan	Nilai Kepentingan (Y_1)	Nilai Pelaksanaan (X_1)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani nasabah.	4,77	4,14	86,79
2	Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah.	4,74	4,11	86,70
3	Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari nasabah.	4,72	4,16	88,13
4	Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin.	4,75	4,14	87,15
Rata-rata		4,74	4,13	86,75

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari table diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan (X_1) dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) dikali dengan 100 % sebagai contoh untuk tingkat kesesuaian daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan didapat nilai pelaksanaan (X_1) = 4,14 dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) = 4,77 dikali dengan 100 %, maka didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 86,79 %. Dengan cara yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item.

Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang tertinggi dari item dimensi Responsiveness adalah tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari nasabah (88,13), kesigapan dalam membantu dan

menangani keluhan dengan sesegera mungkin (87,15%), dan terakhir dalam penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah (81,87%). Dengan demikian dari dimensi Responsiveness aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan adalah penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah.

4.6. Dimensi Assurance

4.7. Nilai Kepentingan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui tanggapan nilai kepentingan responden untuk dimensi Assurance, yang ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13.

Table Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden
Untuk Dimensi Assurance

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1	Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah.			5	25	70	465	4,65
2	Jaminan keamanan simpanan.			2	20	78	476	4,76
3	Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah			2	18	80	478	4,78
4	Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional				19	81	481	4,81
Jumlah				9	82	369	1900	19,00
Rata-rata							475	4,75

Sumber : Data Primer Diolah, 2004

Dari table di atas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak penting (0), tidak penting (0), cukup penting (5), penting (25) dan sangat penting (70). Kemudian semua jawaban dijumlahkan $0 (1) + 0 (2) + 5 (3) + 25 (4) + 70 (5) = 465$. Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 465 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,65. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari table diatas diperoleh dari $(4,65 + 4,76 + 4,78 + 4,81) : 4 = 4,75$.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah sangat penting berjumlah 70 orang (70%) sedangkan sisanya menganggap penting 25 (25%) dan cukup penting 5 orang (5%) dengan skor sebesar 4,65. Hal ini menunjukkan

bahwa jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan menurut 78 orang (78 %) sangat penting, 20 orang (20%) menganggap penting, sedangkan sisanya yang menganggap cukup penting 2 orang (2%) dengan skor 4,76. Hal ini menunjukkan bahwa sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Memiliki pengetahuan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah menurut 80 orang (80%) merasa sangat penting, berjumlah 18 orang (18%) merasa penting, 2 orang (2%) menganggap cukup penting, dengan skor sebesar 4,78. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah memiliki tingkat yang sangat penting.

Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional menurut 81 orang (81%) merasa sangat penting, 19 orang (19%) merasa penting, 1 orang (1%) merasa cukup penting dengan skor sebesar 4,81. Hal ini menunjukkan bahwa mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional mempunyai tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi assurance sebesar 4,75 dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap dimensi ini.

4.8. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui tanggapan nilai responden untuk dimensi assurance, hasil ini ditunjukkan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14.

Tabel Rata-rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden
Untuk Dimensi Assurance

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1	Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah.			9	63	28	419	4,19
2	Sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah.		1	13	50	36	421	4,21
3	Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah			12	45	43	431	4,31
4	Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional			7	65	28	421	4,21
Jumlah			1	41	223	135	1692	16,92
Rata-rata							423	4,23

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari table diatas, kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan tentang daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani pelanggan didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (0), cukup baik (9), baik (63) dan sangat baik (28), kemudian semua dijumlahkan sebagai berikut : $0 (1) + 0 (2) + 9 (3) + 63 (4) + 28 (5) = 419$. Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 419 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,19. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan), yang dari table diatas diperoleh dari $(4,14 + 4,11 + 4,16 + 4,21) : 4 = 4,23$.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang merasa bahwa jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah sangat baik berjumlah 28 orang (28%), baik 63 orang (63%), cukup baik 9 orang (9%) dengan skor 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Dilain pihak responden yang merasa bahwa sikap simpatik dan bersahabat terhadap pelanggan berjumlah 36 orang (36%) sangat baik, berjumlah 50 orang (50%), baik 13 orang (13%) cukup baik, dan tidak baik 1 orang (1%) dengan skor sebesar 4,21. Hal ini

menunjukkan bahwa sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah memiliki tingkat pelaksanaan yang sangat baik.

Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah menurut 43 orang (43%) merasa sangat baik, 45 orang (45%) merasa baik, 12 orang (12%) merasa cukup baik, dengan skor 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi pelayanan terhadap nasabah memiliki tingkat pelaksanaan yang sangat baik.

Sementara itu responden yang merasa mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional sangat baik berjumlah 28 orang (28%), baik 65 orang (65%), cukup baik 7 orang (7%) dengan skor 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional memiliki tingkat pelaksanaan yang sangat baik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan dari untuk semua item dimensi Assurance diperoleh nilai sebesar 4,23. Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai bahwa tingkat pelaksanaan dimensi Assurance di Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta adalah sangat baik.

Dari perbandingan antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi Assurance diatas dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi Assurance adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15.

Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan
Responden Untuk Dimensi Assurance

No	Keterangan	Nilai Kepentingan (Y_1)	Nilai Pelaksanaan (X_1)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah.	4,65	4,19	90,10
2	Sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah.	4,76	4,21	88,44
3	Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah	4,78	4,31	90,16
4	Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara professional	4,81	4,21	87,52
Rata-rata		4,75	4,23	89,31

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari table diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan (X_1) dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) dikali dengan 100 %. Sebagai contoh untuk tingkat jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan didapat nilai pelaksanaan (X_1) = 4,19 dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) = 4,65 dikali dengan 100 %, maka didapatkan tingkat kesesuaian

sebesar 90,10 %. Dengan cara yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item.

Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang tertinggi dari bermacam-macam item dimensi Assurance adalah memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah (90,16%), selanjutnya diikuti jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah (90,10%), sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah (88,44%) dan yang terakhir dalam hal kemampuan memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional(87,52%). Dengan demikian dari dimensi Assurance aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan adalah kemampuan memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional.

4.8. Dimensi Emphaty

a. Nilai Kepentingan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui nilai kepentingan responden untuk dimensi Emphaty berikut ini.

Tabel 4.16.

Table Rata-rata Skor Nilai Kepentingan Responden
Untuk Dimensi Emphaty

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-rata
		STP	TP	CP	P	SP		
1	Memberikan perhatian secara individu kepada nasabah.			4	25	71	467	4,67
2	Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah.			3	24	73	470	4,70
3	Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi kepada nasabah			4	30	66	462	4,62
4	Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi			3	18	79	476	4,76
Jumlah				14	97	289	1875	18,75
Rata-rata							468	4,68

Sumber : Data Primer Diolah, 2004

Dari tabel diatas kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden), rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan pemahaman segala sesuatu yang ada diperusahaan sesuai dengan bidangnya didapat jawaban dari cukup penting (4), penting (25) dan sangat penting (71). Kemudian semua jawaban dijumlahkan $0 (1) + 0 (2) + 4 (3) + 25 (4) + 71 (5) = 467$. Hasil ini dimasukkan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka nilai jumlah skor sebesar 467 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,67. Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor

diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan) yang dari tabel diatas diperoleh dari $(4,67 + 4,70 + 4,62 + 4,76) : 4 = 4,68$.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menganggap memberikan perhatian secara individu kepada nasabah sangat penting berjumlah 71 orang (71%), penting berjumlah 25 orang (25%), dan yang menganggap penting 4 orang (4%) dengan skor sebesar 4,67. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan perhatian secara individu kepada nasabah memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dilain pihak dapat diketahui bahwa responden yang menganggap penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah sangat penting berjumlah 73 orang (73%), penting 24 orang (24%), dan yang menganggap cukup penting 3 orang (3%) dengan skor sebesar 4,70. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan pelanggan memiliki kepentingan yang sangat penting.

Kemampuan berkomunikasi yang baik dalam memberikan informasi terhadap nasabah menurut 66 orang (66%) merasa sangat penting, berjumlah 30 orang (30%) merasa penting, dan 4 orang (4%) merasa cukup penting, dengan skor sebesar 4,62. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam

memberikan informasi terhadap nasabah memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Sedangkan untuk hal memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi menurut 79 orang (79%) merasa sangat penting, 18 orang (18%) merasa penting, dan 3 orang (3%) merasa cukup penting dengan skor sebesar 4,76 menunjukkan bahwa kemudahan dalam prosedur administrasi memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi empathy sebesar 4,68 dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting terhadap dimensi ini.

4.9. Nilai Pelaksanaan

Dari hasil jawaban kuesioner responden dapat diketahui tanggapan nilai responden untuk dimensi empathy, sebagai berikut :

Tabel 4.17.

Tabel Rata-rata Skor Nilai Pelaksanaan Responden
Untuk Dimensi Emphaty

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rata-rata
		STB	TB	CB	B	SB		
1	Memberikan perhatian secara individu kepada nasabah.			14	44	42	428	4,28
2	Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah.			17	54	29	412	4,12
3	Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi kepada nasabah		1	18	54	27	407	4,07
4	Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi		1	15	50	34	417	4,17
Jumlah			2	64	202	132	1664	16,64
Rata-rata							416	4,16

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari table diatas, kolom jumlah didapatkan dari penjumlahan semua skor butir jawaban dari 100 responden, kolom skor didapatkan dari pembagian jumlah semua skor butir dengan 100 (yang merupakan jumlah responden). Rata-rata skor diperoleh dari penjumlahan semua skor dibagi jumlah item pertanyaan.

Sebagai contoh dari pertanyaan pemahaman segala sesuatu diperusahaan sesuai dengan bidangnya didapatkan jawaban dari 100 responden antara lain : sangat tidak baik (0), tidak baik (0), cukup baik (14), baik (44) dan sangat baik (42), kemudian semua dijumlahkan sebagai berikut : $0 (1) + 0 (2) + 14 (3) + 44 (4) + 42 (5) = 428$. Hasil ini dimasukan dalam kolom jumlah. Untuk memperoleh nilai skor maka jumlah skor sebesar 428 dibagi dengan 100 (yang merupakan jumlah responden) didapatkan hasil 4,28.

Hasil ini dimasukkan dalam kolom skor. Rata-rata skor diperoleh dari jumlah skor dibagi dengan 4 (yang merupakan jumlah item pertanyaan), yang dari tabel di atas diperoleh dari $(4,28 + 4,12 + 4,07 + 4,17) : 4 = 4,16$.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa memberikan perhatian secara individu kepada nasabah sangat baik berjumlah 42 orang (42%), baik 44 orang (44%), cukup baik 14 orang (14%) dengan skor 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan perhatian secara individu kepada nasabah memiliki tingkat pelaksanaan yang sangat baik.

Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah menurut 29 orang (29%) merasa sangat baik, 54 orang (54%) merasa baik, 17 orang (17%) merasa cukup baik, dengan skor sebesar 4,12 menunjukkan bahwa penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah tingkat pelaksanaannya dikatakan baik.

Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap nasabah menurut 27 orang (27%) merasa sangat baik, 54 orang (54%) merasa baik, 18 orang (18%) cukup baik dan 1 orang (1%) menganggap tidak penting, dengan skor 4,07 menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap nasabah memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Sedangkan untuk hal memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi menurut 34 orang (34%) merasa sangat baik, 50 orang (50%) merasa baik, 15 orang (15%) merasa cukup baik dan 1 orang (1%) merasa tidak baik dengan skor 4,17 menunjukkan kemudahan dalam prosedur administrasi memiliki tingkat pelaksanaan yang baik.

Dari rata-rata skor yang dikumpulkan untuk semua item dimensi empathy diperoleh nilai sebesar 4,16. Dari sini dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai pelaksanaan dimensi ini adalah baik.

Dari perbandingan antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dari dimensi empathy diatas dapat diketahui tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dan pelaksanaan dimensi Empathy adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18.

Tingkat Kesesuaian Antara Nilai Kepentingan dan Pelaksanaan
Responden Untuk Dimensi Empathy

No	Keterangan	Nilai Kepentingan (Y _i)	Nilai Pelaksanaan (X _i)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Memberikan perhatian secara individu kepada nasabah.	4,67	4,28	91,64
2	Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah.	4,70	4,12	87,65
3	Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi kepada nasabah	4,62	4,07	88,89
4	Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi	4,76	4,17	87,60
Rata-rata		4,68	4,16	89,15

Sumber : Data Primer Diolah, 2004.

Dari table diatas untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka nilai pelaksanaan (X_1) dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) dikali dengan 100 %. Sebagai contoh untuk tingkat jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap pelanggan didapat nilai pelaksanaan (X_1) = 4,28 dibagi dengan nilai kepentingan (Y_1) = 4,67 dikali dengan 100 %, maka didapatkan tingkat kesesuaian sebesar 91,64 %. Dengan cara yang sama dapat dicari tingkat kesesuaian masing-masing item.

Dari perhitungan tingkat kesesuaian yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian yang tertinggi dari bermacam-macam item dimensi Emphaty adalah memberikan perhatian secara individu kepada nasabah (91,64%), selanjutnya diikuti kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap nasabah (88,09%), penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah (87,65%) dan yang terakhir dalam hal memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi (87,60%). Dengan demikian dari dimensi Emphaty aspek yang mendesak untuk diperhatikan dan ditingkatkan adalah memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi.

Dari penilaian responden terhadap nilai kepentingan dan nilai pelaksanaan masing-masing dimensi pelayanan di Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta, dapat dibuat tabel ringkas sebagai berikut :

Tabel 4.19.
Rangkuman Tingkat Kesesuaian Semua Dimensi Pelayanan

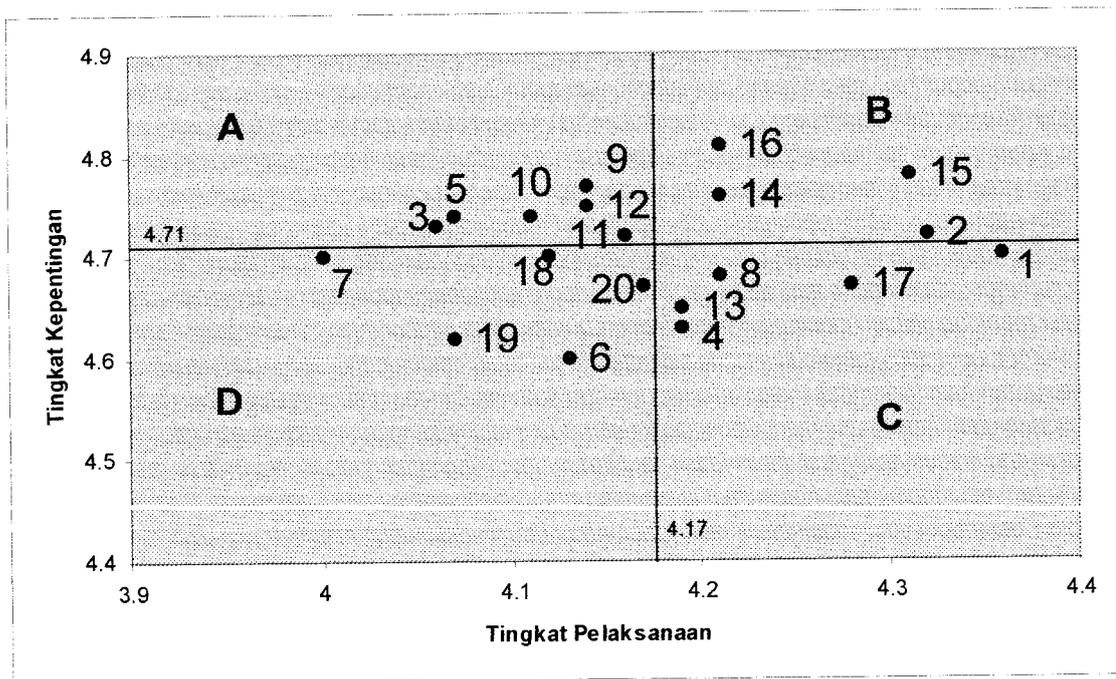
No.	Dimensi	Nilai Kepentingan		Nilai Pelaksanaan		Tingkat Kesesuaian (%)
		Jumlah	Skor (Y ₁)	Jumlah	Skor (X ₁)	
	Tangible					
1.	Kenyamanan dan kebersihan kantor	470	4,70	436	4,36	92,76
2.	Sarana ATM	472	4,72	432	4,32	91,52
3.	Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap	473	4,73	406	4,06	85,83
4.	Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik	463	4,63	419	4,19	90,49
	Rata-Rata Skor Tangible	469	4,69	423	4,23	90,45
	Reliability					
5.	Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten	474	4,74	407	4,07	85,86
6.	Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja	460	4,60	413	4,13	89,78
7.	Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah	470	4,70	400	4,00	85,10
8.	Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap nasabah	468	4,68	421	4,21	89,95
	Rata-Rata Skor Reliability	468	4,68	410	4,10	88,04
	Responsive					
9.	Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan menangani nasabah	477	4,77	414	4,14	86,79
10.	Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah	474	4,74	411	4,11	86,70
11.	Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari nasabah	472	4,72	416	4,16	88,13
12.	Kesiapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan segera mungkin	475	4,75	414	4,14	87,15
	Rata-Rata Skor Responsive	474	4,74	413	4,13	86,75
	Assurance					
13.	Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah	465	4,65	419	4,19	90,10
14.	Sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah	476	4,76	421	4,21	88,44
15.	Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah	478	4,78	431	4,31	90,16
16.	Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional	481	4,81	421	4,21	87,52
	Rata-Rata Skor Assurance	475	4,75	423	4,23	89,31
	Emphaty					
17.	Memberikan perhatian secara individu kepada nasabah	467	4,67	428	4,28	91,64
18.	Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah	470	4,70	412	4,12	87,65
19.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap nasabah	462	4,62	407	4,07	88,09
20.	Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi	476	4,76	417	4,17	87,60
	Rata-Rata Skor Emphaty	468	4,68	416	4,16	89,15
	Rata-rata Total	471	4,71	417	4,17	88,74

4.8. Diagram Jendela Pelanggan

Peringkat kepentingan dan kepuasan menggunakan diagram jendela pelanggan yang membagi 4 bagian. Sumbu datar (X) diisi oleh skor tingkat pelaksanaan sedangkan sumbu tegak (Y) diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Tabel 4.20.

Tabel Kuadran Jendela Pelanggan



4.8.1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Strategi dibuat berdasarkan posisi masing-masing variabel dalam kuadran. Variabel yang berada pada kuadran A artinya pelanggan menginginkan karakteristik itu, tetapi pelanggan tidak mendapatkannya. Sehingga semua variabel yang masuk dalam kuadran A perlu ditingkatkan dan diadakan perbaikan agar

pelanggan dapat merasa puas. Variabel yang masuk dalam kuadran A adalah sebagai berikut :

Variabel I : Dimensi Tangibles

- a. Item 3 (Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap)

Variabel II : Dimensi Reliability

- a. Item 5 (pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten)

Variabel III : Dimensi responsiveness

- a. Item 9 (Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan menangani nasabah).
- b. Item 10 (Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah).
- c. Item 11 (Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari nasabah).
- d. Item 12 (Kesiapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin).

4.8.2. Kuadran B (Pertahankan)

Variabel yang berbeda pada kuadran B adalah variabel dimana dalam hal ini pelanggan memperoleh apa yang diinginkannya ketika menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas. Variabel yang berada pada kuadran B adalah sebagai berikut :

Variabel I : Dimensi Tangibles

- a. Item 2 (sarana ATM)

Variabel IV : Dimensi Assurance

- a. Item 14 (sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah)
- b. Item 15 (memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah)
- c. Item 16 (mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah melakukan pekerjaan secara professional)

4.8.3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu dan pelanggan mendapatkannya. Jadi variabel ini perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan. Variabel yang berada pada kuadran C adalah sebagai berikut :

Variabel I : Dimensi Tangible

- a. Item 1 (Kenyamanan dan kebersihan kantor)
- b. Item 4 (Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik)

Variabel II : Dimensi Reliability

- a. Item 8 (Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan nasabah)

Variabel IV : Dimensi Responsive

- a. Item 13 (Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah)

Variabel V : Dimensi Assurance

- a. Item 17 (Memberikan perhatian secara individu kepada nasabah)

4.8.4. Kuadran D (Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D artinya pelanggan tidak menginginkan karakteristik tersebut dan pelanggan tidak mendapatkannya, kuadran D adalah sebagai berikut :

Variabel II : Dimensi Reliability

- a. Item 6 (Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja)
- b. Item 7 (Pelayanan yang memuaskan sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah)

Variabel V : Dimensi Emphaty

- a. Item 18 (Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah)
- b. Item 19 (Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap nasabah)
- c. Item 20 (memberikan kemudahan prosedur administrasi)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah mengenai pelayanan jasa pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel dimensi pelayanan jasa pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting bagi nasabah. Hal ini diketahui dari nilai rata-rata keseluruhan tingkat kepentingan nasabah terhadap semua dimensi pelayanan sebesar 4,71.
2. Variabel dimensi pelayanan jasa pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta memiliki tingkat pelaksanaan yang dikatakan baik menurut nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata keseluruhan tingkat pelaksanaan terhadap semua dimensi pelayanan sebesar 4,17.
3. Berdasarkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan secara umum nasabah belum merasa puas terhadap pelayanan jasa pada Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari hasil rata-rata tingkat kesesuaian faktor tangible sebesar 90.45%, reliability 88.04%, responsive 86.75%, assurance 89.31% dan empathy 89.15%. Dalam hal ini tingkat kesesuaian yang optimal adalah 100 %.
4. Atribut yang tingkat kepentingannya sangat penting tetapi pelaksanaannya masih kurang adalah sebagai berikut :

- Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap.
 - Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten.
 - Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani nasabah.
 - Penyediaan media atau sarana untuk mendengar dan menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah.
 - Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik terhadap nasabah.
 - Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin.
5. Atribut yang tingkat kepentingannya sangat penting bagi nasabah dan pelaksanaannya telah dikatakan baik adalah :
- Sarana ATM.
 - Sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah.
 - Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah.
 - Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara profesional.
6. Atribut yang tingkat kepentingannya rendah tetapi pelaksanaannya telah dikatakan baik adalah sebagai berikut:
- Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja.
 - Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.
 - Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah.

- Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap nasabah.
 - Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi.
7. Atribut yang tingkat kepentingannya rendah dan pelaksanaannya juga dikatakan rendah adalah sebagai berikut:
- Kenyamanan dan kebersihan kantor.
 - Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik.
 - Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan nasabah.
 - Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah.
 - Memberikan perhatian secara individu kepada nasabah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta. Saran yang diusulkan bertujuan sebagai masukan untuk kemajuan bank terutama masalah peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat mendatangkan suatu keuntungan bagi bank:

1. Dengan memperhatikan variabel yang dominan dalam penelitian ini, yaitu variable dimensi pelayanan, Hendaknya pihak Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta lebih memperhatikan kepentingan nasabah, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Atribut-atribut yang perlu diperhatikan disini adalah:
 - Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap
 - Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten

- Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan menangani nasabah
- Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah
- Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari nasabah.
- Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin.

Semua atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting tetapi oleh nasabah pelaksanaannya masih dirasa kurang. Hendaknya atribut-atribut tersebut ditingkatkan kinerjanya agar para nasabah dapat merasa puas.

2. Pihak Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta hendaknya mempertahankan prestasi dari atribut yang telah memberikan rasa puas bagi nasabah, antara lain:

- Sarana ATM
- Sikap simpatik dan bersahabat terhadap nasabah.
- Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah.
- Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dalam melakukan pekerjaan secara profesional.

Atribut tersebut harus dipertahankan kinerjanya karena dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting bagi nasabah dan sesuai dengan harapan nasabah setelah menggunakan jasa pelayanan bank.

3. Kita harus selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan nasabah dan melakukan hal-hal yang melebihi harapan nasabah, sehubungan dengan hal itu maka pihak Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta hendaknya harus tetap terbuka menerima kritik dan saran dari berbagai pihak, agar pihak Bank BPD DIY Cabang Utama Yogyakarta dapat meningkatkan pelayanannya sehingga dapat memenuhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto P.S, 1993, Statistik Induktif, Edisi 4, BPFE Yogyakarta.
- Dwi Suhartanto, 2000, Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen, Jema, Edisi 19, 07. hal 22.
- Fandy Tjiptono ,2000, *Manajemen Jasa* Edisi II, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Masri Singarimbun, dan Effendi, Sofyan, 1989, *Metode Penelitian Survey*, Cetakan Pertama, LP3S, Jakarta.
- Misdie, Peter dan Angela Cottam, 1993, *The Management and Marketing of Service*, Oxford, Butter wort – Heinemann.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Konekal*, Jilid I, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Soehardi Sigit, 1999, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis Manajemen*, Lukman Offset, Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2000, SPSS, *Mengolah Data Statistik secara Profesional*, Elexmedia Computindo.
- Azwar Saifuddin (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. edisi tiga. Yogyakarta; Pustaka Pelajar.
- Prof. J. Supranto (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*
- Vincent Gospersz (1997). *Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

A. Dimensi Tangibles (Fisik)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Pelaksanaan				
		SP	P	CP	TP	STP	SB	B	CB	TB	STB
1.	Kenyamanan dan kebersihan kantor										
2.	Sarana ATM										
3.	Memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap										
4.	Penampilan karyawan yang rapi, sopan dan menarik										

B. Dimensi Reliability (Kehandalan)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Pelaksanaan				
		SP	P	CP	TP	STP	SB	B	CB	TB	STB
1.	Pelayanan yang akurat, meyakinkan dan konsisten										
2.	Kecakapan dan kehandalan dalam bekerja										
3.	Pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah										
4.	Pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terhadap nasabah										

C. Dimensi Responsiveness (Daya tanggap)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Pelaksanaan				
		SP	P	CP	TP	STP	SB	B	CB	TB	STB
1.	Daya tanggap yang cepat dalam menangani transaksi dan melayani nasabah										
2.	Penyediaan media atau sarana untuk mendengar atau menerima keluhan, saran dan kritik dari nasabah										
3.	Tanggapan yang baik terhadap keluhan, saran dan kritik dari nasabah										
4.	Kesigapan dalam membantu dan menangani keluhan dengan sesegera mungkin										

D. Dimensi Assurance (Jaminan)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Pelaksanaan				
		SP	P	CP	TP	STP	SB	B	CB	TB	STB
1.	Jaminan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap nasabah										
2.	Jaminan keamanan simpanan										
3.	Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan terhadap nasabah										
4.	Mampu memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan terhadap nasabah dengan melakukan pekerjaan secara professional										

E. Dimensi Empathy (Empati)

No	Pertanyaan	Kepentingan					Pelaksanaan				
		SP	P	CP	TP	STP	SB	B	CB	TB	STB
1.	Memberikan perhatian secara individu kepada nasabah										
2.	Penyediaan waktu untuk berkonsultasi dan menerima keluhan nasabah										
3.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi terhadap nasabah										
4.	Memberikan kemudahan dalam prosedur administrasi										

LAMPIRAN A

Tabel A. TABEL r SATU-EKOR

db	Taraf Signifikansi				db	Taraf Signifikansi			
	1%	5%	15%	30%		1%	5%	15%	30%
1	0.985	0.929	0.814	0.649	21	0.327	0.275	0.219	0.157
2	0.881	0.770	0.640	0.486	22	0.320	0.269	0.214	0.154
3	0.776	0.663	0.542	0.404	23	0.313	0.263	0.210	0.150
4	0.695	0.590	0.479	0.353	24	0.307	0.258	0.206	0.147
5	0.634	0.536	0.433	0.317	25	0.301	0.253	0.201	0.144
6	0.586	0.495	0.399	0.290	26	0.295	0.248	0.198	0.141
7	0.548	0.462	0.371	0.270	27	0.290	0.244	0.194	0.139
8	0.516	0.434	0.349	0.253	28	0.285	0.239	0.191	0.136
9	0.489	0.411	0.330	0.237	29	0.280	0.235	0.187	0.134
10	0.465	0.392	0.314	0.227	30	0.275	0.231	0.184	0.132
11	0.445	0.375	0.300	0.216	40	0.239	0.201	0.160	0.114
12	0.427	0.360	0.288	0.207	60	0.196	0.165	0.131	0.093
13	0.411	0.346	0.277	0.199	120	0.139	0.117	0.093	0.066
14	0.397	0.334	0.267	0.192	tth	0.048	0.041	0.032	0.023
15	0.384	0.323	0.258	0.186					
16	0.373	0.310	0.250	0.180					
17	0.362	0.305	0.243	0.175					
18	0.352	0.296	0.237	0.170					
19	0.343	0.289	0.230	0.165					
20	0.335	0.282	0.225	0.161					

tth = tak terhitung.

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.0800	1.3269	.4432	.6187
Y1.2	14.0600	1.3701	.4137	.6372
Y1.3	14.0500	1.2601	.5832	.5324
Y1.4	14.1500	1.2601	.4088	.6479

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6757

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y2.1	13.9800	1.5349	.6375	.6633
Y2.2	14.1200	1.6218	.4726	.7526
Y2.3	14.0200	1.6158	.6034	.6842
Y2.4	14.0400	1.5135	.5404	.7168

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7608

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y3.1	14.2100	1.1575	.5339	.6079
Y3.2	14.2400	1.1943	.5006	.6295
Y3.3	14.2600	1.2044	.4347	.6735
Y3.4	14.2300	1.2900	.4853	.6413

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4
Alpha = .7019

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y4.1	14.3500	.9975	.5143	.6070
Y4.2	14.2400	1.1943	.4828	.6209
Y4.3	14.2200	1.2036	.4947	.6140
Y4.4	14.1900	1.3676	.4296	.6563

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4
Alpha = .6909

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y5.1	14.0800	1.5491	.4950	.6901
Y5.2	14.0500	1.6641	.4423	.7178
Y5.3	14.1300	1.3668	.6418	.5982
Y5.4	13.9900	1.6262	.5244	.6738

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7329

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	12.5700	2.5910	.4231	.6065
X1.2	12.6100	2.7252	.4427	.5989
X1.3	12.8700	2.1344	.4749	.5750
X1.4	12.7400	2.4772	.4447	.5921

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6613

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	12.3400	2.1863	.4136	.5720
X2.2	12.2800	2.5875	.4538	.5449
X2.3	12.4100	2.2241	.4128	.5707
X2.4	12.2000	2.7475	.4121	.5745

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6342

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	12.4100	2.5070	.4061	.6341
X3.2	12.4400	2.3297	.5254	.5536
X3.3	12.3900	2.4625	.4534	.6025
X3.4	12.4100	2.5070	.4237	.6220

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6703

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	12.7300	2.0375	.4646	.5736
X4.2	12.7100	1.8241	.4386	.5916
X4.3	12.6100	1.8767	.4366	.5912
X4.4	12.7100	2.1474	.4227	.6013

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6569

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	12.3600	2.4145	.4373	.6015
X5.2	12.5200	2.3329	.5201	.5467
X5.3	12.5700	2.4496	.4150	.6166
X5.4	12.4700	2.4334	.4097	.6206

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6638

Y1.1 Kepentingan_ Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	2	2.0	2.0	2.0
	4 P	26	26.0	26.0	28.0
	5 SP	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2 Kepentingan_ Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	2	2.0	2.0	2.0
	4 P	24	24.0	24.0	26.0
	5 SP	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3 Kepentingan_ Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	1	1.0	1.0	1.0
	4 P	25	25.0	25.0	26.0
	5 SP	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4 Kepentingan_ Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	4	4.0	4.0	4.0
	4 P	29	29.0	29.0	33.0
	5 SP	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1 Kepentingan_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	3	3.0	3.0	3.0
	4 P	20	20.0	20.0	23.0
	5 SP	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2 Kepentingan_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	3	3.0	3.0	3.0
	4 P	34	34.0	34.0	37.0
	5 SP	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.3 Kepentingan_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	1	1.0	1.0	1.0
	4 P	28	28.0	28.0	29.0
	5 SP	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.4 Kepentingan_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	5	5.0	5.0	5.0
	4 P	22	22.0	22.0	27.0
	5 SP	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3.1 Kepentingan_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	3	3.0	3.0	3.0
	4 P	17	17.0	17.0	20.0
	5 SP	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3.2 Kepentingan_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	2	2.0	2.0	2.0
	4 P	22	22.0	22.0	24.0
	5 SP	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3.3 Kepentingan_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	3	3.0	3.0	3.0
	4 P	22	22.0	22.0	25.0
	5 SP	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3.4 Kepentingan_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	25	25.0	25.0	25.0
	5 SP	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4.1 Kepentingan_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	5	5.0	5.0	5.0
	4 P	25	25.0	25.0	30.0
	5 SP	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4.2 Kepentingan_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	2	2.0	2.0	2.0
	4 P	20	20.0	20.0	22.0
	5 SP	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4.3 Kepentingan_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	2	2.0	2.0	2.0
	4 P	18	18.0	18.0	20.0
	5 SP	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4.4 Kepentingan_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 P	19	19.0	19.0	19.0
	5 SP	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5.1 Kepentingan_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	4	4.0	4.0	4.0
	4 P	25	25.0	25.0	29.0
	5 SP	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5.2 Kepentingan_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	3	3.0	3.0	3.0
	4 P	24	24.0	24.0	27.0
	5 SP	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5.3 Kepentingan_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	4	4.0	4.0	4.0
	4 P	30	30.0	30.0	34.0
	5 SP	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5.4 Kepentingan_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CP	3	3.0	3.0	3.0
	4 P	18	18.0	18.0	21.0
	5 SP	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1 Penilaian_Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	8	8.0	8.0	9.0
	4 B	45	45.0	45.0	54.0
	5 SB	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2 Penilaian_Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	7	7.0	7.0	7.0
	4 B	54	54.0	54.0	61.0
	5 SB	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3 Penilaian_Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	2	2.0	2.0	2.0
	3 CB	25	25.0	25.0	27.0
	4 B	38	38.0	38.0	65.0
	5 SB	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4 Penilaian_Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	14	14.0	14.0	15.0
	4 B	50	50.0	50.0	65.0
	5 SB	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1 Penilaian_Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	27	27.0	27.0	28.0
	4 B	36	36.0	36.0	64.0
	5 SB	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2 Penilaian_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	13	13.0	13.0	13.0
	4 B	61	61.0	61.0	74.0
	5 SB	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3 Penilaian_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	29	29.0	29.0	30.0
	4 B	39	39.0	39.0	69.0
	5 SB	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4 Penilaian_ Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	8	8.0	8.0	8.0
	4 B	63	63.0	63.0	71.0
	5 SB	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1 Penilaian_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	19	19.0	19.0	19.0
	4 B	48	48.0	48.0	67.0
	5 SB	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2 Penilaian_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	19	19.0	19.0	19.0
	4 B	51	51.0	51.0	70.0
	5 SB	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3 Penilaian_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	17	17.0	17.0	17.0
	4 B	50	50.0	50.0	67.0
	5 SB	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4 Penilaian_ Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	18	18.0	18.0	18.0
	4 B	50	50.0	50.0	68.0
	5 SB	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1 Penilaian_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	9	9.0	9.0	9.0
	4 B	63	63.0	63.0	72.0
	5 SB	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2 Penilaian_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	13	13.0	13.0	14.0
	4 B	50	50.0	50.0	64.0
	5 SB	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3 Penilaian_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	12	12.0	12.0	12.0
	4 B	45	45.0	45.0	57.0
	5 SB	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4 Penilaian_ Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	7	7.0	7.0	7.0
	4 B	65	65.0	65.0	72.0
	5 SB	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1 Penilaian_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	14	14.0	14.0	14.0
	4 B	44	44.0	44.0	58.0
	5 SB	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2 Penilaian_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 CB	17	17.0	17.0	17.0
	4 B	54	54.0	54.0	71.0
	5 SB	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3 Penilaian_ Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	18	18.0	18.0	19.0
	4 B	54	54.0	54.0	73.0
	5 SB	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.4 Penilaian_ Empathy

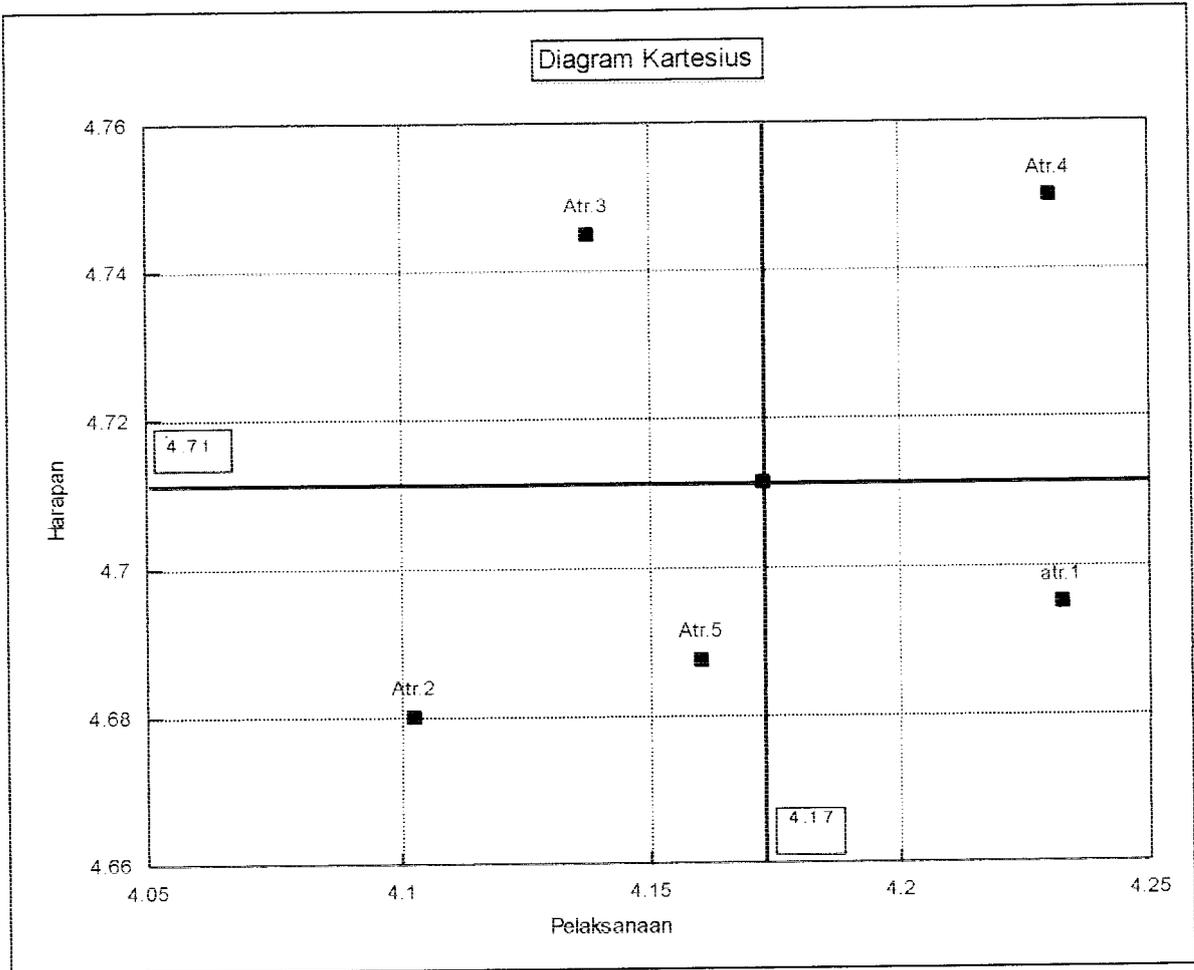
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 TB	1	1.0	1.0	1.0
	3 CB	15	15.0	15.0	16.0
	4 B	50	50.0	50.0	66.0
	5 SB	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat Kepentingan

	N	Sum	Mean
Y1.1 Kepentingan_ Tangibles	100	470	4.70
Y1.2 Kepentingan_ Tangibles	100	472	4.72
Y1.3 Kepentingan_ Tangibles	100	473	4.73
Y1.4 Kepentingan_ Tangibles	100	463	4.63
VAR1 Kepentingan_ Tangibles	100	469.50	4.6950
Y2.1 Kepentingan_ Reliability	100	474	4.74
Y2.2 Kepentingan_ Reliability	100	460	4.60
Y2.3 Kepentingan_ Reliability	100	470	4.70
Y2.4 Kepentingan_ Reliability	100	468	4.68
VAR2 Kepentingan_ Reliability	100	468.00	4.6800
Y3.1 Kepentingan_ Responsiveness	100	477	4.77
Y3.2 Kepentingan_ Responsiveness	100	474	4.74
Y3.3 Kepentingan_ Responsiveness	100	472	4.72
Y3.4 Kepentingan_ Responsiveness	100	475	4.75
VAR3 Kepentingan_ Responsiveness	100	474.50	4.7450
Y4.1 Kepentingan_ Assurance	100	465	4.65
Y4.2 Kepentingan_ Assurance	100	476	4.76
Y4.3 Kepentingan_ Assurance	100	478	4.78
Y4.4 Kepentingan_ Assurance	100	481	4.81
VAR4 Kepentingan_ Assurance	100	475.00	4.7500
Y5.1 Kepentingan_ Empathy	100	467	4.67
Y5.2 Kepentingan_ Empathy	100	470	4.70
Y5.3 Kepentingan_ Empathy	100	462	4.62
Y5.4 Kepentingan_ Empathy	100	476	4.76
VAR5 Kepentingan_ Empathy	100	468.75	4.6875
X1.1 Penilaian_ Tangibles	100	436	4.36
X1.2 Penilaian_ Tangibles	100	432	4.32
X1.3 Penilaian_ Tangibles	100	406	4.06
X1.4 Penilaian_ Tangibles	100	419	4.19
VAR.1 Penilaian_ Tangibles	100	423.25	4.2325
X2.1 Penilaian_ Reliability	100	407	4.07
X2.2 Penilaian_ Reliability	100	413	4.13
X2.3 Penilaian_ Reliability	100	400	4.00
X2.4 Penilaian_ Reliability	100	421	4.21
VAR.2 Penilaian_ Reliability	100	410.25	4.1025
X3.1 Penilaian_ Responsiveness	100	414	4.14
X3.2 Penilaian_ Responsiveness	100	411	4.11
X3.3 Penilaian_ Responsiveness	100	416	4.16
X3.4 Penilaian_ Responsiveness	100	414	4.14
VAR.3 Penilaian_ Responsiveness	100	413.75	4.1375
X4.1 Penilaian_ Assurance	100	419	4.19
X4.2 Penilaian_ Assurance	100	421	4.21
X4.3 Penilaian_ Assurance	100	431	4.31
X4.4 Penilaian_ Assurance	100	421	4.21

Tingkat Kepentingan

	N	Sum	Mean
VAR.4 Penilaian_ Assurance	100	423.00	4.2300
X5.1 Penilaian_ Empathy	100	428	4.28
X5.2 Penilaian_ Empathy	100	412	4.12
X5.3 Penilaian_ Empathy	100	407	4.07
X5.4 Penilaian_ Empathy	100	417	4.17
VAR.5 Penilaian_ Empathy	100	416.00	4.1600
TK1 Tingkat Kesesuaian_ Tangibles	100	90.45	.9045
TK2 Tingkat Kesesuaian_ Reliability	100	88.04	.8804
TK3 Tingkat Kesesuaian_ Responsiveness	100	86.75	.8675
TK4 Tingkat Kesesuaian_ Assurance	100	89.31	.8931
TK5 Tingkat Kesesuaian_ Emphaty	100	89.15	.8915
Valid N (listwise)	100		



Case Summaries

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
10	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
12	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
13	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
14	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5
15	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
19	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
20	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5
23	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4
24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
31	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
34	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
35	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
36	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
41	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Case Summaries

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
50	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4
51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
52	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
54	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5
55	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
56	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4
58	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
65	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
67	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
72	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
75	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
78	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
79	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
82	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
83	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
85	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5
86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
87	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

Case Summaries

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4
89		5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
90		4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
91		4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4
92		5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
93		5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
94		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
95		5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
96		4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
97		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
98		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
99		5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100		5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
6	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4
12	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
19	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
20	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
22	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
23	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4
24	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
25	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
28	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
29	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
34	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
39	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
40	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5
41	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
43	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
44	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4

Case Summaries

	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
45	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
46	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
51	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
54	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
56	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
57	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4
58	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
60	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
61	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3
62	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
63	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
64	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
65	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3
66	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
68	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
70	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5
71	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
72	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
73	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3
74	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
76	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
78	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
79	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2
83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
84	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
88	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5

Case Summaries

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
89		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90		5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
91		4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
92		5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3
93		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
94		4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
95		4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
96		3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3
97		5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
98		5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
99		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
100		5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4
5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
6	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4
7	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
8	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
9	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
10	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
11	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4
12	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
13	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
14	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
16	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
17	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
18	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
19	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
20	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
21	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
22	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5
23	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
24	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
25	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
26	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
27	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4
28	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
29	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
30	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
31	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
32	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
33	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
34	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
35	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
37	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
38	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
39	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
40	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5
41	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
42	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
43	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3

Case Summaries

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
45	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
46	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4
47	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4
48	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4
49	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
50	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
52	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
53	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
55	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
56	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5
57	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
58	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
59	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4
60	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4
61	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
62	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
63	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
64	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4
65	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
66	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
67	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
68	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5
69	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
71	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
72	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4
73	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4
74	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
75	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
76	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3
77	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4
78	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
79	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
80	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
81	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4
82	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
83	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
84	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
85	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5
86	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4
87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
88	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
89	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5

Case Summaries

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
89	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
90	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
91	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
92	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
94	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
95	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
96	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4
97	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
98	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4
99	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
100	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
1	5	4	5	4
2	3	4	3	4
3	4	5	5	4
4	5	4	4	4
5	5	3	4	3
6	4	3	4	4
7	4	4	4	3
8	4	3	4	4
9	4	5	5	5
10	5	5	5	4
11	4	4	4	4
12	4	3	3	3
13	5	4	4	5
14	5	4	3	5
15	4	5	5	5
16	5	4	4	5
17	4	4	4	4
18	5	5	4	5
19	4	4	5	5
20	4	5	5	4
21	5	5	4	5
22	3	3	4	4
23	4	4	2	4
24	5	5	5	4
25	3	4	4	3
26	4	5	4	5
27	3	3	4	4
28	5	5	4	5
29	3	4	3	4
30	4	5	5	4
31	4	4	4	4
32	5	5	4	4
33	5	4	5	5
34	3	4	4	3
35	4	4	3	3
36	5	4	5	5
37	4	5	5	5
38	5	4	4	4
39	5	4	4	4
40	5	3	3	3
41	5	4	4	5
42	5	4	4	5
43	4	4	3	4
44	4	5	5	4

Case Summaries

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
45	5	4	4	5
46	5	5	5	5
47	4	4	4	3
48	4	5	4	4
49	4	4	4	4
50	4	3	4	4
51	5	5	3	4
52	5	5	4	5
53	5	4	4	4
54	4	4	4	5
55	4	4	4	5
56	5	4	5	4
57	3	3	3	4
58	4	4	5	4
59	3	3	4	5
60	5	4	3	4
61	5	5	5	4
62	5	4	3	5
63	5	4	5	4
64	4	4	4	4
65	3	3	3	4
66	5	4	3	5
67	5	4	5	5
68	5	4	5	5
69	4	4	4	5
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	4	5	4	5
73	4	4	4	3
74	5	5	4	5
75	5	4	4	5
76	3	3	3	4
77	4	4	3	5
78	4	5	4	5
79	4	5	5	4
80	4	4	5	5
81	4	5	5	4
82	4	4	4	3
83	4	5	4	4
84	3	3	3	4
85	5	3	3	3
86	3	4	4	3
87	5	5	5	5
88	4	4	4	3

Case Summaries

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
89	4	4	4	4
90	5	4	5	4
91	4	4	4	2
92	5	5	4	4
93	3	3	3	3
94	5	5	4	4
95	4	3	4	4
96	3	3	4	3
97	5	4	4	4
98	4	5	4	4
99	5	4	5	4
100	5	4	5	5
Total	N	100	100	100