

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BANK PASAR
BANTUL**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia



Ditulis Oleh

Nama : Dian Aquanto Mustiko
Nomor Mahasiswa : 01311196
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BANK PASAR
BANTUL**

SKRIPSI



Ditulis Oleh

Nama : Dian Aquanto Mustiko
Nomor Mahasiswa : 01311196
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

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

Yogyakarta, September 2005

Penulis,

Dian Aquanto Mustiko

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Pasar Bantul

Nama : Dian Aquanto Mustiko
Nomor Mahasiswa : 01311196
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 September 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

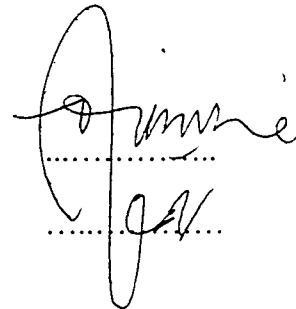
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BANK PASAR BANTUL**

**Disusun Oleh: DIAN AQUANTO MUSTIKO
Nomor mahasiswa: 01311196**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

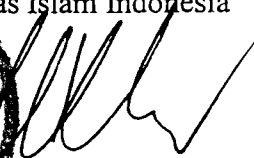
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

Bapak Ibuku yang tercinta dan mengasihiku
sepenuh hati

Kakakku

ID@koe

Teman-temanku yang selalu membantuku

MOTTO

“ Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu yang berusaha untuk merubahnya “

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan ” ”

“ Sesungguhnya Allah S.W.T akan membantu orang-orang yang berusaha, sekalipun ia tidak memiliki kekuatan dan kemampuan, melainkan kemauan yang kuat serta niat yang tulus dan ikhlas ”

“ Sholat Dapat Menjernihkan Fikiran, Dan Hanya Sholatlah Yang Dapat Meningkatkan Derajatmu Dihadapan - Nya ”

“Harapan dan Impian akan terwujud jika usaha, kesabaran, keyakinan dan doa terus bersama”

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur hanyalah kepada Allah SWT dan semoga sholawat serta salam dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikut beliau (amin). Sehingga penulisan skripsi yang berjudul : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Pasar Bantul** dapat penulis selesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih ditujukan kepada :

1. Orangtuaku tercinta, Ayahanda Sukardiyono, S.H dan Ibunda Masringah Ama.Pd untuk semua nasehat, cinta dan doa. Serta kakakku Iwan R.H.
2. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberi petunjuk serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs.Suwarsono.M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Persembahan	v
Motto	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Dattar Gambar	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	6
--------------------------------------	---

2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manjemen Pemasaran	8
2.2.2 Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Pemasaran Jasa	13
2.2.4 Perilaku Konsumen	23
2.2.5 Pengertian Bank	30
2.2.6 Kepuasan Nasabah	31
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian ..	34
3.1.1 Gambaran Umum Responden	34
3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan	34
3.2 Variabel Penelitian	42
3.3 Definisi Operasional Variabel	42
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	44
3.4.1 Uji Kuesioner	44
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Jenis Data	45
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Populasi dan Sampel	46

3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel	46
3.6.2 Teknik Pengambilan dan Penentuan Jumlah Sampel	47
3.7 Teknik Analisis	48
3.7.1 Analisis Kualitatif	48
3.7.2 Analisis Kuantitatif	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.2 Analisis Deskriptif	57
4.3 Analisis Kuantitatif	61
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.3.2 Analisis Diagram Kartesius	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas	55
4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	56
4.3 Jenis Kelamin Responden	57
4.4 Usia Responden	58
4.5 Tingkat Pendidikan Responden	59
4.6 Pekerjaan Responden	60
4.7 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.8 Tingkat Kesesuaian dan Gap Harapan dan Kinerja pada Bank Pasar Bantul.	67
4.9 Koordinat Importance – Performance Analisis	72
4.10 Koordinat Importance – Performance Analisis per Dimensi	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ditengah perkembangan dunia industri yang sangat pesat, maka persaingan semakin meningkat pula di antara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bekerja secara lebih efektif dan efisien. Di samping itu perusahaan juga perlu untuk memperhatikan kebijaksanaan strategi dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Dalam perkembangan ini khususnya pada perusahaan jasa, sangat perlu diperhatikan terutama pada masalah pelayanan. Karena pelayanan merupakan kunci utama dari sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Salah satu hal yang penting dalam pemasaran suatu produk adalah mengenai kepuasan konsumen, karena konsumen juga mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Philip Kotler (1995,hal 46) mendefinisikan *kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya*. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat puas, senang atau bahagia. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu,

komentar teman atau kenalannya serta informasi, janji pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan konsumen terlalu tinggi, konsumen mungkin akan merasa kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di sisi lain, jika perusahaan menetapkan harapan konsumen terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan merasa puas.

Secara tegas, menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994, hal 128) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan dan tidak berlaku sebaliknya. Kualitas jasa pelayanan sendiri ditentukan oleh 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*). Selanjutnya mereka sepakat bahwa kepuasan konsumen yang memiliki efek signifikan atas tujuan penjualan (*purchase intentions*).

Bank Pasar Bantul, sebagai salah satu perusahaan daerah yang bergerak dalam bidang jasa perbankan harus mampu untuk bersaing dan bertahan ditengah persaingan bank-bank lain, baik bank swasta maupun pemerintah. Banyaknya bank-bank lain yang masuk kabupaten Bantul membuat Bank Pasar Bantul harus mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat mempertahankan dan menambah konsumennya, karena dapat dipastikan bank-bank lain tersebut akan berusaha untuk membuat konsumen menjadi puas akan layanannya dan diharapkan akan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi. Dalam persaingan industri jasa, faktor kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat vital bagi kemajuan suatu perusahaan. Dengan kepuasan konsumen akan layanan yang diberikan, akan membuat konsumen menjadi loyal, bahkan akan menjadi sarana

promosi gratis, karena konsumen yang merasa mendapatkan layanan yang baik akan memberitahukan kepada rekannya dan dapat menambah jumlah konsumen yang menjadi nasabah, sehingga dapat menambah laba dan menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Penelitian terhadap layanan jasa yang diberikan Bank Pasar Bantul terhadap konsumennya ini sangat penting karena perusahaan dapat menilai variabel atau layanan mana yang belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan untuk dapat menciptakan suatu perusahaan menjadi salah satu perbankan yang diminati dan dapat memuaskan konsumen, tentunya pihak perusahaan harus memperhatikan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul :

”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Pasar Bantul ”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana gap antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen Bank Pasar Bantul ?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bank Pasar Bantul ?

1.2.3 Dimensi apa yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Bank Pasar Bantul ?

1.2 Batasan masalah dan asumsi

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah, yaitu:

- 1.3.1 Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Bank Pasar Bantul.
- 1.3.2 Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para nasabah, yaitu para peminjam dan penabung Bank Pasar Bantul.
- 1.3.3 Responden dibedakan menurut karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.
- 1.3.4 Atribut kualitas pelayanan yang akan diteliti mencakup: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud).

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Dengan kelima dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut maka kualitas jasa dapat dilakukan pendekatan untuk diteliti melalui penilaian atau persepsi konsumen atas kinerja yang dilakukan perusahaan jasa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Anindita (2001) sebelumnya telah melakukan penelitian tentang persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk PT. Bank Mandiri (Persero) cabang Yogyakarta Sudirman. Penelitian ini menggunakan persepsi sebagai variabel yang diteliti yang diperoleh dari penilaian responden berdasarkan dimensi pelayanan kualitas jasa. Besarnya nilai persepsi tersebut diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap atribut produk. Pertanyaan dari kuesioner berdasarkan tingkat unsur-unsur pelayanan dan kinerja perusahaan, alternatif jawaban yang disediakan sebanyak lima skala.

Dalam penelitian tersebut, menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut nasabah dan kinerja yang dilakukan perusahaan. Atribut yang terdapat dalam penelitian ini meliputi gedung, karyawan, dan fasilitas lainnya seperti ATM.

Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pada umumnya nasabah memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Hal ini ditinjau dari perbedaan antara kepentingan dan kinerja menunjukkan angka yang positif. Karena skor total kinerja pada masing-masing variabel lebih besar dari skor total kepentingan.

Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa kinerja yang dilakukan pihak bank sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Waktu penelitian terdahulu ini dilaksanakan pada tahun 2001, sedangkan yang ditulis peneliti dilaksanakan pada tahun 2005. Obyek penelitiannya berbeda, yaitu peneliti menggunakan Bank Pasar Bantul sebagai obyek penelitian. Sedangkan untuk variabel dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sama yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Peneliti lebih mengembangkan isi kelima dimensi tersebut dalam pertanyaan kuesioner yang akan dijawab oleh responden.

2.1.2 Ariesta Haryani (2002) mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan hotel Nata Putra Jogjakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan jasa hotel Nata Putra jogjakarta.

Data yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan *convinience sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis selisih dan uji pangkat bertanda wilcoxon. Responden diberi kuesioner yang terdiri atas tiga bagian pokok yang harus diisi oleh responden, bagian pertama merupakan karakteristik responden, bagian kedua berisi sembilan pertanyaan mengenai harapan responden sebelum masuk menjadi konsumen hotel dimana setiap pertanyaan diberi skor 1 sampai 5. bagian ketiga berisi sembilan pertanyaan yang berisi tentang penilain akan kinerja dari pihak hotel setelah melakukan pemakaian jasa dari hotel. Dimana setiap pertanyaan diberi skor 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik responden sebagian besar konsumen adalah wanita dengan jumlah responden sebanyak 60. jenis pekerjaan mayoritas wiraswasta 51 responden, tingkat pendapatan 60 responden sebesar 300.000 sampai 500.000. sedangkan tingkat pendidikan mayoritas adalah D3/S1/S2 yaitu sebesar 56 responden.

Dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa atribut kelengkapan fasilitas dan pelayanan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen. Atribut tarif, suasana ruangan, kebersihan, keamanan, prosedur administrasi, makanan dan tempat parkir tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan jenis pekerjaan dan pendidikan terakhir menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayan hotel. Berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola hotel.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang semakin kompleks. Kebutuhan dan keinginan tersebut akan menimbulkan permintaan, yang hanya dapat diatasi melalui pemilihan produk guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba atau keuntungan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan pada mulanya menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga-lembaga yang melakukan penjualan, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran. Menurut Philip Kotler (1986, hlm7). definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1985, hlm. 3), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi ini meninjau pemasaran dari sebelum barang diproduksi, dan bukannya dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan sehingga pemasaran memiliki pengertian yang jauh lebih luas.

Dari tinjauan pemasaran di atas, maka tugas yang dihadapi manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat

membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti perusahaan dalam mencapai tujuan, oleh karena itu harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1986, hlm.13) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi di atas terlihat bahwa program yang dirancang terutama untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran berlangsung apabila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi tugas manajer pemasaran adalah mengusahakan tercapainya transaksi yang diinginkan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Setelah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya menjadi konsep pemasaran sesuai dengan falsafah pemasaran modern yang dianut saat ini. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep ini berdasar pada empat pilar (Kotler,1997,hlm.18-22), yaitu:

- a). Pasar sasaran
- b). Kebutuhan pelanggan
- c). Pemasaran terpadu
- d). Profitabilitas

Definisi konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Masing-masing pilar dari konsep pemasaran akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- a). Pasar sasaran.

Maksudnya adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi dengan baik dalam suatu pasar yang sangat luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

- b). Kebutuhan pelanggan

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan dari kacamata pelanggan. Ciri produk yang dibuat perusahaan harus atas dasar apa yang diharapkan atau disukai pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk

menarik pelanggan daripada mempertahankannya. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

c). Pemasaran terpadu

Apabila ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, riset pemasaran, dan lainnya harus bekerjasama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan secara baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika hanya berupa satu bagian saja, tetapi akan berjalan hanya jika semua bagian menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

d). Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan tersebut memperoleh laba. Sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan kesejahteraan dan ketentraman karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar sasaran. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal, yaitu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.3 Pemasaran Jasa

2.2.3.1 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari perusahaan karena semakin banyaknya jumlah perusahaan yang muncul sehingga menjadikan persaingan semakin ketat di antara perusahaan penghasil jasa. Di samping itu, pendapatan masyarakat yang dibelanjakan untuk produk jasa juga semakin meningkat. Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan oleh karakteristik jasa itu sendiri. Menurut Zeithaml dan Bitner ada empat karakteristik jasa (Yazid, 1999, hlm. 27-33), yaitu

a). Intangibilitas.

Jasa lebih merupakan tindakan, proses, atau pelayanan, bukannya merupakan obyek. Pelayanan dalam jasa pada prinsipnya adalah *intangibel*.

Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah:

- Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu produk barang.

- Jasa tidak dapat disimpan.
- Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan.
- Jasa tidak dapat di-*display* setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen.
- Penentuan harga jasa juga sulit karena sulit dibedakan mana biaya yang tetap dan mana yang biaya operasi.

b). Keberagaman.

Selain output jasa intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa yang unik pula. Keberagaman jasa dipicu oleh interaksi manusia dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c). Simultanitas produksi dan konsumsi.

Berbeda dengan produk barang yang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sehingga sering kali berarti bahwa konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen ikut ambil bagian dalam proses produksi. Kenyataan ini juga berarti bahwa konsumen sering berinteraksi dengan konsumen lainnya selama proses

jasa berlangsung, dan karenanya bisa mempengaruhi pengalaman konsumen yang lain.

d). Kerentanan.

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Oleh karena itu perlu disusun strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan atau ketidakpuasan pada konsumen.

2.2.3.2 Sifat-Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

Sifat-sifat khusus yang harus diperhatikan oleh pemasar jasa adalah (Buchari Alma, 1992, hlm. 231-232) :

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen.

Gejala *buyer's market* memperlihatkan pemasaran jasa saat ini. Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki pelayanannya terhadap konsumen. Untuk itu mereka harus memperhatikan selera konsumen.

b. Keberhasilan pemasaran jasa terpengaruhi oleh pendapatan penduduk.

Hal ini dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia, dari pemenuhan kebutuhan fisik ke pemenuhan kebutuhan abstrak, yaitu jasa.

c. Pemasaran jasa tidak terdapat fungsi penyimpanan.

Hal ini disebabkan bahwa jasa diproduksi bersama-sama dengan waktu konsumsi.

d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud.

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan, sebagai

patokan dalam kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberi kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa yang dapat dikemukakan adalah (Dharmmesta, B. S.,1992,hlm. 324-325)

- a. Unit usaha jasa berbeda dengan unit usaha manufaktur. Karena mengelola permintaan, strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan permintaan tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.
- b. Kelebihan permintaan akan mengecewakan lebih banyak pelanggan, karena kemampuan jasa terbatas, maka unit usaha ini akan mengurangi atau membatasi permintaan.
- c. Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa, karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

Salah satu di antara jasa yang ditawarkan adalah jasa keuangan dalam bentuk perbankan. Dalam pemasaran jasa perbankan, peningkatan pelayanan kebutuhan konsumen tidak terlepas dari kegiatan *sales promotion*. Kegiatan *sales promotion* yang terdiri dari *personal selling* dan *advertising* ditujukan kepada masyarakat dengan membuka cabang yang dekat dengan sumber dana.

Secara umum kegiatan pemasaran jasa lebih sulit karena menghadapi permintaan yang fluktuasinya besar dan tidak terdapat pengolahan dan penyesuaian penawaran jasa dengan permintaan. Jadi pemasaran dilakukan untuk

mengatur permintaan melalui kebijakan harga, promosi, dan perubahan produk. Di samping itu saluran distribusi jasa adalah perantara yang menciptakan manfaat informasi bagian perusahaan.

2.2.3.3 Penggolongan Jasa

Jasa digolongkan ke dalam dua kategori secara umum:

1) Jasa industri (*industrial service*)

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

2) Jasa konsumen (*customer service*)

Jasa konsumen lebih banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dengan produk barang, jasa konsumsi dapat dibagi menjadi tiga golongan:

a). Jasa konvinien (*convenience service*)

Jasa konvinien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan konsumen membelinya dengan usaha yang minimal (misalnya jasa transportasi angkutan kota, jasa reparasi).

b). Jasa shopping (*shopping service*)

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih konsumen sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi (misalnya jasa rumah sakit).

c). Jasa spesial (*specialty service*).

Jasa spesial adalah jasa konsumsi di mana dalam pembeliannya konsumen harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar (misalnya jasa pengacara, dan jasa akuntan).

2.2.3.4 Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing yang dikutip oleh Zulian Zamit (2001, hlm7) diantaranya adalah :

W.Edward Deming, mendefinisikan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Philip B.Crosby, mempersepsikan “kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.”

Joseph M. Juran, “mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.”

Dari ketiga definisi kualitas diatas, dinilai terlalu sempit cakupannya yaitu hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk barang dan jasa. Oleh karenanya Goetsch Davis membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu

“ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ”.

Definisi ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

2.2.3.5 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari kualitas dan keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

2.2.3.6 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalamannya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, baru kemudian dibandingkan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena beberapa faktor, seperti subyektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya masing-masing. Maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang dipersepsikan

konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gap) (Yazid,1999,hlm. 63-69.), yaitu:

- a). Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Akhirnya, perusahaan tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen.

- b). Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai sesuatu yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka tersebut belum tentu akurat. Akibatnya perusahaan jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

- c). Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang seharusnya disajikan.

Gap ini muncul utamanya pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini

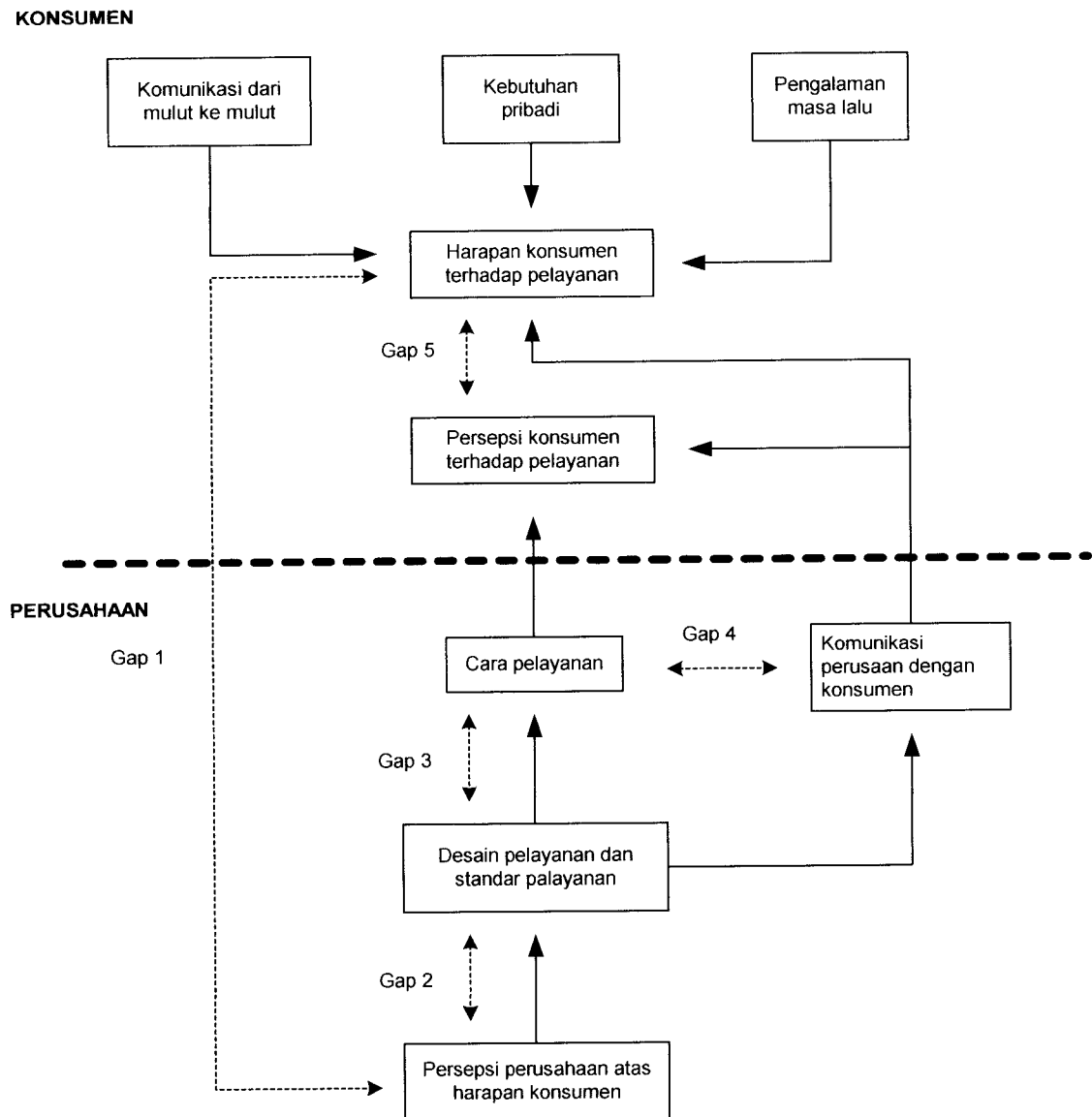
mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan konsumen yang mudah dipahami dan diukur oleh konsumen itu sendiri.

- d). Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang seharusnya diberikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijakan dan prosedur.

- e). Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.



Gambar 2.1

**Model Gap Kualitas Jasa menurut A. Parasuraman, Zeithaml dan Berry
(Yazid, 1999, hlm 66)**

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan perusahaan jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif (Yazid, 1999, hlm. 113-117),

yaitu:

- a). *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b). *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera atau membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
- c). *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.
- d). *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.
- e). *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan kepada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut *The American Marketing Association*, definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut terdapat tiga hal penting, yaitu:

- (1) perilaku konsumen adalah dinamis;
- (2) melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar;
- (3) melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menandakan bahwa seseorang tidak dapat berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara produsen dengan konsumen. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat penafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli:

- Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, perusahaan, organisasi, dan sebagainya). Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Setiap masing-masing pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang bersifat konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada diri seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan

yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Proses belajar dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk yang telah dialaminya. Mereka akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

2.2.5 Pengertian Bank

Menurut UU no.7 tahun 1992 tentang perbankan, pengertian bank yaitu:

1. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
2. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Di dalam dunia perbankan ada berbagai jenis bank, tiga di antaranya yang paling terkenal adalah Bank Umum (*Commercial Bank*), Bank Investasi (*Merchant bank*), dan Bank Pembangunan (*development Bank*). Dari ketiga jenis bank tersebut, bank umum menempati urutan pertama baik dari segi harta yang dikuasai maupun jenis kegiatannya. Karena bank umum kegiatan utamanya menghimpun dana jangka pendek dari masyarakat terutama dalam bentuk rekening giro, tabungan, dan deposito serta menyalurkannya kembali ke masyarakat terutama dalam bentuk kredit jangka pendek.

2.2.5.1 Strategi Pemasaran Bank

Pemasaran perbankan sebagaimana halnya pada pemasaran produk barang yang terus mengalami perubahan sesuai dengan perubahan lingkungan dan keinginan nasabah. Tugas pemasar pada dasarnya adalah menciptakan permintaan dan meningkatkan permintaan. Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi pemasar perbankan. Strategi pemasaran itu terdiri dari analisis internal dan eksternal, perkiraan potensi permintaan, pengelompokan pasar, seleksi dan penetapan target pasar, perbedaan dan penempatan posisi produk, pengembangan

program bauran pemasaran, implementasi, pengendalian dan penilaian kinerja pemasaran.

2.2.5.2 Pelayanan Jasa Perbankan

Pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yaitu pelayanan yang memperlihatkan sikap:

- b. *Friendliness*, yaitu keramahtamahan dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah.
- c. *Helpfulness*, yaitu sikap yang memperlihatkan senang untuk membantu setiap nasabah dalam membuat keputusan atau melakukan transaksi.
- d. *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan nasabah sebagai suatu permintaan dan objek dari permintaan itu sendiri adalah untuk memenangkan kepuasan nasabah.
- e. *Timelines*, yaitu sikap memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat, tepat dan jaminan pelayanan bank.

2.2.6 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sudah berulang kali terbukti dari keamanan yang terjamin, kemudahan dalam transaksi, tidak berbelit-belit, dapat digunakan untuk semua kebutuhan, mudah memindahkan dana dalam jumlah yang besar atau kecil, dan merasa bangga karena mempunyai tabungan atau menggunakan jasa pada bank yang bersangkutan.

Kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa khususnya pada jasa perbankan mengacu pada dimensi:

- a. *Reliability*, yaitu kehandalan dan kesesuaian dengan spesifikasi kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf dan semua karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- c. *Assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya dan keragu-raguan.
- d. *Empathy*, meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan kemampuan memahami kebutuhan nasabah.
- e. *Tangibles*, merupakan bukti langsung dari fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) sebagai variabel yang akan dinilai oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan dibandingkan dengan kinerja yang ada, kemudian dinilai oleh konsumen apakah sudah sesuai dengan tingkat kepentingan yang konsumen harapkan. Sehingga akan menghasilkan gap atau jarak antara kualitas pelayanan dan tingkat kepasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan keseluruhan dari pengguna jasa dari Bank Pasar Bantul. Pengguna jasa atau konsumen disini dapat diartikan sebagai penabung dan peminjam dari Bank Pasar Bantul.

3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.2.1 Data Umum

1. Nama Perusahaan : Perusahaan Daerah BPR Bank Pasar Kabupaten Bantul
2. Alamat dan No. Telp : Jl. Gajah Mada No. 3 Bantul
Telp. (0274) 367422, 368557, 368558
Fax. (0274) 367021
3. Bidang Usaha : Bank Perkreditan Rakyat
4. Tanggal Pendirian : 19 Desember 1983
5. Perijinan : a. Tanda Daftar Perusahaan Dari Departemen perdagangan No. 1016800030 tanggal 10 Pebruari 1992.
b. Surat Keterangan dari Departemen Keuangan Republik indonesia No. S-016 / MK.11 / 1983 tanggal 21 Januari 1983.

6. Permodalan : Sesuai PERDA No. 13 Tahun 2001, modal dasar perusahaan sebesar Rp. 15.000.000.000,- dan modal disetor sebesar Rp. 11.004.685.737,-
7. Pemegang Saham : Dimiliki 100% oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul.

3.1.2.2 Sejarah Singkat Pendirian

Didirikan berdasarkan Peraturan Daerah (PERDA) No. 13 tanggal 19 Desember 1983 dan telah disahkan oleh Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Surat Keputusan Nomor 173/KPTS/1984 tanggal 21 Agustus 1984.

Telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Bantul, seri "D" Nomor 3 Tahun 1984 tanggal 20 September 1984.

Sesuai Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan oleh pemerintah Republik Indonesia dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 4 Tahun 1993 tentang Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat, Perda diatas diubah dengan Perda Nomor 14 Tahun 1994 tanggal 24 Desember 1994, dan telah disahkan oleh Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Surat Keputusan Nomor 120/KPTS/1995 tanggal 8 Mei 1995.

Telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Tingkat II bantul Seri "C" Nomor 1 Tahun 1995 tanggal 23 Mei 1995 dan mengubah bentuk Hukum Perusahaan menjadi Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Pasar Kabupaten Bantul.

3.1.2.3 Visi Perusahaan

Menjadi Bank Perkreditan Rakyat yang Unggul Berkualitas, Profesional, Kompetitif dan Handal dalam pelayanan jasa perbankan di era global.

3.1.2.4 Misi Perusahaan

Menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang terdepan di Indonesia.

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dan masyarakat secara profesional dengan menekankan pada keunggulan manajemen, orientasi pasar dan jiwa perusahaan.
- b. Meningkatkan kualitas profesional sumberdaya insani.
- c. Menjadi BPR yang sehat dan inovatif dalam menyumbangkan produk untuk memuaskan kebutuhan serta harapan para nasabah dan masyarakat.
- d. Mengembangkan teknologi informasi dalam rangka meningkatkan pelayanan yang lebih cepat, tepat dan mudah.
- e. Menjadi BPR yang handal dan terpercaya melalui kegiatan perbankan yang menjunjung tinggi etika, memiliki akuntabilitas, transparansi dan demokrasi.
- f. Berpartisipasi pada pembangunan masyarakat melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

3.1.2.5 Strategi

- a. Meningkatkan pendapatan melalui ekspansi pembiayaan secara selektif dan kehati-hatian (prudent).
- b. Meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah.

- c. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai institusi Pemerintah, Swasta, Pengusaha kecil, menengah serta segenap komponen masyarakat dilingkungan Kabupaten Bantul dan sekitarnya untuk menjaring nasabah.
- d. Meningkatkan jumlah kantor layanan baru
- e. Mengembangkan produk andalan.
- f. Mengembangkan karyawan melalui program pelatihan dan pendidikan dalam rangka meningkatkan profesionalisme.
- g. Meningkatkan pengendalian dan budaya patuh pada peraturan.

3.1.2.6 Jaringan Usaha

Sesuai dengan tugas utama yang dibebankan oleh Pemda Bantul, yaitu:

- a. Mengembangkan perekonomian dan menggerakkan pembangunan daerah, sebagai salah satu sumber PAD.
- b. Membantu pengusaha kecil dan pihak lainnya dengan memberikan kredit dan untuk memerangi rentenir.
- c. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito.
- d. Serta tugas-tugas lain yang tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku.

Perusahaan telah membuka jaringan usaha berupa Unit Pelayanan di kecamatan-kecamatan di Bantul. Dari 17 kecamatan yang ada di Bantul, seluruhnya sudah dapat dilayani oleh unit usaha yang merupakan kepanjangan operasional kantor pusat serta satu unit pelayanan di RSUD Panembahan Senopati Bantul. Disamping itu direncanakan akan dibuka 2 cabang di kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman.

3.1.2.7 Perkreditan

Fasilitas kredit yang diberikan terdiri dari :

a. Kredit Pegawai

Kredit ini diberikan dengan ketentuan :

- i. kepada PNS, Pegawai BUMN/BUMD dan pegawai perusahaan swasta
- ii. jangka waktu kredit maksimal 5 tahun.
- iii. Plafon kredit sampai dengan Rp. 35,0 juta.
- iv. Diatas Rp. 35,0 juta ditambah dengan jaminan kebendaan.
- v. Bunga kredit 1,25% perbulan.

b. Kredit Umum

- i. Sasaran kredit bagi pengusaha kecil dan menengah, terutama diberikan kepada pedagang pasar yang usahanya telah meningkat karena semula telah menerima Kredit Pasar.
- ii. Jangka waktu kredit maksimal 3 tahun.
- iii. Plafon kredit sesuai dengan kebutuhan.
- iv. Bunga kredit 1,5% perbulan.
- v. Harus menyerahkan agunan kebendaan atau deposito Bank Pasar.

c. Kredit Pasar

- i. Diberikan kepada pedagang pasar yang tujuannya untuk memerangi rentenir yang masih banyak beroperasi di Kabupaten Bantul.
- ii. Jangka waktu kredit maksimal 6 bulan

- iii. Plafon kredit maksimal 1.000.000,- tanpa dimintakan agunan kebendaan.
- iv. Bunga Kredit 1,5% perbulan.

d. Kredit Kesga

- i. Kredit Kesga diperuntukkan bagi Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) yang beranggotakan kurang lebih 10 (sepuluh) orang.
- ii. Suku Bunga Kredit Kesga sebesar 19% pertahun menurun.
- iii. Diberikan insentif sebesar 1,5% perbulan dari jumlah angsuran.
- iv. Jangka waktu kredit maksimal selama satu tahun.
- v. Provisi dan administrasi kredit Kesga adalah sebagai berikut, Kredit jangka waktu 1 (satu) s/d 12 (dua belas) bulan sebesar 1% (satu persen) dari pagu / plafon kredit.
- vi. Materai sesuai aturan yang berlaku.
- vii. Tabungan wajib sebesar 5% dari plafon kredit.

3.1.2.8 Dana Masyarakat Yang Dihimpun

Dana masyarakat yang dihimpun berupa Tabungan dan Deposito, sedangkan Giro untuk BPR sesuai ketentuan BI tidak diijinkan.

Produk-produk dana masyarakat yang ditawarkan meliputi :

a. Tabungan

Terdapat 2 jenis tabungan, yaitu :

i. Tabungan Biasa

- Seperti tabungan yang umum ditawarkan oleh perbankan, yaitu dapat menyetor dan menarik dananya setiap saat.
- Suku bunga yang cukup bersaing.
- Dibebaskan dari biaya administrasi.

ii. Tabungan Berencana (TACANA)

Jenis tabungan ini merupakan produk baru dan mulai ditawarkan pada masyarakat sejak 1 Agustus 2002. Tabungan ini sifatnya berbeda dengan tabungan biasa, yaitu penabung setiap bulan menabung dengan jumlah nominal yang diikutinya dan berjangka waktu 36 bulan. Setiap 6 bulan sekali diadakan undian hadiah yang cukup menarik.

Yang diharapkan menabung jenis ini adalah :

- PNS, Pegawai BUMN/BUMD, Pegawai Swasta yang dikoordinir oleh juru bayar masing-masing.
- Pelajar dan mahasiswa.
- Anggota organisasi dan perkumpulan.
- Nasabah kredit.
- Penabung umum dan lain-lain.

Jenis Tabungan Berencana (TACANA) ini ada tiga, yaitu:

1) TACANA “A”

- Setoran setiap bulan sebesar Rp. 10.000
- Setiap penabung akan memperoleh bonus pada setiap akhir periode sebesar Rp. 63.000,- sehingga total yang akan diterima sebesar Rp. 423.000,-

2) TACANA “B”

- Setoran setiap bulan sebesar Rp. 25.000,-
- Setiap penabung akan memperoleh bonus pada setiap akhir periode sebesar Rp.157.500,- sehingga total yang akan diterima sebesar Rp. 1.050.500,-

3) TACANA “C”

- Setoran setiap bulan sebesar Rp. 25.000,-
- Setiap penabung akan memperoleh bonus pada setiap akhir periode sebesar Rp.315.500,- sehingga total yang akan diterima sebesar Rp. 2.115.500,-

iii. Tabungan haji.

- Setoran perbulan Rp. 150.000,- jangka waktu 15 tahun.
Jumlah penerimaan Rp. 57.206.250,-
- Setoran perbulan Rp. 225.000,- jangka waktu 10 tahun.
Jumlah penerimaan Rp. 47.081.250,-
- Setoran perbulan Rp. 500.000,- jangka waktu 5 tahun.
Jumlah penerimaan Rp. 41.062.000,-

- Setoran perbulan Rp. 625.000,- jangka waktu 4 tahun.
Jumlah penerimaan Rp. 38.812.500,-
- Setoran perbulan Rp. 800.000,- jangka waktu 3 tahun.
Jumlah penerimaan Rp. 35.100.000,-
- Setoran perbulan Rp.1.250.000,- jangka waktu 2 tahun.
Jumlah penerimaan Rp. 34.312.500,-
- Setoran perbulan Rp. 2.350.000,- jangka waktu 1 tahun.
Jumlah penerimaan Rp. 30.138750,-

b. Deposito

i. Deposito Bank Pasar

- Suku bunga menarik
- Jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- Minimal nominal sebesar Rp. 500.000,-
- Dapat dijadikan jaminan kredit.
- Dapat diperpanjang secara otomatis.

ii. deposito Haji

dengan jangka waktu 5, 10, 15 tahun.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

- a. Variabel Tergantung
- b. Variabel Bebas

3.3 Definisi Operasional Variabel

- a. Jenis kelamin adalah perbedaan jasmaniah antara laki-laki dan perempuan.
- b. Usia adalah tingkat umur pada seseorang.
- c. Tingkat pendidikan adalah hasil pendidikan formal yang pernah dicapai seseorang, mulai dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah (SLTP, SMU/SMK), Diploma, Sarjana maupun Pasca Sarjana (S2/S3).
- d. Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupannya sehari hari.
- e. Variabel Tergantung

Tingkat kepuasan adalah merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

- b. Variabel Bebas

Adalah variabel yang terkait pada penilaian konsumen atas kinerja dan harapan dari kualitas pelayanan perusahaan, meliputi lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

- 3) *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi nasabah.
- 5) *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1 Uji Kuesioner

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi Product Moment Pearson.

$$R_{xy} = \frac{N(XY) - (X)(Y)}{\sqrt{(NX^2 - (X)^2)(NY^2 - (Y)^2)}}$$

keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi

X = skor penyertaan tiap nomor

Y = skor total

N = jumlah responden

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah Cronbachis Alpha, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada pra nasabah Bank Pasar Bantul. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliable (handal) jika alpha lebih dari 0,60.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini ada dua macam jenis data yang diperlukan, yaitu data primer dan data skunder.

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari penelitian yang merupakan jawaban dari responden selaku konsumen Bank Pasar Bantul atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner

b. Data skunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yaitu dengan mengadakan pengamatan pada pihak Bank Pasar Bantul, melalui brosur yang ada dan dengan bertanya langsung dengan karyawan Bank Pasar Bantul.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara menyusun dan mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak responden secara tertulis agarP memudahkan penulis dalam mengelola data. Dalam hal ini responden adalah nasabah Bank Pasar Bantul.

b. Wawancara

Wawancara secara langsung dengan pihak dari Bank Pasar Bantul yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

c. Studi Pustaka

Yaitu mencari dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian yang dapat dijadikan dasar atau pendukung penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti, dalam hal ini adalah seluruh nasabah Bank Pasar Bantul.

b. Sampel

Sampel yaitu jumlah yang merupakan bagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

3.6.2 Teknik Pengambilan dan Penentuan Jumlah Sampel

Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling. Dalam purposive sampling pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas cirri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Nama purposive sampling menunjukkan bahwa teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Rumus yang digunakan untuk menentukan sample adalah sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Besarnya sample

Z = Batas Luar daerah

E = standar deviasi

Dengan menggunakan probabilitas atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1 maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \times 110\%$$

$$n \approx 105$$

atas kebijakan penulis, maka responden yang diambil untuk dijadikan sample ditambah 10%, sehingga jumlah responden sebanyak 105 responden.

3.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa data-data dari hasil penelitian digunakan dua metode analisis data, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisa kualitatif di sini merupakan uraian yang bersifat keterangan tanpa rumus dengan angka-angka melainkan dengan cara menggunakan perbandingan hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan jasa terhadap customer yang sedang diteliti.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dihitung dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh dari hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

1) Analisis pendekatan rumus rata-rata.

Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu kualitas pelayanan Bank Pasar Bantul dinilai dengan skala berdasarkan kuesioner yang disebarkan. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat kepentingan diberikan alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Penting bobot 4
- Penting bobot 3

- Kurang Penting bobot 2
- Tidak Penting bobot 1

Sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan adalah:

- Sangat Puas bobot 4
- Puas bobot 3
- Kurang Puas bobot 2
- Tidak Puas bobot 1

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja (pelaksanaan) oleh Bank Pasar Bantul.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain tingkat kesesuaian, dari skala yang diberikan untuk alternative jawaban yang diberikan, dapat pula diketahui tentang adanya perbedaan atau gap yang terjadi antara penilaian tingkat kepentingan dengan kinerja atau pelaksanaan yang dilakukan oleh Bank Pasar Bantul. Gap dapat diketahui atau dihitung dengan cara mengurangi tingkat kepentingan dengan kinerja yang dilakukan oleh pihak Bank Pasar Bantul. Apabila kinerja lebih besar dari kepentingan maka konsumen akan merasa sangat puas, sedangkan apabila kinerja sama dengan tingkat kepentingan maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja maka konsumen akan merasa tidak puas.

2) Analisis Regresi linier berganda

Analisis ini berusaha menghubungkan antara beberapa variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). analisis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Nilai kepuasan konsumen

β_0 = Intercep/konstanta

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

X₁ = *Reliability*

X₂ = *Responsiveness*

X₃ = *Assurance*

X₄ = *Empathy*

X₅ = *Tangible*

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan diatas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Diagram Kartesius

Rumus untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance*

(jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangibles* (bukti langsung) dengan tingkat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (*performance*)

Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dengan penyederhanaan umum, maka setiap faktor dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan rumusan :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{N}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{N}$$

Dimana : \bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Bank Pasar

Bantul

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan nasabah

$\sum Xi$ = Jumlah skor penilaian kinerja

$\sum Yi$ = Jumlah skor penilaian tingkat kepentingan

N = Jumlah sampel

Hasil perhitungan tersebut kemudian dimasukkan kedalam diagram kartesius yang terdiri atas 4 (empat) kuadran analisis kepentingan dan kinerja (*Importance-Performance Analysis*). Seperti ditampilkan dalam gambar berikut ini :

Y= Kepentingan

Kuadran A Prioritas Utama	Kuadran B Pertahankan yang Baik
Kuadran C Prioritas Rendah	Kuadran D Berlebihan

X= Kinerja

Gambar 3.1
Diagram Kartesius

Keterangan :

1. Kuadran A menunjukkan elemen jasa penting yang tidak dilaksanakan oleh perusahaan pada tingkat yang diharapkan konsumen. Tugas perusahaan adalah memberikan prioritas utama bagi perbaikannya.
2. Kuadran B, menunjukkan elemen jasa penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik. Tugas perusahaan adalah mempertahankan kinerja kinerja tinggi yang telah dicapainya.
3. Kuadran C, menunjukkan elemen jasa kurang penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan sekedarnya namun tidak memerlukan perhatian karena tidak terlalu penting.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Pasar Bantul. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank Pasar Bantul sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitasnya pada Bank Pasar Bantul.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada Bank Pasar Bantul yaitu nasabah bank. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan kepentingan nasabah pada Bank Pasar Bantul. Dengan cara ini pihak pada Bank Pasar Bantul dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan nasabah. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, agar kesimpulan yang diperoleh tidak menghasilkan pernyataan yang bias.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi

nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai data uji coba (tray out) maka angka kritiknya adalah 0,306

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Kinerja				Kepentingan			
Butir	r_{xy}	r tabel	Keterangan	Butir	r_{xy}	r tabel	Keterangan
P1	0.6467	0.306	Valid	P1	0.6805	0.306	Valid
P2	0.6847	0.306	Valid	P2	0.8130	0.306	Valid
P3	0.5816	0.306	Valid	P3	0.5518	0.306	Valid
P4	0.7185	0.306	Valid	P4	0.7004	0.306	Valid
P5	0.6038	0.306	Valid	P5	0.6654	0.306	Valid
P6	0.7365	0.306	Valid	P6	0.7527	0.306	Valid
P7	0.5359	0.306	Valid	P7	0.7347	0.306	Valid
P8	0.6264	0.306	Valid	P8	0.6034	0.306	Valid
P9	0.4042	0.306	Valid	P9	0.6390	0.306	Valid
P10	0.4860	0.306	Valid	P10	0.5527	0.306	Valid
P11	0.4291	0.306	Valid	P11	0.6537	0.306	Valid
P12	0.6868	0.306	Valid	P12	0.5534	0.306	Valid
P13	0.5720	0.306	Valid	P13	0.7129	0.306	Valid
P14	0.5623	0.306	Valid	P14	0.7143	0.306	Valid
P15	0.5325	0.306	Valid	P15	0.7456	0.306	Valid
P16	0.5698	0.306	Valid	P16	0.6757	0.306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 16 butir pada variabel kinerja, dan harapan/kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para nasabah Bank Pasar Bantul. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
Kinerja	0,9022	0,6	Handal
Kepentingan	0,9352	0,6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun kepentingan seluruhnya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil nasabah Bank Pasar Bantul berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	47%
Perempuan	56	53%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 53 persen responden dengan jenis kelamin perempuan dan 47 persen responden dengan jenis kelamin laki-laki. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah nasabah dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena kebanyakan

perempuan merupakan pengatur keuangan rumah tangga sehingga kegiatan perbankan rumah tangganya dilakukan oleh perempuan.

2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian nasabah karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.3 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.3
Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 19 th	18	17%
20 - 30 th	21	20%
30 - 39 th	36	34%
40 - 49 th	25	24%
50 - 59 th	5	5%
> 60 th	0	0%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa di Bank Pasar Bantul mayoritas berusia antara 30 - 39 tahun, yaitu sebesar 34 persen (36 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 40 - 49 tahun sebesar 24 persen (25 orang), berusia antara 20 - 30 tahun sebesar 20 persen (21 orang), berusia kurang dari 19 tahun sebanyak 17% atau 18 orang dan terakhir berusia antara 50 - 59 th sebesar 10 persen atau 10 orang serta pada saat penelitian dilakukan tidak ada nasabah yang berusia lebih dari 60 tahun.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Pasar Bantul adalah berusia produktif yaitu antara 30 hingga 49 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok nasabah ini memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi. , sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan jasa perbankan yang mudah dalam prosedur transaksi serta tidak berbelit-belit.

3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada jasa perbankan karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	6	6%
Sekolah Menengah	54	51%
Diploma	10	10%
Sarjana	29	28%
Pasca Sarjana	6	6%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir sekolah menengah, yaitu sebesar 51 persen (54 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebesar 28 persen atau 29 orang, berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 10 orang atau 10% dan responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebesar 6

orang atau 6 % serta berpendidikan pasca sarjana sebanyak 6 orang atau 6%..

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa di Bank Pasar Bantul merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan menengah. Hal ini bukan merupakan suatu penghambat dalam mencapai nasabah yang sebesar-besarnya, tetapi memang segmen masyarakat yang menjadi target nasabah adalah masyarakat Bantul yang rata-rata memiliki pendidikan sampai sekolah menengah.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan nasabah dalam memilih Bank Pasar Bantul. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	16	15%
Tani/Buruh/Nelayan	13	12%
Pegawai Negeri	33	31%
Swasta	27	26%
TNI/POLRI	8	8%
Lain-lain	8	8%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai negeri, yaitu sebesar 33

persen (31 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu swasta sebesar 27 persen (26 orang), pelajar / mahasiswa sebesar 15 persen (16 orang), tani/buruh/nelayan sebanyak 13 orang atau 12 persen dan responden yang memiliki pekerjaan TNI/POLRI serta lain-lain masing-masing sebanyak 8 orang atau 8 persen.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan nasabah yang menggunakan jasa di Bank Pasar Bantul adalah PNS dan swasta. Hal ini disebabkan karena bank pasar merupakan bank milik pemerintah daerah, sehingga sangat dekat dengan pegawai negeri yang ingin menggunakan jasa bank tersebut dengan memberikan kemudahan-kemudahan bagi pegawai negeri, karena akan saling menguntungkan baik nasabah maupun pihak bank, misalnya proses kredit mudah karena pihak bank dapat melakukan potong gaji bagi pegawai negeri tersebut, serta diadakannya program tabungan terencana (TACANA) yang sasarannya merupakan pegawai negeri dan swasta.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis pendekatan rata-rata, analisis Regresi Linier Berganda dan *importance performance analysis*.

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*soft were*) komputer program SPSS 11.0.

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan pada Bank Pasar terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.7
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig t	Keterangan
Reliability (X ₁)	0.764	5.518	1.9842	0.000	Signifikan
Responsiveness (X ₂)	0.880	8.345	1.9842	0.000	Signifikan
Assurance (X ₃)	0.525	3.685	1.9842	0.000	Signifikan
Emphaty (X ₄)	0.530	4.911	1.9842	0.000	Signifikan
Tangible (X ₅)	0.501	5.739	1.9842	0.000	Signifikan
Constanta (Bo)	0.476				
Standart error	=	0,46083			
Adjusted R Square	=	0,737			
R Square	=	0,749			
Multiple R	=	0,866			
F hitung	=	59,144			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data primer diolah, 2005

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pasar Bantul dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 0,476 + 0,764X_1 + 0,880X_2 + 0,525X_3 + 0,530X_4 + 0,501X_5$$

Hasil persamaan tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (β_0) adalah sebesar 0,476. Maka berarti jika tidak ada dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*, maka kepuasan nasabah akan sebesar 0,476 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah akan rendah apabila pihak bank tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Dimensi *reliability* (X_1) merupakan dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien positif sebesar 0,764. Berarti bila kualitas pelayanan pada *reliability* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,764 dengan anggapan dimensi *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangible* (X_5), dalam kondisi tetap. Dengan Sig t sebesar 0,000 yang jauh dibawah 0,05 dan t_{hitung} lebih besar t tabel ($5,518 > 1,9842$) maka dimensi *reliability* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dimensi *responsiveness* (X_2) merupakan dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,880. Berarti

apabila *responsiveness* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,880 dengan anggapan dimensi *reliability* (X_1) *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangible* (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan sig t sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 dan thitung lebih besar dari t tabel ($8,345 > 1,9842$) maka dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dimensi *assurance* (X_3) merupakan dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,525. Berarti apabila *assurance* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,525 dengan anggapan *reliability* (X_1) *responsiveness* (X_2), *emphaty* (X_4), dan *tangible* (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($3,685 > 1,9842$) maka dimensi *assurance* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dimensi *emphaty* (X_4) merupakan dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,530. Berarti apabila *emphaty* (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,530 dengan anggapan *reliability* (X_1) *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), dan *tangible* (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan Sig t sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($4,911 > 1,9842$) maka dimensi *emphaty* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dimensi tangible (X_5) merupakan dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,501. Berarti apabila tangible (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,501 dengan anggapan reliability (X_1) responsiveness (X_2), assurance (X_3), dan empathy (X_4). Dengan Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($5,739 > 1,9842$) maka dimensi tangible mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel 4.8 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 59,144 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{tabel} yang nilainya 2,3063. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($59,144 > 2,3063$), maka H_a diterima dan menolak H_o . Ini menunjukkan bahwa reliability (X_1) responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), dan tangible (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank Pasar Bantul. Sedangkan besarnya pengaruh kelima dimensi tersebut terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,737. Hal ini berarti kepuasan nasabah pada Bank Pasar Bantul 73,7% dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability (X_1) responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), dan tangible (X_5), sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2. Analisis Diagram Kartesius

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan nasabah.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (*performance*)

Yi = Skor penilaian harapan konsumen

Sebagai contoh pada item pertanyaan kecepatan dan ketepatan pemrosesan setiap transaksi , baik penyetoran maupun pengambilan dengan skor kinerja (Xi) = 3,32 dan skor kepentingan (Yi) sebesar 3,57 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{3,32}{3,57} \times 100\% = 93,1\%$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran.

Analisa gap dapat dilakukan dengan cara mengurangi skor rata-rata pada kolom kinerja dengan skor rata rata-rata pada kolom kepentingan.

Apabila kinerja dikurangi kepentingan hasilnya positif (lebih dari nol), maka konsumen akan merasa sangat puas, jika kinerja dikurangi kepentingan hasilnya 0 (nol) maka konsumen akan merasa puas. Tetapi apabila kinerja dikurangi kepentingan hasilnya negatif (kurang dari nol) maka konsumen merasa belum puas.

Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dan analisa gap dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Tingkat Kesesuaian dan Gap Harapan dan Kinerja Pada Bank Pasar Bantul

No	DIMENSI	KINERJA	KEPENTINGAN	TK. KESESUAIAN	GAP
A. RELIABILITY					
1	Kecepatan dan ketepatan pemrosesan setiap transaksi	3.32	3.57	93.1%	-0.25
2	Pelayanan sesuai yang dijanjikan	3.07	3.51	87.3%	-0.44
3	Prosedur pelayanan mudah dan tidak berbelit-belit	3.27	3.50	93.2%	-0.13
	Rata-rata	3.22	3.53	91.2%	-0.31
B. RESPONSIVENESS					
4	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan	3.48	3.54	98.1%	-0.06
5	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah	2.39	3.52	67.8%	-1.13
6	Petugas bank memberikan informasi yang jelas	2.94	3.50	84.0%	-0.56
	Rata-rata	2.94	3.52	83.3%	-0.58
C. ASSURANCE					
7	Pengetahuan dan kecakapan teller	2.81	3.52	79.7%	-0.71
8	Komunikasi yang efektif dengan nasabah	3.52	2.95	119.4%	0.57
9	Jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan	2.45	3.49	70.2%	-1.04
10	Pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi	3.22	3.12	103.0%	0.1
	Rata-rata	3.00	3.27	93.1%	-0.27
D. EMPHATY					
11	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank	2.90	3.49	83.3%	-0.59
12	Perhatian khusus kepada nasabah	2.36	3.28	72.1%	-0.92
13	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah	2.30	3.22	71.6%	-0.92
	Rata-rata	2.52	3.33	75.7%	-0.71

E. TANGIBLES					
14	Kebersihan dan kerapihan gedung dan karyawan	2.44	3.51	69.4%	-1.07
15	Penataan eksterior dan interior	1.75	3.55	49.3%	-1.8
16	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang digunakan	2.30	3.61	63.6%	-1.31
	Rata-rata	2.16	3.56	60.8%	-1.40

Sumber : Data primer diolah, 2005

a. Dimensi Reliability

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Bank Pasar Bantul dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,53) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,22), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 91,2%. Gap yang ada pada dimensi ini sebesar -0,31, Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Pasar Bantul dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah pada dimensi *Reliability*, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa belum puas.

b. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Bank Pasar Bantul dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,53) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,94), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 83,3%. Gap yang terjadi pada dimensi ini sebesar -0.56. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Pasar Bantul dengan kualitas

pelayanan yang diharapkan nasabah pada atribut *responsiveness*. Namun pada item kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan hampir memberikan kepuasan bagi nasabah dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,1% yang nilainya diatas 95%. Secara umum pada dimensi ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa belum puas akan kualitas pelayanan Bank Pasar Bantul.

c. Assurance

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Bank Pasar Bantul dala pada item komunikasi yang efektif dengan nasabah dan pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi dengan tingkat kesesuaian masing-masing sebesar 119,4% dan 103% yang nilainya lebih besar dari 100%. Namun secara keseluruhan rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,27) lebih besar dari rata-rata pelayanan m dimensi ini telah mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, terutama yang dirasakan (3,00), dan rata-rata kesesuaian sebesar 93,1%. Gap yang terjadi pada dimensi ini sebesar -0.27. Hal ini artinya secara keseluruhan masih terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Pasar Bantul dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah pada atribut *assurance*. Karena gap yang ditunjukkan pada dimensi ini besarnya kurang dari nol, maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pada dimensi ini konsumen belum merasa puas.

d. Dimensi Emphaty

Dimensi *emphaty* menunjukkan, kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi nasabah. Bank Pasar Bantul dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,33) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,52), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 75,7%. Gap yang ditunjukkan pada dimensi ini sebesar -0,71. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Pasar Bantul dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah pada atribut *emphaty*. Dari angka yang ditunjukkan gap rata-rata pada dimensi ini kurang dari nol (negatif) maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa belum puas.

e. Dimensi Tangible

Dimensi *tangible* menunjukkan, penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Bank Pasar Bantul dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,56) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,16), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 60,8%. Hasil analisa gap pada dimensi ini sebesar -1,40. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Pasar Bantul dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah pada atribut *tangible*. Dari hasil analisa gap, menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas.

Selanjutnya dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan nasabah terhadap Bank Pasar Bantul dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Bank Pasar Bantul. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian kepentingan. Sebagai sumbu X adalah performance (kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah kepentingan konsumen.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

X= Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Bank Pasar Bantul

Y= Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan nasabah

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{3,32+3,07+3,27+ \dots + 2,30}{16} = 2,78$$

$$\bar{Y} = \frac{3,57+3,51+3,50+ \dots + 3,61}{16} = 3,43$$

Hasil perhitungan Analisis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Bank Pasar Bantul dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

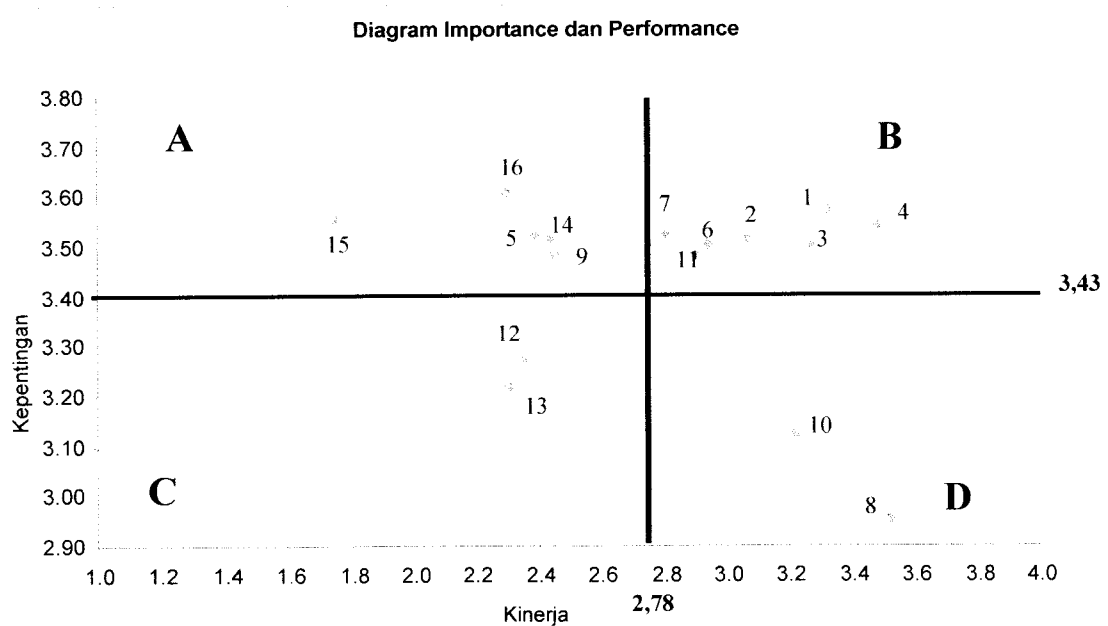
Tabel 4.9
Koordinat *Importance – Performance Analisis*

No	DIMENSI	KINERJA	KEPENTINGAN
A. RELIABILITY			
1	Kecepatan dan ketepatan pemrosesan setiap transaksi	3.32	3.57
2	Pelayanan sesuai yang dijanjikan	3.07	3.51
3	Prosedur pelayanan mudah dan tidak berbelit-belit	3.27	3.50
B. RESPONSIVENESS			
4	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan	3.48	3.54
5	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah	2.39	3.52
6	Petugas bank memberikan informasi yang jelas	2.94	3.50
C. ASSURANCE			
7	Pengetahuan dan kecakapan teller	2.81	3.52
8	Komunikasi yang efektif dengan nasabah	3.52	2.95
9	Jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan	2.45	3.49
10	Pengetahuan dan ketrampilan damam memberikan informasi	3.22	3.12
D. EMPHATY			
11	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank	2.90	3.49
12	Perhatian khusus kepada nasabah	2.36	3.28
13	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah	2.30	3.22
E. TANGIBLES			
14	Kebersihan dan kerapihan gedung dan karyawan	2.44	3.51
15	Penataan eksterior dan interior	1.75	3.55
16	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang digunakan	2.30	3.61
	Rata-rata	2.78	3.43

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,78 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,43. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram

kartesian akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,78 dan nilai kepentingannya diatas 3,43. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,78 dan nilai kepentingannya diatas 3,43. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,78 dan nilai kepentingannya kurang dari 3,43. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,78 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 3,43. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas dapat digambarkan diagram kartesian sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesian kualitas pelayanan pada Bank Pasar Bantul

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan nasabah cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan/nasabah, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 5 yaitu kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
- b) Variabel 9 yaitu jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di bank
- c) Variabel 14 yaitu kebersihan dan kerapihan gedung dan karyawan
- d) Variabel 15 yaitu penataan eksterior dan interior gedung
- e) Variabel 16 yaitu kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang digunakan

Dengan demikian pihak Bank Pasar Bantul harus mengambil strategi untuk memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi Tangible seperti fasilitas-fasilitas terutama fasilitas ATM yang selama ini belum terpasang, memperluas tempat parkir, terutama tempat parkir sepeda/sepeda motor dan menata layout kantor. Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki daya tanggap yang baik

terhadap masalah yang timbul pada nasabah serta memberikan jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan, misalnya dengan cara mensosialisasikan dengan informasi yang sejelas-jelasnya kepada nasabah bahwa uang yang disimpan di bank telah mendapat jaminan dari pemerintah dan Bank Indonesia.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu kecepatan dan ketepatan pemrosesan setiap transaksi, baik penyetoran maupun pengambilan.
- b) Variabel 2 yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah
- c) Variabel 3 yaitu prosedur pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit.
- d) Variabel 4 yaitu kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh nasabah.
- e) Variabel 6 yaitu petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
- f) Variabel 7 yaitu pengetahuan dan kecakapan teller maupun karyawan.
- g) Variabel 11 yaitu rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank.

Dengan demikian perusahaan harus mengambil strategi untuk dapat mempertahankan, bahkan meningkatkan ketujuh variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Bank Pasar Bantul dimana perusahaan mengedepankan kecepatan dan keandalan pada karyawan yang bekerja yaitu dengan merekrut karyawan yang mayoritas telah berpendidikan sarjana (S1) dan S2 sehingga karyawan bekerja telah memiliki kecakapan yang baik, menepati janji-janji yang diberikan dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima, akurat dalam pelaporan. Selain itu pihak manajemen bank ini juga telah memberikan kemudahan dalam prosedur pengajuan kredit tanpa syarat yang berbelit-belit. Begitu juga dengan karyawan yang telah ditanamkan selalu bersikap sopan, ramah dan rasa kekeluargaan terjalin dengan nasabah.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan nasabah rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah ketika menggunakan jasa kualitas pelayanan pada Bank Pasar Bantul. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 12 yaitu memberikan perhatian secara khusus kepada nasabah

- b) Variabel 13 yaitu bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah

Dengan demikian perusahaan harus mengambil strategi untuk memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kedua variabel diatas, karena ketidakpuasan nasabah pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap nasabah, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, terkadang karyawan kurang sadar bahwa bahwa pelayanan tersebut dapat membuat tidak nyaman bagi nasabah. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel ini walaupun kurang dipentingkan oleh nasabah.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- c) Variabel 8 yaitu melakukan komunikasi yang efektif dengan nasabah
- d) Variabel 10 yaitu karyawan mempunyai pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah.

Dengan demikian pihak perusahaan harus menerapkan strategi untuk mempertimbangkan kembali kedua variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

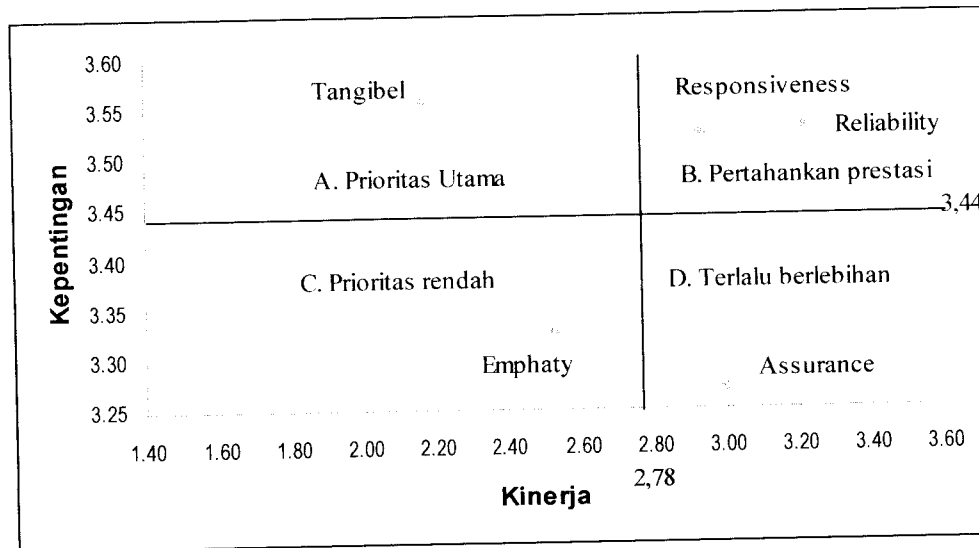
Sedangkan Analisis koordinat kartesius perdimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Bank Pasar Bantul terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Koordinat *Importance – Performance Analisis Per Dimensi*

Dimensi	Indek Kinerja	Indeks Harapan
Reliability	3,22	3,53
Responsiveness	2,94	3,52
Assurance	3,00	3,27
Emphaty	2,52	3,33
Tangible	2,16	3,56
Rata-rata	2,78	3,44

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,78 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,44. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.9 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Bank Pasar Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

I. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas dimensi yang ada dalam kuadran A adalah dimensi *Tangible*. Dengan demikian pihak Bank Pasar harus mengambil strategi untuk memprioritaskan peningkatan kinerja atau performance pada dimensi ini yaitu dengan cara meningkatkan kondisi fisik baik tempat

parkir maupun penataan interior kantor , peralatan, personel dan media komunikasi

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Responsiveness dan Reliability*. Untuk itu perusahaan harus mengambil strategi untuk mempertahankan kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh nasabah sesuai dengan harapannya.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan nasabah rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bank Pasar Bantul. Dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *emphaty*. Untuk itu pihak bank harus menerapkan strategi meningkatkan kualitas pelayananan dimensi ini dengan cara meningkatkan kepedulian dan perhatian pribadi kepada nasabah.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut nasabah sangat baik, tetapi variabel ini

memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi assurance merupakan dimensi yang masih dirasa berlebihan. Untuk itu pihak bank harus mengambil strategi untuk mengalihkan peningkatan pelayanan pada dimensi assurance kepada dimensi tangible, karena dimensi ini kurang penting bagi nasabah, sehingga akan terjadi kepuasan konsumen yang lebih merata pada setiap dimensi yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden sebagian besar konsumen adalah perempuan, yaitu sebanyak 56 responden atau sebesar 53%. Usia konsumen sebagian besar adalah antara 30 – 39 tahun, yaitu sebanyak 36 responden atau sebanyak 36 responden atau sebesar 34%. Tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah sekolah menengah yang meliputi SLTP, SMU/SMK, yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 51%. Jenis pekerjaan yang menjadi nasabah terbanyak adalah dari nasabah dengan jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), yaitu sebanyak 33 responden atau sebesar 31%.
2. Masih terdapat gap yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memberikan penilaian harapan yang lebih besar dari kinerja, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen/nasabah belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Pasar Bantul. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar gap ada bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Bank Pasar Bantul belum sesuai dengan kepentingan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah baru tercapai pada dimensi *assurance* yaitu pada item komunikasi efektif dengan nasabah, dan item karyawan mempunyai

pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, dimana tingkat kesesuaian diatas 100% dan hasil analisis gap menunjukkan angka positif.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tanggible* baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada bank Pasar Bantul. Sedangkan besarnya pengaruh kelima dimensi tersebut adalah sebesar 73,7%, dan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
4. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan untuk segera ditingkatkan kinerjanya adalah :
 - a. Variabel 5 yaitu kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
 - b. Variabel 9 yaitu jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di bank
 - c. Variabel 14 yaitu kebersihan dan kerapihan gedung dan karyawan
 - d. Variabel 15 yaitu penataan eksterior dan interior gedung
 - e. Variabel 16 yaitu kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang digunakan
 - f. Variabel 19 yaitu Memiliki kemampuan memberikan pelayanan transaksi dengan biaya rendah
5. Dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Bank Pasar Bantul adalah dimensi *Assurance* (jaminan).

5.2. Saran

1. Adanya pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka sebaiknya pihak bank harus meningkatkan seluruh dimensi kualitas pelayanan baik pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* agar kepuasan konsumen dapat meningkat. Hal ini diharapkan agar konsumen tetap menjadi nasabah yang loyal bahkan dapat menjadi sarana untuk dapat menambah jumlah nasabah pada Bank Pasar Bantul tersebut.
2. Pihak manajemen Bank Pasar Bantul harus dapat mempertahankan kinerja pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan dan telah dinilai baik oleh nasabah, baik dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Namun demikian tingkat kepentingan yang tinggi oleh nasabah menuntut pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi kualitas pelayanan yang diprioritaskan yaitu dengan cara meningkatkan dimensi *Tangible* seperti fasilitas-fasilitas terutama fasilitas ATM yang selama ini belum terpasang, memperluas tempat parkir, menata layout kantor. Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya diantaranya melalui diadakannya training secara berkala untuk dapat meningkatkan kualitas sebagai karyawan sehingga karyawan memiliki daya tanggap yang baik terhadap masalah yang timbul pada nasabah serta memberikan jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan, misalnya dengan cara

mensosialisasikan dengan informasi yang sejelas-jelasnya kepada nasabah bahwa uang yang disimpan di bank telah mendapat jaminan dari pemerintah dan Bank Indonesia.

3. Perlunya ditata kembali tempat parkir kendaraan, terutama untuk kendaraan roda dua, baik sepeda maupun sepeda motor supaya kelihatan lebih rapi. Hal ini bisa dilakukan dengan memberi garis pembatas agar pengunjung tahu mana batas untuk parkir kendaraannya.
4. Perlunya penempatan personil keamanan diluar gedung terutama pada gerbang masuk halaman Bank Pasar Bantul. Hal ini dimaksudkan agar pengunjung yang meninggalkan kendaraannya di tempat parkir dapat lebih tenang meninggalkan kendaraannya karena merasa aman ada yang menjaga. Hal ini dirasa perlu karena sampai saat ini tidak ada penjaga parkir secara khusus.

Daftar Pustaka

- Buchari, A. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B. S. dan Sukotjo, W. (2001). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (1986). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Yamit, Y. (2001). *Manajemen Kualitas Untuk Barang dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zainal, M. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFU UII.

LAMPIRAN

Petunjuk:

1. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.
2. Untuk pernyataan II, berilah tanda silang (X) pada kolom yang anda pilih sesuai pengalaman anda sebagai nasabah Bank Pasar Bantul.

Sebagai Referensi:

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. Kurang dari 19 Tahun
 - b. 20 – 29 Tahun
 - c. 30 – 39 Tahun
 - d. 40 – 49 Tahun
 - e. 50 – 59 Tahun
 - f. Lebih dari 60 Tahun
3. Pendidikan Terakhir
 - a. Sekolah Dasar
 - b. Sekolah Menengah
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana (S2/S3)
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Tani/Buruh/Nelayan
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Swasta
 - e. TNI/POLRI
 - f. Lain-lain

Pertanyaan :

1. Bagaimana pendapat Anda tentang tingkat kepentingan pelayanan yang diberikan Bank Pasar Bantul sehingga menghasilkan suatu kualitas pelayanan yang sangat penting, adapun tertera seperti hal-hal dibawah ini :

No.	Pernyataan	Tingkat Kepentingan			
		SP	P	KP	TP
A. RELIABILITY					
1.	Kecepatan dan ketepatan pemrosesan setiap transaksi, baik penyetoran maupun pengambilan.				
2.	Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada customer/nasabah.				
3.	Prosedur pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit.				
B. RESPONSIVENESS					
4.	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan nasabah.				
5.	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.				
6.	Petugas Bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.				
C. ASSURANCE					
7.	Pengetahuan dan kecakapan teller maupun karyawan				
8.	Melakukan komunikasi yang efektif dengan customer/nasabah.				
9.	Jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di Bank.				
10.	Karyawan mempunyai pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan customer/nasabah.				
D. EMPHATY					
11.	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank				
12.	Memberikan perhatian secara khusus kepada nasabah.				
13.	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan customer/nasabah				
E. TANGIBLES					
14.	Kebersihan dan kerapian gedung dan karyawan.				
15.	Penataan Eksterior (lokasi parkir,dll) dan Interior (ruang lobby, dll) gedung yang baik.				
16.	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang digunakan.				

Keterangan :

SP : Sangat Penting

P : Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting

Pertanyaan :

2. Bagaimana pendapat Anda tentang kinerja yang dilakukan oleh Bank Pasar Bantul sehingga menghasilkan suatu kualitas pelayanan yang sangat penting, adapun tertera seperti hal-hal dibawah ini :

No.	Pernyataan	Kinerja			
		SP	P	KP	TP
	A. RELIABILITY				
1.	Kecepatan dan ketepatan pemrosesan setiap transaksi, baik penyetoran maupun pengambilan.				
2.	Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada customer/nasabah.				
3.	Prosedur pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit.				
	B. RESPONSIVENESS				
4.	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan nasabah.				
5.	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.				
6.	Petugas Bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.				
	C. ASSURANCE				
7.	Pengetahuan dan kecakapan teller maupun karyawan				
8.	Melakukan komunikasi yang efektif dengan customer/nasabah.				
9.	Jaminan keamanan dan keselamatan uang yang disimpan di Bank.				
10.	Karyawan mempunyai pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan customer/nasabah.				
	D. EMPHATY				
11.	Rasa kekeluargaan yang dimiliki petugas bank				
12.	Memberikan perhatian secara khusus kepada nasabah.				
13.	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan customer/nasabah				
	E. TANGIBLES				
14.	Kebersihan dan kerapian gedung dan karyawan.				
15.	Penataan Eksterior (lokasi parkir,dll) dan Interior (ruang lobby, dll) gedung yang baik.				
16.	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang digunakan.				

Keterangan :

SP : Sangat Puas

KP : Kurang Puas

P : Puas

TP : Tidak Puas

HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN 105 NASABAH BANK PASAR BANTUL

No	KINERJA																HARAPAN																							
	Reliability				Assurance				Responsiveness				Empathy				Tangibles				Reliability				Assurance				Responsiveness				Empathy				Tangibles			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16								
1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	1	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4									
2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4								
3	2	4	3	3	3	4	3	1	4	4	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4									
4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3									
5	3	3	3	4	1	4	4	1	2	4	1	2	1	2	1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3									
6	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3									
7	3	3	4	4	3	3	2	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4									
8	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4									
9	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	1	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4									
10	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4									
11	4	3	3	3	3	1	3	3	1	3	4	3	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4									
12	3	3	3	4	3	4	1	3	4	2	3	2	2	4	1	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4									
13	4	2	3	3	1	3	3	4	3	3	2	2	2	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4									
14	3	3	2	4	3	1	3	3	3	4	4	3	2	1	2	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4									
15	3	2	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	1	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3									
16	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4									
17	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4									
18	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4									
19	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2									
20	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3									
21	3	2	3	3	3	3	1	4	3	4	2	3	1	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4									
22	4	3	3	3	3	3	1	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3									
23	3	3	4	4	1	4	3	3	2	3	4	2	2	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3									
24	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4									
25	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	3	3	1	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4									
26	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4									
27	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	2	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4									
28	3	3	3	4	2	4	1	3	4	3	2	3	1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3									
29	3	4	3	3	1	4	4	4	1	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
30	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4									
31	4	3	4	3	3	4	2	4	2	3	1	3	2	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4									
32	4	4	3	4	2	3	1	4	4	3	3	2	2	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4									
33	4	4	3	3	4	4	4	3	1	4	3	2	3	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4									
35	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4									
36	4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	3	1	1	3	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4									
37	4	4	4	4	3	4	2	3	1	3	3	3	3	3	1	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4									
38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4								

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

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

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
KIN1	41.9333	71.7195	.6467	.8943
KIN2	42.2000	70.7172	.6847	.8928
KIN3	42.0333	72.6540	.5816	.8963
KIN4	41.6000	71.4207	.7185	.8925
KIN5	42.6000	70.8690	.6038	.8953
KIN6	41.8667	70.8092	.7365	.8917
KIN7	42.3667	70.9299	.5359	.8980
KIN8	41.7000	71.5966	.6264	.8948
KIN9	42.3333	72.2299	.4042	.9039
KIN10	41.9000	72.4379	.4860	.8995
KIN11	42.3333	73.3333	.4291	.9014
KIN12	42.3667	71.5506	.6868	.8933
KIN13	42.6333	71.3437	.5720	.8964
KIN14	42.4667	69.6368	.5623	.8973
KIN15	42.9667	71.2747	.5325	.8980
KIN16	42.7000	71.4586	.5698	.8965

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 16

Alpha = .9022

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPENTINGAN

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

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
KEPT1	49.1333	64.1195	.6805	.9308
KEPT2	49.1667	62.1437	.8130	.9274
KEPT3	49.1000	66.5069	.5518	.9337
KEPT4	49.1000	64.4379	.7004	.9304
KEPT5	49.2667	63.0989	.6654	.9313
KEPT6	49.2333	63.0126	.7527	.9290
KEPT7	49.1667	64.2126	.7347	.9297
KEPT8	49.6000	64.8000	.6034	.9327
KEPT9	49.4000	65.6276	.6390	.9319
KEPT10	49.4667	63.7057	.5527	.9349
KEPT11	49.1000	64.9207	.6537	.9315
KEPT12	49.6000	63.6966	.5534	.9349
KEPT13	49.3000	62.1483	.7129	.9300
KEPT14	49.1667	64.4195	.7143	.9302
KEPT15	49.1667	62.9023	.7456	.9291
KEPT16	49.0333	64.6540	.6757	.9310

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 16

Alpha = .9352

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 19 th	18	17.1	17.1	17.1
20 - 30 th	21	20.0	20.0	37.1
30 - 39 th	36	34.3	34.3	71.4
40 - 49 th	25	23.8	23.8	95.2
50 - 59 th	5	4.8	4.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	49	46.7	46.7	46.7
Perempuan	56	53.3	53.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	6	5.7	5.7	5.7
Sekolah Menengah	54	51.4	51.4	57.1
Diploma	10	9.5	9.5	66.7
Sarjana	29	27.6	27.6	94.3
Pasca Sarjana	6	5.7	5.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	16	15.2	15.2	15.2
Tani/Buruh/Nelayan	13	12.4	12.4	27.6
Pegawai Negeri	33	31.4	31.4	59.0
Swasta	27	25.7	25.7	84.8
TNI/POLRI	8	7.6	7.6	92.4
Lain-lain	8	7.6	7.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.476	.703		.677	.500
	Reliability (X1)	.764	.138	.326	5.518	.000
	Responsiveness (X2)	.880	.105	.465	8.345	.000
	Assurance (X3)	.525	.142	.201	3.685	.000
	Empathy (X4)	.530	.108	.264	4.911	.000
	Tangible (X5)	.501	.087	.312	5.739	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

TABEL t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7764
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1314
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6585	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6577	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell