

**Halaman Pengesahan Skripsi**

**Analisis Kepuasan Nasabah  
dalam Menggunakan Jasa PT. Bank Mandiri Cab. UGM**

Nama : Nisa Zuliana Fitri  
Nomor Mahasiswa : 01.311.501  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, \_\_\_\_\_  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,

*albari druzi*



**Drs. Albari, M.Si**

## MOTTO

Mulailah dengan Bismillahirrahmanirrahim

*Sesungguhnya disamping kesulitan itu ada kemudahan,  
Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah pekerjaan yang lain  
(QS Alam Nashrah (94): 6-7)*

*Jangan pernah berharap pada manusia,  
tapi gantungkanlah harapanmu pada Allah,  
karena hanya Allah tumpuan segala harapan*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Puji syukur kehadirat Allah SWT  
yang tak pernah lelah mendengar  
keluh kesah hamba-hambanya,  
karya sederhana ini kupersembahkan untuk;  
Papa dan Ibu Tercinta*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulisan skripsi dengan judul Analisis Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Jasa PT. Bank Mandiri Cab. UGM ini dapat diselesaikan.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah berjasa memberikan bimbingan, dukungan, do'a, bantuan apapun bentuknya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai, antara lain kepada:

1. Drs. H. Suwarsono, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Albari, M.si, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi, maupun ilmu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Drs. Syafaruddin Alwi, MS selaku dosen pembimbing akademik.
4. Bagian umum PT. Bank Mandiri Cab. UGM dan seluruh responden atas bantuan dan kerjasama yang diberikan.

5. Papa dan Ibu, terima kasih atas kasih sayang, sokongan, kesabaran dan doa, semoga Papa dan Ibu selalu dilimpah bahagia, kesehatan dan keselamatan dunia akhirat.
6. Kakak dan adik-adikku yang baik Kak mel, Tomi dan Willy, terima kasih sudah banyak membantu. Semoga kita bisa sama-sama sukses dan menjadi orang yang berguna.
7. Makcikku tersayang (Acik), terima kasih telah ikut merawat dan mendoakan nisa.
8. Bapak dan Ibu guru yang pernah mendidik saya dari TK hingga kuliah, semoga Allah membalas kebaikan Bapak dan Ibu Pahlawan Tanpa Tanda Jasa.
9. Ibu Ezi, Pak Sholeh, Pak Amin, Bu Dar dan guru-guru mengaji sejak TK hingga SMP terima kasih yang tak terhingga. ilmu ini saya bawa mati.
10. Sahabat kecilku Naomi Dahmayanti Hutabarat, Dona Lestari, dan Eka, bangga dan bahagia rasanya dekat dengan orang-orang hebat seperti kalian.
11. Teman-teman di SLTP 4 Bukittinggi khususnya Ewi, Ega, dan Ipat.
12. Deasy, Kasmawati dan seluruh teman di kota kelahiran Habibie.
13. Sahabat-sahabatku dari negeri cendrawasih: Siana Antonetta, Diane Yarobaba, Inneke Violetta Fami dan Jane Kapelle, negeri kalian tidak hanya indah tapi juga ramah.
14. Teman-teman di FE UII khususnya itik2, teman-teman di FH UGM dan teman-teman KKN Ekstensi Unit SL—12, Selamat berjuang!

15. Anak-anak PW-7 dan adik-adikku Dwi, Hida, Yuli, terima kasih atas doa dan kebersamaan yang indah.
16. Aniendya Zamora, makasih atas dukungan dan doanya ya dek, ayo cepat lulus.
17. Bu Ida, Bu Salang, dan Bu Pon yang sudah bantu-bantu orang rumah, sangat membantu.
18. Semua pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu, bukan berarti dilupakan dan “orang-orang tak dikenal” dalam perjalanan yang melelahkan dari Base G-Dok V-Abepura menuju perpustakaan daerah. Terima kasih nasehatnya, saya paham hidup mesti berjuang.

Semoga segala kebaikan anda semua mendapat balasan dari Allah S.W.T.  
dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4

### BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Pengertian Pemasaran.....	8

C. Pemasaran Jasa.....	8
D. Kualitas Jasa.....	11
E. Harapan, Kinerja dan Kepuasan Pelanggan.....	14
F. Perilaku Konsumen & Implikasi Kepuasan terhadap Perilaku Purna Pembelian.....	19
G. Hipotesis.....	21

### BAB III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel.....	22
B. Jenis dan Pengumpulan Data.....	25
C. Validitas&Reliabilitas.....	26
D. Teknik Analisis Data.....	26
E. Proses Pengujian Hipotesis.....	28

### BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif.....	30
B. Analisis Statistik.....	31
1. Analisis Uji dua sampel berpasangan Wilcoxon.....	31
2. Analisis Uji Kruskal-Wallis.....	35

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	44
--------------------	----



B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	48

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Beda Wilcoxon dari Harapan & Kinerja Bank.....	33
4.2 Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Gender.....	37
4.3 Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Jenis Pekerjaan.....	39
4.4 Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Usia.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Daftar Pertanyaan.....	48
II. Uji Validitas & Reliabilitas.....	52
III. Data Harapan & Kinerja.....	51
IV. Data Kepuasan.....	66
V. Hasil Uji Wilcoxon.....	69
VI. Hasil Uji Kruskal Wallis.....	74
VII. Hasil Rata-rata Hitung Kepuasan.....	90

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Suatu bisnis yang bergerak di bidang jasa pada prinsipnya menawarkan suatu hal yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumennya. Kepuasan merupakan hal penting yang harus diwujudkan sebab kepuasan merupakan faktor kunci yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa. Dalam bisnis perbankan adanya kepuasan akan menciptakan loyalitas masyarakat pengguna jasa bank kepada suatu bank tertentu.

Semakin hari persaingan dalam bisnis perbankan semakin kompetitif. Bank-bank bersaing menciptakan produk-produk baru yang dapat memanjakan para nasabahnya. Bank-bank tersebut juga gencar memberikan hadiah-hadiah yang bernilai ratusan juta bahkan milyaran rupiah untuk mempertahankan nasabahnya sekaligus untuk menarik nasabah baru.

PT Bank Mandiri Tbk merupakan salah satu bank yang ikut dalam persaingan perbankan di Indonesia. Bank hasil merger beberapa bank milik pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia ini sejak kemunculannya tahun 1998 yang lalu telah berhasil mengukuhkan diri menjadi bank terbesar di Indonesia. Dengan dukungan lebih dari 700 kantor cabang online, 200 ATM Mandiri dan 5000 ATM Link, PT Bank Mandiri mampu menarik nasabah dari banyak kalangan.

Tahun lalu PT Bank Mandiri bersama PT Telkom telah menjalin kerjasama dengan UGM dalam pembuatan GAMA card. Hal tersebut merupakan upaya Bank Mandiri dalam memperluas jaringan dan mempererat hubungan dengan dunia pendidikan, dimana dari proyek tersebut diperkirakan akan terjaring nasabah baru yang berasal dari kalangan civitas akademika UGM. Dengan dibukanya rekening di Bank Mandiri, para mahasiswa/mahasiswi dapat mempergunakan kartu mahasiswanya sebagai kartu ATM dengan berbagai kemudahan diantaranya dapat digunakan di lebih dari 2000 ATM Mandiri di Indonesia, dapat digunakan bertransaksi belanja melalui kartu debit Visa Electron dan dapat memperoleh fasilitas sms banking mandiri.

Saat ini harus disadari bahwa persaingan yang hanya mengandalkan produk dan promosi saja belumlah cukup dalam bisnis perbankan. Sebagai suatu bisnis yang bergerak di bidang jasa, masyarakat punya harapan dan tuntutan tertentu terhadap jasa pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu manajemen Bank Mandiri harus mengetahui harapan-harapan dari pengguna jasa bank agar bank mempunyai dasar untuk menyusun strategi sehingga mampu memenangkan persaingan. Terutama persaingan dari bank-bank yang mempunyai misi untuk memuaskan nasabah seperti Bank Negara Indonesia (BNI).

Kepuasan itu sendiri adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa yang sama atau melebihi dari harapan yang diinginkan (Zulian Yamit, 2001). Apabila harapan seseorang terhadap suatu jasa sesuai dengan apa yang ia alami maka orang tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan seseorang tidak sesuai dengan jasa yang diberikan, maka

ia tidak akan puas dan cenderung mencari perusahaan lain yang dapat memberikan jasa yang lebih baik. Dengan tercapainya kepuasan maka akan tercipta loyalitas yang akan membantu perusahaan dalam hal promosi, yaitu melalui periklanan getok-tular yang dilakukan nasabah sehingga menarik nasabah-nasabah baru.

Kepuasan jasa di Bank Mandiri cabang UGM dapat dinilai dari fasilitas yang dimiliki bank, penampilan petugas/pegawai bank, pelayanan yang diberikan, reaksi petugas bank terhadap keluhan nasabah, perlakuan yang sama kepada semua nasabah dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal di atas dengan judul: **“ANALISIS KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. BANK MANDIRI CAB. UGM.”**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Cab. UGM?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Cab. UGM berdasarkan karakteristik nasabah?

#### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah driver kepuasan PT. Bank Mandiri yang diteliti hanya meliputi kualitas pelayanan saja.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Cab. UGM.
2. Untuk menetapkan perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Cab. UGM berdasarkan karakteristik nasabah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman bagi peneliti di bidang penelitian dan memperluas pengetahuan peneliti di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan/ bank

Hasil penelitian ini dapat digunakan unit usaha yang bergerak di bidang jasa perbankan sebagai bahan pertimbangan manajemen dalam rangka merumuskan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga nantinya bank tersebut dapat memenangkan persaingan.

### 3. Bagi pendidikan

Manfaat bagi pendidikan yaitu dapat menjadi bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Selama ini penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, diantaranya Ariesta Haryani, pada tahun 2002 telah melakukan penelitian mengenai Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Hotel Nata Putra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan Hotel Nata Putra dan untuk menjelaskan ada /tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu teknik analisis yang digunakan terdiri dari uji beda wilcoxon untuk menentukan ada tidaknya perbedaan antara harapan dan kinerja berdasarkan penilaian responden dan uji kruskal wallis untuk menetapkan perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan berdasarkan karakteristik konsumen. Dalam pengambilan sampel, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan teknik *convenience sampling*.

Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek yang diteliti oleh Ariesta Haryani (2002) adalah Hotel Nata Putra, sedangkan objek yang diteliti penulis adalah PT. Bank Mandiri Cab. UGM. Jumlah sampel yang digunakan dalam kedua penelitian ini juga berbeda. Jumlah sampel dalam penelitian Ariesta Handayani (2002) adalah 100 orang, sementara responden dalam penelitian penulis hanya 96 orang.

Dalam menguji perbedaan tingkat kepuasan, Ariesta Haryani menggunakan karakteristik gender, penghasilan rata-rata dalam sebulan, status, pekerjaan dan pendidikan, sementara penulis menguji kepuasan berdasarkan karakteristik gender, jenis pekerjaan dan usia. Indikator yang diteliti oleh Ariesta Handayani (2002) terdiri dari tarif, makanan, kebersihan, keamanan, suasana ruangan, pelayanan, prosedur administrasi dan parkir. Dalam penelitian penulis, atribut jasa yang dinilai oleh responden terdiri dari desain ruangan, petugas/pegawai bank ramah, keperdulian terhadap nasabah, perlakuan yang sama pada semua nasabah, kesigapan petugas bank untuk membantu, pelayanan yang diberikan konsisten, jaminan keamanan terhadap pelayanan, pelayanan yang cepat, pengetahuan petugas bank, pemberian informasi yang jelas, prosedur yang tidak berbelit-belit, dan reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah.

Penelitian lain mengenai kepuasan juga dilakukan oleh Ani Susanti (2002) yaitu Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Lestari di Magelang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti kepuasan terhadap suatu jasa, sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti oleh Ani Susanti (2002) adalah Rumah Makan Lestari di Magelang, sedangkan objek penelitian penulis adalah PT. Bank Mandiri Cab. UGM. Dalam pengambilan sampel, Ani Susanti menggunakan metode *purposive random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, sedangkan penulis menggunakan teknik *convenience sampling* dan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Seorang ahli di bidang pemasaran, Kotler mengatakan bahwa saat ini pemasaran harus dipahami tidak hanya dengan pengertian lama yaitu “katakan dan jual” tetapi harus dipahami dalam pengertian yang baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik sehingga jasa akan terjual dengan mudah.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler,2001).

Konsep pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler,2001).

## **C. Pemasaran Jasa**

Hingga saat ini belum ada satu pun definisi tentang jasa yang diterima secara bulat. sejumlah ahli telah berupaya merumuskan pengertian jasa diantaranya, Kotler merumuskan jasa seperti yang dikutip oleh Yazid (1999,1) sebagai berikut : “setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Sedangkan menurut Zithaml dan Bitner, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsinya dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin seperti yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran jasa (R. I. L. Upiyoadi, 2001), menyebutkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) karena mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization*

Jasa juga seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan menurut ahli pemasaran (Kotler, 1994), ada empat karakteristik jasa yang dirumuskan yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
- c. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali pelanggan meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

- d. Mudah lenyap/rusak (*perishability*)

Dalam pengertian ini jasa tidak dapat disimpan dan merupakan komoditas yang tidak tahan lama, sehingga bila jasa itu tidak digunakan akan hilang begitu saja. Pada umumnya permintaan pelanggan terhadap jasa bersifat variasi dan dipengaruhi oleh faktor musim, seperti wabah suatu penyakit yang terjadi di sekitarnya, akan meningkatkan permintaan. Lain halnya pada masa-masa hari libur atau hari besar lainnya, permintaan akan turun. Karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan sehingga perlu adanya analisis biaya dan pendapatan.

Menurut Griffin produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu dengan yang lain. Oleh karena itu untuk memahami sektor jasa ada beberapa cara pengklasifikasian produk sebagai berikut:

1. Didasarkan pada tingkat kontak konsumen

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dibedakan ke dalam kelompok *high-contact system* dan *low-contact system*. Pada kelompok *high-contact system* untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa pendidikan, rumah sakit, dan

transportasi. Sedangkan pada kelompok *low-contact system*, konsumennya tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya pada jasa reparasi mobil dan jasa perbankan, konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak sedang diperbaiki oleh teknisi bengkel.

## 2. Didasarkan pada kesamaannya dengan operasi manufaktur

Cara ini membagi tiga kelompok: *pure service*, *quasimanufacturing service*, dan *mixed service*. *Pure service* merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa tukang cukur atau ahli bedah misalnya, memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Sebaliknya *quasimanufacturing service* dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini sangat *low-contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengantaran. Sedangkan *mixed service* merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa fitur/ sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, toko *dry cleaning*, jasa ambulans, pemadam kebakaran dan lain-lain.

### D. Kualitas Jasa

Model kualitas jasa pelayanan dikembangkan oleh A.P. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A. Zeithaml (Zulian Yamit, 2001) yang berupaya untuk

mengenali kesenjangan pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

#### 1. Kesenjangan yang timbul dari dalam perusahaan

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan yaitu:

Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan

Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat

Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan

Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

#### 2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang terjadi. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 2001) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas di atas berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya, pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang dari harapannya maka mereka akan mengatakan pelayannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.



Dimensi kualitas di atas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan atau perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

#### **E. Harapan, Kinerja dan Kepuasan Pelanggan**

Sekali waktu seorang yang bijak mengatakan: “Untuk memberikan pelayanan bermutu yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan, anda harus mengenali pelanggan itu.” Mengenali pelanggan berarti memahami harapan dan kebutuhan mereka. Jika harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi, kepuasan pelanggan akan terjadi. Hal itu juga berlaku pada situasi lain yaitu jika anda memenuhi sebagian besar kebutuhan dan harapan pelanggan, pelanggan itu juga akan merasa puas. Harapan pelanggan adalah nilai yang diharapkan atau diperkirakan pelanggan dan tingkat kepuasan terhadap pelayanan (Finch Llyod, 2004).

Menurut Zeithaml, et al., dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan.

Harapan konsumen terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan. Terdapat 2 level harapan yang dapat diukur dalam pelayanan, yaitu:

1. *desired service* : apa yang konsumen inginkan bahwa pelayanan itu harus ada.
2. *Adequate service* : tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh konsumen.

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar, karena itu pelayanan yang baik menjadipenting dalam operasi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kualitas, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Tjiptono,F.,1995). Kualitas itu sendiri menurut Goetsh dan davis merupakan kondisi dinamis yng berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

. Kinerja (*performance*) adalah keadaan yang dihadapi atau diterima oleh seseorang. Dalam pelayanan dibutuhkan penampilan/ kinerja yang baik agar setiap hal yang dilakukan dapat diterima pembeli dengan puas. Sebaliknya kinerja yang tidak baik akan menimbulkan rasa tidak puas bagi konsumennya. Dalam bidang jasa, penjual harus benar-benar memberikan pelayanan pada konsumen dengan sebaik-baiknya. Intinya adalah memberi kepuasan (Lupyadi,R.,2001).

Mutu pelayanan dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala Likert yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan/produk.

Untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir kepuasan, format tipe Likert bisa dipergunakan. R.A. Likert mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Pada ujung sebelah kiri dengan angka rendah menggambarkan suatu jawaban yang negatif sedangkan ujung kanan dengan angka besar menggambarkan suatu jawaban yang positif.

Kategori yang dipergunakan dalam skala Likert berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut:

Sangat penting/sangat baik	5
Penting/baik	4
Netral/netral	3
Tidak penting/tidak baik	2
Sangat tidak penting/sangat tidak baik	1

Variabel-variabel jawaban tersebut mewakili butir-butir kepuasan yang benar-benar menguraikan pelayanan perusahaan. Pelanggan menjawab setiap butir berdasarkan seberapa baik suatu butir tertentu menggambarkan pelayanan yang diterimanya. Dari jawaban butir-butir data mentah yang dihasilkan dan berhasil dikumpulkan tersebut perlu dilakukan pengelolaan data

atau dibuat statistik yang berupa data ringkasan antara lain rata-rata dan standar deviasi untuk setiap butir kepuasan sehingga bisa diperbandingkan/dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Ringkasan nilai tersebut dapat memberikan ukuran mutu pelayanan yang lebih umum dan sangat berguna untuk disajikan kepada manajer/pimpinan.

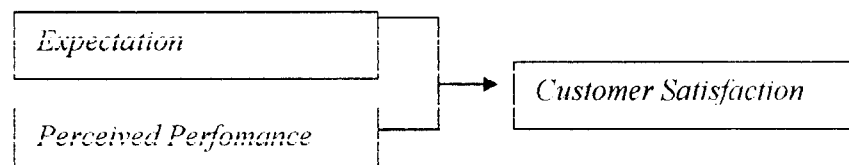
Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk/jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Beberapa ahli merumuskan kepuasan sebagai berikut:

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan (Engel, et al., 1995). Sedangkan menurut Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga jika kinerja di bawah harapan seseorang tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka seseorang akan puas dan jika kinerja melampaui harapan, seseorang akan sangat puas. Definisi yang lain dikemukakan oleh (Chandra, G., 2001) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan telah diterimanya setelah mengkonsumsi/menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian. Day dan Tse dan Wilton seperti yang dikutip oleh (Tjiptono, F., 1995) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dari berbagai macam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan (Tjiptono, fandy, 1995).

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton diperoleh rumusan sebagai berikut:  $\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{Expectations, perceived performance})$ . Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja yang diterima. Apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, tetapi bila sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas. Model Kepuasan dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1



Model Kepuasan (Tjiptono, fandy, 1995)

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang terdiri dari: 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines* dan lain-lain.

### 3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. kemudian mereka melaporkan penemuan-penemuan mereka mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

### 4. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan mereka yang telah berhenti membeli atau telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada para pelanggannya. (Lupyadi.R.,2001).

## **F. Perilaku Konsumen & implikasi kepuasan terhadap perilaku purna pembelian.**

Levitt mengemukakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan

untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono,F,1995). Dengan demikian perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Definisi perilaku konsumen dirumuskan oleh banyak ahli, antara lain sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel.et.al,1994). Definisi yang lain dari perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu,S, Hani H.,1987).

Menurut Kotler dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Bayus dalam (Tjiptono,F,1995) mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap tersebut, konsumen merasakan tingkat kepuasan/ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan pada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan terbaik.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku terhadap produk tersebut. Secara teoritis dikategorisasikan ke dalam lima dimensi perilaku yang dikelompokkan oleh Zeithaml yaitu : kesetiaan kepada perusahaan (*loyalty*), keinginan untuk mengganti/ beralih produk (*switch*), kemauan untuk membayar lebih dari harga produk (*pay more*), respons lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (*external response*), respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (*internal response*) (Rambat Lupiyoadi, 2001).

Singh mengemukakan 3 macam tindakan konsumen sebagai reaksi ketidakpuasan yaitu : Pertama, *voice response*: minta ganti rugi. Kedua, *private responses*: memberikan rekomendasi negatif pada pihak-pihak lain. Ketiga, *third-party response*: mengambil tindakan hukum.

### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh. Hipotesis penulis mengenai masalah ini adalah:

1. Tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja bank yang dinilai oleh responden.
2. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan diantara nasabah bank terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Cab. UGM berdasarkan karakteristik nasabah.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah penyimpan/ yang memiliki tabungan di PT.Bank Mandiri Cab. UGM baik pria maupun wanita yang sedang mendapatkan pelayanan.

##### b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dengan mengacu pada populasi yang telah ditentukan maka sampel yang akan diambil adalah sebagian nasabah yang masih aktif saat ini dan sudah menggunakan produk tabungan selama minimal 1 tahun. Jumlah sampel diperoleh dari perhitungan sebagai berikut (Singarimbun,dkk. 1987) :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2$$

Dimana n = jumlah sampel

E = kesalahan standar dari rata-rata hitung sampel

$\alpha$  = taraf signifikansi

$(Z_{1/2\alpha})$  = batas luas daerah 1.96 (table kurva normal)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kesalahan standar sebesar 10% sebab nilai ini dianggap ideal. Dengan nilai tersebut jumlah sampel tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak dan besar kemungkinan hasil penelitian mampu mendekati angka 90% akurat. Tingkat signifikansi sebesar 5% telah ditetapkan dalam bidang ekonomi, digunakan 5% karena nilainya tidak terlalu besar atau terlalu kecil, dimana jika semakin besar nilai taraf signifikansinya maka akan semakin besar probabilitasnya untuk menolak hipotesa nol (Budiyono, N, 1996). Sehingga :

$$n = \frac{1 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2}{4} = 96,04$$

Dari rumus di atas ditemukan jumlah sampel sebesar 96 responden. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu setiap nasabah PT. Bank Mandiri yang ditemui oleh peneliti yaitu nasabah yang sedang mendapatkan pelayanan selama bulan April tahun 2005.

#### c. Variabel penelitian

##### 1. Atribut karakteristik responden

- Gender (pria dan wanita)
- Jenis pekerjaan, terdiri dari: pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/POI, RI, wiraswasta/swasta, pensiunan/ibu rumah tangga.
- Usia, terdiri dari: <20 th, 21—30 th, >30 th

##### 2. Atribut jasa/ kualitas pelayanan

- *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan pegawai.

Dalam hal ini:

- Fasilitas yang lengkap
- Desain ruangan
- Kerapian petugas/pegawai bank
- Kenyamanan gedung

- *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Dalam hal ini:

- Pelayanan yang cepat
- Pelayanan yang diberikan konsisten
- Prosedur yang tidak berbelit-belit

- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam hal ini:

- Kesigapan petugas bank untuk membantu
- Reaksi yang cepat dan tanggap terhadap keluhan nasabah
- Pemberian informasi yang jelas

- *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Dalam hal ini:

- Jaminan keamanan terhadap pelayanan
- Pengetahuan petugas bank

- *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik. Dalam hal ini:

- Kepedulian terhadap nasabah
- Petugas/pegawai bank ramah
- Perlakuan yang sama pada semua nasabah

## **B. Jenis dan Pengumpulan Data**

Data yang dipergunakan adalah sumber data primer. Data primer diperoleh dari metode kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah nasabah yang diambil sebagai sampel pada populasi yang ada.

Kuesioner yang dibagikan berisi daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian, terdiri dari :

Bagian I: berisi tentang karakteristik responden mengacu pada variabel penelitian angka satu (1) pada bagian A.

Bagian II: berisi pertanyaan-pertanyaan dengan model tertutup artinya setiap pertanyaan yang diajukan sudah disediakan jawabannya, diberi skor 1 untuk nilai terendah dan skor 5 untuk nilai tertinggi. Sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pilihannya. Dari pertanyaan tersebut nasabah bank diminta untuk menyilang salah satu jawaban (angka) sesuai dengan penilaiannya. Pertanyaan-pertanyaan pada bagian ini berisi tentang indikator harapan dan kinerja dengan pertanyaan mengacu pada variabel penelitian angka dua (2) pada bagian A.

### **C. Validitas dan Reliabilitas**

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel.

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut, sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso singgih,2001).

Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner digunakan program komputer SPSS 10.0.

### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data dan pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik.

a. Analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian hasil yang didapat dianalisis, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas mengenai responden.

b. Analisis statistik yaitu analisis yang berdasarkan pada perhitungan objektif. Untuk dapat membuktikan hipotesis yang diajukan dan untuk mencapai tujuan penelitian digunakan:

1. Uji peringkat bertanda wilcoxon, metode ini digunakan untuk membuktikan perbedaan dua sampel berhubungan. Dalam penelitian ini metode

ini digunakan untuk mengetahui perbedaan harapan dan kinerja bank yang dinilai oleh responden.

Adapun perhitungannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut

(Djarwanto Ps, 1996):

$$\text{Harga uji statistik } Z = \frac{\tau - \mu(\tau)}{\sigma \tau}$$

$$\text{dimana } \mu(\tau) = n \frac{(n+1)}{4}$$

keterangan =

$\sigma \tau = \text{Deviasi Standar}$

$n = \text{Jumlah Sampel}$

Untuk lebih mempermudah analisis dan validitas digunakan program komputer SPSS 10.0.

2. Uji Kruskal-Wallis, metode ini digunakan untuk menguji hipotesis nol dari beberapa sampel yang diambil dari populasi-populasi yang sama atau identik. Dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan diantara nasabah bank terhadap jasa pelayanan bank berdasarkan karakteristik responden.

Adapun perhitungannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut

(Djarwanto Ps, 1996):

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1)$$

keterangan = n = banyaknya baris dalam tabel

k = banyaknya kolom

Rj = Jumlah Rangkang dalam kolom

### E. Proses Pegujian Hipotesis

#### 1. Merumuskan hipotesis formal

Hipotesis formal seperti yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Bab II bagian G).

#### 2. Merumuskan Hipotesis operasional

##### a. Untuk Hipotesis pertama:

- $H_0$ : Tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja bank yang dinilai oleh responden.
- $H_a$ : Ada perbedaan antara harapan dan kinerja bank yang dinilai oleh responden.

##### b. Untuk Hipotesis kedua

- $H_0$ : Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan diantara nasabah bank terhadap jasa pelayanan bank berdasarkan karakteristik nasabah.
- $H_a$ : Ada perbedaan tingkat kepuasan diantara nasabah bank terhadap jasa pelayanann bank berdasarkan karakteristik nasabah.

#### 3. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $P > 0,05$ ), artinya:

- $H_0$  diterima/ $H_a$  ditolak, jika probabilitasnya  $> 0,05$
- $H_0$  ditolak/ $H_a$  diterima, jika probabilitasnya  $< 0,05$

#### 4. Perhitungan

Untuk lebih mempermudah analisis dan validitas digunakan program komputer SPSS 10.0.

#### 5. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan dapat ditarik dengan menghubungkan prosedur 3 dan 4 di atas.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini penulis akan menganalisis data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Mandiri yang sedang mendapatkan pelayanan di PT. Bank Mandiri Cabang UGM. Analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan analisis statistik.

#### **A. Analisis deskriptif**

Untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik nasabah yang diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang nasabah Bank Mandiri (responden), kemudian jawaban para responden tersebut dianalisis sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden. Untuk mempermudah menganalisis digunakan program SPSS 10.0.

Dari data yang terkumpul, berdasarkan gender nasabah Bank Mandiri dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok pria dan wanita. Dari 96 orang responden tersebut, 45 % adalah pria dan 51 % terdiri dari wanita.

Berdasarkan jenis pekerjaannya, nasabah Bank Mandiri dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta/karyawan swasta, Pelajar/mahasiswa, dan Pensiunan/Ibu Rumah Tangga. Dari 96 orang responden, 13

% terdiri dari PNS/TNI/POLRI, 21 % terdiri dari Wiraswasta/ karyawan swasta, 56 % terdiri dari Pelajar/ mahasiswa, dan 6 % terdiri dari Pensiunan/Ibu Rumah Tangga.

Berdasarkan usia, nasabah Bank Mandiri dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu usia di bawah 20 tahun, usia 21 sampai dengan 30 dan usia di atas 30 tahun. Dari data yang terkumpul dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden tersebut, 19 % berusia di bawah 20 tahun, 51 % berusia 21 sampai dengan 30 tahun dan 26 % berusia di atas 30 tahun.

## **B. Analisis Statistika**

Analisis statistik adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji dua sampel berpasangan Wilcoxon dan uji Kruskal Wallis.

### **1. Uji dua sampel berpasangan Wilcoxon**

Uji dua sampel berpasangan Wilcoxon digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja bank terhadap atribut jasa Bank Mandiri berdasarkan penilaian responden.

Hipotesis nihil dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja bank untuk semua atribut jasa bank yang dinilai oleh responden. Untuk pengambilan keputusan dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), dimana  $H_0$  akan diterima/ $H_a$  ditolak, jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05, dan  $H_0$  akan ditolak/ $H_a$  diterima, jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

Peringkat kepuasan atau gap antara rata-rata kinerja dan rata-rata harapan dapat dirumuskan sebagai berikut: bila nilai selisih rata-rata kinerja dan harapan berkisar antara -4 sampai dengan -2.3, maka dikatakan sangat tidak puas. Bila nilainya berkisar antara -2.4 sampai dengan -0.9, maka dikatakan tidak puas. Dikatakan cukup puas apabila nilainya berkisar antara -0.8 sampai dengan 0.7. Bila nilai rata-rata kepuasan yang diperoleh berkisar antara 0.8 sampai dengan 2.3 maka dikatakan puas dan bila nilai yang diperoleh berkisar antara 2,4 sampai dengan 4, maka dikatakan sangat puas.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas angket, dapat disimpulkan bahwa dari 15 atribut jasa yang diteliti, hanya 10 atribut yang tergolong valid dan reliabel. Atribut jasa yang tidak valid tersebut adalah atribut pertama yaitu fasilitas yang lengkap, atribut ketiga kerapian petugas bank, dan atribut ketiga belas keperdulian terhadap nasabah, atribut keempat belas petugas bank ramah dan atribut kelima belas perlakuan yang sama pada semua nasabah. Oleh karena itu, untuk analisis selanjutnya hanya digunakan 10 atribut jasa.

Hasil perhitungan mengenai rata-rata harapan dan kinerja berdasarkan penilaian responden, maupun gap atau selisih kinerja dan harapan dari ke-10 atribut jasa yang valid dan reliabel dengan menggunakan uji dua sampel berpasangan wilcoxon dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Beda Wilcoxon dari Harapan dan Kinerja Bank**

No	Atribut Jasa	Mean Harapan	Mean Kinerja	Gap MK-MH	Sig.	Rang-king	Ket
1	Desain ruangan	4.78	4.13	-0.65	0.000	2	CP
2	Kenyamanan gedung	4.04	3.61	-0.43	0.000	1	CP
3	Pelayanan yang cepat	4.78	3.99	-0.79	0.000	6	CP
4	Pelayanan yang diberikan konsisten	4.71	4.00	-0.71	0.000	4	CP
5	Prosedur yang tidak berbelit-belit	4.78	3.91	-0.87	0.000	9	TP
6	Pemberian informasi yang jelas	4.78	3.94	-0.84	0.000	8	CP
7	Reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah	4.77	3.79	-0.98	0.000	10	TP
8	Kesigapan petugas bank untuk membantu	4.67	3.97	-0.7	0.000	3	CP
9	Jaminan keamanan terhadap pelayanan	4.75	4.00	-0.75	0.000	5	CP
10	Pengetahuan petugas bank	4.74	3.93	-0.81	0.000	7	CP

Untuk membuktikan hipotesa pertama dapat dilakukan dengan melihat angka pada kolom.sig dari Tabel 4.1, dimana probabilitas (asyp. Sig) adalah 0,000 untuk semua atribut jasa. Angka tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya ada perbedaan harapan nasabah dan kinerja bank untuk semua atribut jasa bank yang dinilai oleh responden.

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa rata-rata harapan responden pada atribut jasa yang nilainya paling tinggi adalah 4,78 yaitu pada atribut desain ruangan, pelayanan yang cepat, prosedur yang tidak berbelit-belit dan pemberian informasi yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa keempat atribut jasa tersebut sama pentingnya dan sangat diharapkan oleh nasabah bank (responden). Ditinjau dari rata-rata kinerja bank yang dinilai oleh responden, atribut yang paling tinggi nilainya adalah desain ruangan yaitu sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang dinilai paling baik oleh nasabah bank (responden) adalah desain ruangan.

Dilihat dari besarnya gap antara harapan dan kinerja, atribut kenyamanan gedung memiliki gap yang paling besar, yaitu -0.43. Angka tersebut menunjukkan bahwa atribut yang paling memuaskan bagi nasabah bank adalah kenyamanan gedung, kemudian diikuti dengan atribut desain ruangan sebesar -0.65, selanjutnya diikuti dengan atribut kesigapan petugas bank untuk membantu dengan nilai -0.7, pelayanan yang diberikan konsisten dengan nilai -0.71, jaminan keamanan terhadap pelayanan dengan nilai -0.75, pelayanan yang diberikan cepat dengan nilai -0.79, pengetahuan petugas bank dengan nilai -0.81, pemberian informasi yang jelas

dengan nilai -0.84, prosedur yang tidak berbelit-belit dengan nilai -0.87, dan reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah dengan nilai -0.98.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dari 10 atribut jasa yang diteliti, yang paling memuaskan adalah atribut kenyamanan gedung, dan yang paling tidak memuaskan adalah reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah.

Dari kolom keterangan (Ket) pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar atribut jasa dari Bank Mandiri sudah cukup memuaskan, namun untuk atribut prosedur yang tidak berbelit-belit dan reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah dinilai tidak memuaskan oleh nasabahnya.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan para nasabahnya, PT. Bank Mandiri harus lebih meningkatkan pelayanannya di segala aspek terutama dalam hal prosedur yang tidak berbelit-belit dan reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah. Sebab kedua hal tersebut sangat diharapkan oleh nasabah bank, namun kinerja yang diberikan oleh bank belum dapat memenuhi harapan nasabah, hal ini dapat dilihat dari rata-rata harapan yang lebih tinggi daripada rata-rata kinerja seperti yang terdapat dalam tabel 4.1.

## **2. Uji Kruskal Wallis**

Uji Kruskal Wallis digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank

Hasil perhitungan Kruskal-Wallis Test mengenai kepuasan nasabah bank berdasarkan karakteristik gender dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Gender**

No	Atribut Jasa	Gender		
		P	W	Sig
1	Desain ruangan	-0.64	-0.67	0.826
2	Kenyamanan gedung	-0.42	-0.43	0.872
3	Pelayanan yang cepat	-0.76	-0.82	0.477
4	Pelayanan yang diberikan konsisten	-0.60	-0.80	0.195
5	Prosedur yang tidak berbelit-belit	-0.93	-0.82	0.762
6	Pemberian informasi yang jelas	-0.76	-0.92	0.271
7	Reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah	-1.02	-0.94	0.912
8	Kesigapan petugas bank untuk membantu	-0.69	-0.71	0.959
9	Jaminan keamanan terhadap pelayanan	-0.78	-0.73	0.812
10	Pengetahuan petugas bank	-0.73	-0.88	0.231

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa angka-angka pada kolom SIG jauh lebih besar dari angka 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah pria dan wanita untuk setiap atribut jasa PT. Bank Mandiri. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok pria maupun wanita sama-sama merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank

Mandiri, hal ini dapat dilihat dari rata-rata penilaian mereka yang negatif untuk semua atribut jasa PT. Bank Mandiri Cab. UGM.

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling memuaskan dari ke-10 atribut jasa yang diteliti bagi responden wanita adalah kenyamanan gedung dengan nilai -0.42, kemudian diikuti dengan atribut pelayanan yang diberikan konsisten dengan nilai -0.60. Seperti halnya responden wanita, bagi responden pria atribut yang paling memuaskan juga kenyamanan gedung yaitu sebesar -0.43, kemudian diikuti dengan desain ruangan dengan nilai -0.67.

Atribut yang paling tidak memuaskan baik bagi responden pria maupun wanita adalah reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah yaitu sebesar -1.02 bagi responden pria dan -0.94 bagi responden wanita. Kemudian diikuti dengan prosedur yang tidak berbelit-belit dengan nilai -0.93 bagi responden pria dan pemberian informasi yang jelas dengan nilai -0.92 bagi responden wanita.

Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen bank selama ini kurang memberikan perhatian pada keluhan nasabah, dalam hal prosedur dan dalam pemberian informasi. Untuk itu, bank perlu meningkatkan kinerjanya dengan memberikan perhatian yang khusus terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan nasabah serta mempermudah prosedur-prosedur yang dinilai responden pria berbelit-belit. Selain itu, pihak manajemen bank juga perlu meningkatkan perhatian dalam memberikan informasi terutama bagi nasabah wanitanya karena menurut mereka informasi yang diberikan oleh pihak bank sering tidak jelas.



Kepuasan nasabah yang diperoleh dari selisih kinerja bank dengan harapan nasabah dapat dibedakan berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Jenis Pekerjaan**

No	Atribut Jasa	Jenis Pekerjaan				Sig.
		PNS	Swasta	Pelajar	Pensiunan	
1	Desain ruangan	-0.77	-0.43	-0.68	-1.00	0.247
2	Kenyamanan gedung	-0.46	-0.62	-0.34	-0.50	0.816
3	Pelayanan yang cepat	-0.62	-0.62	-0.93	-0.50	0.233
4	Pelayanan yang diberikan konsisten	-0.54	-0.52	-0.79	-1.00	0.218
5	Prosedur yang tidak berbelit-belit	-0.69	-0.57	-0.98	-1.33	0.031
6	Pemberian informasi yang jelas	-0.46	-0.86	-0.89	-1.17	0.264
7	Reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah	-0.92	-1.19	-0.93	-0.83	0.820
8	Kesigapan petugas bank untuk membantu	-0.69	-0.71	-0.68	-0.83	0.900
9	Jaminan keamanan terhadap pelayanan	-0.54	-0.71	-0.84	-0.50	0.571
10	Pengetahuan petugas bank	-0.54	-1.05	-0.79	-0.83	0.229

Dari Tabel 4.3 diketahui, untuk atribut jasa prosedur yang tidak berbelit-belit terdapat angka asymp. Sig (probabilitas) sebesar 0,031. Angka tersebut lebih kecil dari angka 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan nasabah terhadap atribut jasa prosedur yang tidak berbelit-belit.

Untuk atribut jasa yang lain, diperoleh angka asymp. Sig yang jauh lebih besar dari angka 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima. Hal ini berarti untuk atribut-atribut jasa tersebut tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan.

Dengan melihat Tabel 4.3, dapat disimpulkan dari 10 atribut jasa yang diteliti, atribut yang paling memuaskan bagi responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI adalah kenyamanan gedung dan pemberian informasi yang jelas dengan nilai -0.46, sementara responden yang merupakan pensiunan dan ibu rumah tangga menganggap atribut jasa yang paling memuaskan adalah kenyamanan gedung, pelayanan yang cepat dan jaminan keamanan terhadap pelayanan dengan nilai -0.50, dan responden yang termasuk dalam kelompok pelajar/mahasiswa menilai bahwa kenyamanan gedung merupakan atribut yang paling memuaskan dengan nilai -0.34, sedangkan bagi responden yang bekerja sebagai wiraswasta/swasta menilai bahwa atribut yang paling memuaskan adalah desain ruangan yaitu sebesar -0.43.

Atribut jasa yang paling tidak memuaskan bagi kelompok PNS/TNI/POLRI dan kelompok wiraswasta/swasta adalah reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah, masing-masing dengan nilai -0.92 dan -1.19. Sedangkan untuk kelompok pelajar/mahasiswa maupun pensiunan/ibu rumah tangga menilai bahwa atribut yang paling tidak memuaskan adalah prosedur yang tidak berbelit-belit dengan nilai -0.98 untuk pelajar/mahasiswa dan -1.33 bagi pensiunan/ibu rumah tangga.

Penilaian kepuasan nasabah bank juga dapat dibedakan berdasarkan karakteristik usia. Hasil perhitungan Kruskal-Wallis Test mengenai kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Kepuasan Nasabah Berdasarkan Karakteristik Usia**

No	Atribut Jasa	Usia			Sig.
		<20th	21-30th	>30th	
1	Desain ruangan	-0.95	-0.57	-0.62	0.240
2	Kenyamanan gedung	-0.21	-0.55	-0.35	0.464
3	Pelayanan yang cepat	-1.32	-0.75	-0.50	0.006
4	Pelayanan yang diberikan konsisten	-1.00	-0.65	-0.62	0.139
5	Prosedur yang tidak berbelit-belit	-1.21	-0.80	-0.77	0.064
6	Pemberian informasi yang jelas	-0.95	-0.78	-0.88	0.646
7	Reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah	-1.11	-0.96	-0.92	0.668
8	Kesigapan petugas bank untuk membantu	-0.63	-0.76	-0.62	0.806
9	Jaminan keamanan terhadap pelayanan	-1.11	-0.67	-0.65	0.085
10	Pengetahuan petugas bank	-1.00	-0.75	-0.81	0.413

Untuk atribut jasa pelayanan yang cepat, pada kolom SIG dari Tabel 4.4 didapatkan angka asymp. Sig (probabilitas) sebesar 0,006. Angka tersebut lebih kecil dari angka 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti untuk atribut jasa pelayanan yang cepat terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank berdasarkan karakteristik usia.

Untuk atribut jasa yang lain, diperoleh angka asymp. Sig yang lebih besar dari angka 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima. Hal ini berarti untuk atribut-atribut jasa tersebut tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank berdasarkan karakteristik usia.

Dari Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa atribut jasa yang paling memuaskan bagi kelompok usia kurang dari 20 tahun adalah kenyamanan gedung dengan nilai -0.21, begitu juga dengan kelompok usia 21 sampai dengan 30 tahun maupun responden yang berusia lebih dari 30 tahun menganggap kenyamanan gedung merupakan atribut yang paling memuaskan masing-masing dengan nilai -0.55 dan -0.35.

Atribut jasa yang paling tidak memuaskan bagi kelompok usia kurang dari 20 tahun adalah prosedur yang tidak berbelit-belit yaitu dengan nilai -1.21, sedangkan untuk kelompok usia 21 sampai dengan 30 tahun maupun responden yang berusia lebih dari 30 tahun menilai atribut yang paling tidak memuaskan adalah reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah.

Dari hasil penilaian yang diberikan responden mengenai kepuasan seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.2, Tabel 4.3 dan Tabel 4.4, pihak manajemen PT. Bank Mandiri Cab UGM dituntut untuk dapat memperbaiki kinerja pelayanannya secara menyeluruh terutama dalam hal prosedur yang tidak berbelit-belit dan reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah, karena penilaian yang diberikan oleh nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini cenderung negatif.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa pada semua atribut jasa PT. Bank Mandiri yang diteliti, terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan nasabah dan kinerja bank yang dinilai oleh nasabah Bank Mandiri. Untuk atribut jasa prosedur yang tidak berbelit-belit yang termasuk dalam dimensi *Reliability* (kehandalan), dan reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah dari dimensi *responsiveness* (daya tanggap), dinilai nasabah bank tidak memuaskan, sementara atribut jasa yang lain dinilai cukup memuaskan.
2. Dari hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa :
  - a. Berdasarkan karakteristik gender, tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank pria dan wanita pada setiap atribut jasa PT. Bank Mandiri.
  - b. Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan, untuk atribut jasa prosedur yang tidak berbelit-belit terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank yang terdiri dari kelompok PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta/swasta, Pelajar/Mahasiswa, dan Pensiunan/Ibu Rumah Tangga. Sedangkan untuk

atribut jasa yang lain, tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank.

- c. Berdasarkan karakteristik usia, untuk atribut jasa pelayanan yang cepat terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank yang terdiri dari kelompok usia kurang dari 20 tahun, usia 21 sampai dengan 30 tahun dan usia lebih dari 30 tahun. Sedangkan untuk atribut jasa yang lain, tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah bank.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di muka, maka saran yang dapat dikemukakan oleh penulis yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen PT. Bank Mandiri dalam upaya peningkatan kepuasan nasabahnya adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen PT. Bank Mandiri harus meningkatkan kinerja bank pada semua atribut jasa/ pelayanannya, seperti penyederhanaan prosedur dalam memberikan pelayanan, memberikan pelatihan-pelatihan kepada petugas/pegawai bank untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan nasabah, menempatkan orang-orang yang tepat pada divisi-divisi yang berhubungan langsung dengan nasabah,. Hal tersebut perlu dilakukan karena nasabah mempunyai harapan yang lebih tinggi dari kinerja yang diberikan oleh bank selama ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. (2001). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Djarwanto Ps. (1996). *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Engel, Blackwell, Miniard. (1994). *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Finch, Lloyd. (2004). *Menjadi Customer Service Representative yang Sukses*. Jakarta: Penerbit PPM.
- J. Supranto (2003). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi revisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_ (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lupyadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat
- Saleh, S. (1985). *Statistik Nonparametrik*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Santoso, S. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Buku SPSS Versi 10.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, M. (1987). *Metode Penelitian Survey*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES.



# LAMPIRAN

Lampiran I  
Daftar Pertanyaan

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/I  
Nasabah PT Bank Mandiri  
di  
Yogyakarta

**KUESIONER**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian mengenai Analisis kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa PT Bank Mandiri Cab. UGM guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini.

Semua informasi data yang diperoleh semata-mata digunakan untuk kepentingan skripsi, oleh karena itu kejujuran dan kesanggupan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam menjawab semua pertanyaan sangat saya harapkan untuk mendapatkan informasi data yang akurat.

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Nisa Z. Fitri)

**Cara pengisian angket :**

Berilah jawaban Bapak/Ibu/Sdr/I mengenai pertanyaan di bawah ini sesuai dengan petunjuk.

Nama Responden :

**A. Karakteristik Responden**

**Petunjuk:** beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda.

1. Gender (Jenis Kelamin) :
  - a. laki-laki
  - b. perempuan
2. Jenis Pekerjaan :
  - a. PNS/TNI/POLRI
  - b. Wiraswasta/swasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
3. Usia :
  - a. < 20 th (Kurang dari 20 tahun)
  - b. 21-30 th
  - c. >30 th (Lebih dari 30 th)

## B. Harapan

Petunjuk : Beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan harapan Bpk/Ibu/Sdr/l sebelum menjadi nasabah PT.Bank Mandiri

Keterangan:	<b>Harapan</b>	<b>Skor</b>
	Sangat Tidak Penting (STP)	1
	Tidak Penting (TP)	2
	Netral (N)	3
	Penting (P)	4
	Sangat Penting (SP)	5

No	Pernyataan	Harapan				
		STP	TP	N	P	SP
1	Fasilitas yang lengkap	1	2	3	4	5
2	Desain ruangan	1	2	3	4	5
3	Kerapihan petugas bank	1	2	3	4	5
4	Kenyamanan gedung	1	2	3	4	5
5	Pelayanan yang cepat	1	2	3	4	5
6	Pelayanan yang diberikan konsisten	1	2	3	4	5
7	Prosedur yang tidak berbelit-belit	1	2	3	4	5
8	Pemberian informasi yang jelas	1	2	3	4	5
9	Reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah	1	2	3	4	5
10	Kesigapan petugas bank untuk membantu	1	2	3	4	5
11	Jaminan keamanan terhadap pelayanan	1	2	3	4	5
12	Pengetahuan petugas bank	1	2	3	4	5
13	Kepedulian terhadap nasabah	1	2	3	4	5
14	Petugas/pegawai bank ramah	1	2	3	4	5
15	Perlakuan yang sama pada semua nasabah	1	2	3	4	5

### C. Kinerja

Petunjuk : Beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan kinerja pelayanan yang diterima Bpk/Ibu/Sdr/l setelah menjadi nasabah PT.Bank Mandiri

Keterangan:	<b>Kinerja</b>	<b>Skor</b>
	Sangat Tidak Baik (STB)	1
	Tidak Baik (TB)	2
	Netral (N)	3
	Baik (B)	4
	Sangat Baik (SB)	5

No	Pernyataan	Kinerja				
		STB	TB	N	B	SB
1	Fasilitas yang lengkap	1	2	3	4	5
2	Desain ruangan	1	2	3	4	5
3	Kerapihan petugas bank	1	2	3	4	5
4	Kenyamanan gedung	1	2	3	4	5
5	Pelayanan yang cepat	1	2	3	4	5
6	Pelayanan yang diberikan konsisten	1	2	3	4	5
7	Prosedur yang tidak berbelit-belit	1	2	3	4	5
8	Pemberian informasi yang jelas	1	2	3	4	5
9	Reaksi yang cepat terhadap keluhan nasabah	1	2	3	4	5
10	Kesigapan petugas bank untuk membantu	1	2	3	4	5
11	Jaminan keamanan terhadap pelayanan	1	2	3	4	5
12	Pengetahuan petugas bank	1	2	3	4	5
13	Kepedulian terhadap nasabah	1	2	3	4	5
14	Petugas/pegawai bank ramah	1	2	3	4	5
15	Perlakuan yang sama pada semua nasabah	1	2	3	4	5

**Lampiran II**  
**Uji Validitas dan reliabilitas**

**(Data Harapan)**  
**faktor1**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_1	4.6354	.4838	96.0
2.	BUTIR_2	4.7813	.4635	96.0
3.	BUTIR_3	4.6563	.5197	96.0
4.	BUTIR_4	4.0417	.6636	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.1146	1.6183	1.2721	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	13.4792	1.2627	.1117	.4009
BUTIR_2	13.3333	1.0877	.13267	.1975
BUTIR_3	13.4583	1.1561	.1719	.3463
BUTIR_4	14.0729	.8894	.2306	.2874

Reliability Coefficients

N of Cases 96.0                      N of Items 4

Alpha = .3782

**faktor1 ulangan**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_2	4.7813	.4635	96.0
2.	BUTIR_4	4.0417	.6636	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.8229	.7999	.8944	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_2	4.0417	.4404	.2353	.
BUTIR_4	4.7813	.2148	.2353	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0    N of Items = 2  
Alpha = .3619

**faktor2**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_1	4.7813	.4635	96.0
2.	BUTIR_2	4.7083	.5009	96.0
3.	BUTIR_3	4.7813	.4856	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.2708	1.1469	1.0709	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	9.4896	.6525	.3734	.5981
BUTIR_2	9.5625	.5855	.4051	.4607
BUTIR_3	9.4896	.6104	.3962	.4742

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0                      N of Items = 3

Alpha = .5825

### **faktor3**

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_1	4.7813	.4402	96.0
2.	BUTIR_2	4.7708	.4697	96.0
3.	BUTIR_3	4.6667	.5164	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.2188	1.0780	1.0382	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	9.4375	.6487	.3322	.4976
BUTIR_2	9.4479	.5446	.4511	.3092
BUTIR_3	9.5521	.5657	.3162	.5350

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0                      N of Items = 3

Alpha = .5523

### **faktor4**

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_1	4.7500	.5231	96.0
2.	BUTIR_2	4.7396	.4412	96.0



Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.4896	.5683	.7539	2

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	4.7396	.1946	.2166	.
BUTIR_2	4.7500	.2737	.2166	.

## Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0                      N of Items = 2

Alpha = .3519

**faktor5**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	4.4583	.6475	96.0
2.	BUTIR2	4.0417	.6636	96.0
3.	BUTIR3	4.4375	.6619	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.9375	1.5539	1.2466	3

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	8.4792	.8627	.2261	-.0366
BUTIR2	8.8958	1.2101	-.0661	.5828
BUTIR3	8.5000	.7789	.2883	-.2072

## Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 3

Alpha = .2472

**Reliability**

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	4.4583	.6475	96.0
2.	BUTIR3	4.4375	.6619	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.8958	1.2101	1.1000	2

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	4.4375	.4382	.4114	.
BUTIR3	4.4583	.4193	.4114	.

## Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 2

Alpha = .5828

**Analisis kesahihan angket****Reliability**

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FAKTOR_1	8.8229	.8944	96.0
2.	FAKTOR_2	14.2708	1.0709	96.0
3.	FAKTOR_3	14.2188	1.0382	96.0

4.	FAKTOR_4	9.4896	.7539	96.0
5.	FAKTOR_5	8.8958	1.1000	96.0
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev
SCALE		55.6979	10.5709	3.2513
				N of Variables
				5

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FAKTOR_1	46.8750	7.8368	.3863	.6522
FAKTOR_2	41.4271	6.1209	.6233	.5369
FAKTOR_3	41.4792	6.4206	.5839	.5597
FAKTOR_4	46.2083	7.9982	.4701	.6274
FAKTOR_5	46.8021	8.1394	.1946	.7447

## Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0                      N of Items = 5  
 Alpha = .6820

## (Data Kinerja)

**faktor1**

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. BUTIR2	4.1250	.6844	96.0
2. BUTIR4	3.6146	.7308	96.0

Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE		7.7396	1.3946	1.1809	2

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------

BUTIR2	3.6146	.5341	.3920	.
BUTIR4	4.1250	.4684	.3920	.

## Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0                      N of Items = 2

Alpha = .5623

**faktor2**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	3.9896	.7033	96.0
2.	BUTIR2	4.0000	.7108	96.0
3.	BUTIR3	3.9063	.7266	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8958	3.1680	1.7799	3

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	7.9063	1.6016	.6020	.7098
BUTIR2	7.8958	1.5680	.6150	.6957
BUTIR3	7.9896	1.5262	.6204	.6897

## Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0                      N of Items = 3

Alpha = .7766

**faktor3**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
--	------	---------	-------

1.	BUTIR1	3.9375	.6777	96.0
2.	BUTIR2	3.7917	.7387	96.0
3.	BUTIR3	3.9688	.7027	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.6979	2.5920	1.6100	3

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	7.7604	1.5946	.3144	.6964
BUTIR2	7.9063	1.2438	.4872	.4676
BUTIR3	7.7292	1.2522	.5380	.3951

## Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .6328

**faktor4**

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. BUTIR1	4.0000	.6959	96.0
2. BUTIR2	3.9271	.6995	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.9271	1.5630	1.2502	2

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	3.9271	.4894	.6055	.
BUTIR2	4.0000	.4842	.6055	.

## Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .7543

## Analisis kesahihan angket

### Reliability

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

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FAKTOR1	7.7396	1.1809	96.0
2.	FAKTOR2	11.8958	1.7799	96.0
3.	FAKTOR3	11.6979	1.6100	96.0
4.	FAKTOR4	7.9271	1.2502	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	39.2604	19.9841	4.4704	4

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FAKTOR1	31.5208	14.1259	.5028	.7224
FAKTOR2	27.3646	10.0657	.5977	.6730
FAKTOR3	27.5625	11.1329	.5826	.6747
FAKTOR4	31.3333	13.3614	.5536	.6968

## Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 4

Alpha = .7517



21	0	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
22	1	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	0	4	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	0	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	1	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	
26	0	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
27	1	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
28	0	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	1	1	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	
30	1	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
31	0	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
32	1	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	
33	1	3	1	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5
34	1	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	1	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	3	2	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	0	3	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
38	1	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
39	0	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	0	3	2	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	0	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
44	0	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	0	3	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3







Lampiran IV  
Data Kepuasan

NO	KEPUASAN															MEAN
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	0	1	1	1	1	0	0	-1	-1	0	0	0	-2	0	-1	-0.1
2	-1	-1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	-0.7
3	-1	0	-1	1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-2	-2	0	0	-1	-0.9
4	0	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	-1	0	0	-0.3
5	-1	-1	0	-2	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-2	0	-1	-1	-1.1
6	0	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-1	-1	0	-2	-2	-2	-1.3
7	-1	0	-2	1	-1	-2	-2	-1	-2	0	-1	-1	0	0	0	-0.8
8	-1	-1	1	-2	-2	0	-1	-1	-2	-1	-2	-1	0	-1	0	-0.9
9	-1	0	0	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	0	-1	-0.6
10	0	-2	-3	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-2	0	-1	0	-1	-1
11	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	-0.7
12	-1	-1	0	-2	-1	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-0.9
13	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0.13
14	-1	-2	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-1	0	0	-1	-1	-1	-1	-1.1
15	-1	0	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-2	0	-0.4
16	-1	2	-1	1	0	0	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	0	-0.3
17	0	-2	-1	-2	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-1	0	-2	-1.3
18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.07
19	0	-1	0	-1	-1	0	0	0	-1	-1	0	-1	0	0	-1	-0.5
20	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1
21	0	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	1	1	-0.5
22	0	-1	0	0	0	0	-1	-2	0	-1	0	0	0	0	0	-0.3
23	0	-1	-2	0	0	-1	-1	-2	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-0.9
24	0	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-0.9
25	0	0	0	0	0	-1	-2	0	0	-1	0	0	0	0	-2	-0.4
26	0	0	-1	0	-1	0	-1	0	-1	0	-1	0	0	-2	-1	-0.5
27	0	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1.2
28	-2	-2	-2	-2	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1.8
29	0	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-2	0	0	-1	-1	-1	-0.7
30	0	0	1	0	0	1	0	0	0	-1	0	-1	0	0	0	0
31	-1	-1	-2	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-1	0	-1	0	0	-1	-1.1
32	0	0	-1	0	-1	-3	-3	-1	-3	0	-2	-2	0	0	0	-1.1
33	-1	-1	-1	-1	-1	0	-2	-1	-1	0	-1	0	-1	0	0	-0.7
34	0	0	1	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-0.5
35	0	0	1	-2	0	1	0	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-0.6
36	-1	-1	-1	0	-1	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	-1	0	0	-0.7
37	-2	-1	0	-1	-2	-1	-1	0	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-2	-1.3
38	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0



82	0	0	-2	-3	-2	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-1.3
83	0	-1	-1	0	1	0	-1	-2	-1	1	-1	-2	1	0	0	-0.4
84	-2	-2	-1	-1	-1	0	0	-2	-2	-1	-2	-2	-1	-1	-1	-1.3
85	0	-1	-2	0	0	-1	-1	-2	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-0.9
86	0	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	1	1	-0.5
87	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.07
88	0	-1	0	0	-1	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	-0.1
89	-1	-1	0	0	-1	0	0	-1	-1	-1	0	-2	-1	1	0	-0.5
90	0	0	-1	0	0	-1	-2	-1	-1	-2	-1	0	0	-1	-1	-0.7
91	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	-2	-1	1	1	-0.6
92	-1	-1	-1	0	0	0	0	-2	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-0.7
93	0	0	0	0	-1	-2	-1	-1	-1	0	0	-1	0	-1	-1	-0.6
94	0	0	-1	0	1	-1	0	1	0	0	2	1	1	-1	0	0.2
95	0	1	1	1	0	1	-1	1	1	1	0	0	1	1	0	0.53
96	0	0	-1	-1	0	-1	0	-1	-2	0	0	-1	0	-1	0	-0.5
M	-0.5	-0.7	-0.6	-0.4	-0.8	-0.7	-0.9	-0.8	-1	-0.7	-0.8	-0.8	-0.6	-0.4	-0.6	-0.7

## Lampiran V Uji Wilcoxon

### 1. Desain ruangan

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
harapan 2	96	4.78	.46	3	5
kinerja 2	96	4.13	.68	2	5

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	kinerja 2 - harapan 2
Z	-6.165 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

### 2. Kenyamanan gedung

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
harapan 4	96	4.04	.66	2	5
kinerja 4	96	3.61	.73	2	5

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	kinerja 4 - harapan 4
Z	-3.960 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

### 3. Pelayanan yang cepat

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
harapan 5	96	4.78	.46	3	5
kinerja 5	96	3.99	.70	2	5

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	kinerja 5 - harapan 5
Z	-7.016 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

### 4. Pelayanan yang diberikan konsisten

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
harapan 6	96	4.71	.50	3	5
kinerja 6	96	4.00	.71	2	5

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	kinerja 6 - harapan 6
Z	-6.428 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

### 5. Prosedur yang tidak berbelit-belit

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
harapan 7	96	4.78	.49	3	5
kinerja 7	96	3.91	.73	2	5

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	kinerja 7 - harapan 7
Z	-7.228 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**6. Kesigapan petugas bank untuk membantu****Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
harapan 8	96	4.78	.44	3	5
kinerja 8	96	3.94	.68	2	5

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	kinerja 8 - harapan 8
Z	-7.204 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**7. Reaksi yang cepat dan tanggap terhadap keluhan nasabah****Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
harapan 9	96	4.77	.47	3	5
kinerja 9	96	3.79	.74	2	5



**Test Statistics<sup>b</sup>**

	kinerja 9 - harapan 9
Z	-7.320 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.  
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**8. Pemberian informasi yang jelas****Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
harapan 10	96	4.67	.52	3	5
kinerja 10	96	3.97	.70	2	5

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	kinerja 10 - harapan 10
Z	-6.446 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.  
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**9. Jaminan keamanan terhadap pelayanan****Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
harapan 11	96	4.75	.52	3	5
kinerja 11	96	4.00	.70	1	5

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	kinerja 11 - harapan 11
Z	-6.402 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.  
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## Lampiran VI Uji Kruskal-Wallis

### A. Berdasarkan Karakteristik Gender

#### 1. Desain ruangan

**Ranks**

	gender	N	Mean Rank
kepuasan 2	wanita	51	47.96
	pria	45	49.11
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 2
Chi-Square	.049
df	1
Asymp. Sig.	.826

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: gender

#### 2. Kenyamanan gedung

**Ranks**

	gender	N	Mean Rank
kepuasan 4	wanita	51	48.90
	pria	45	48.04
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 4
Chi-Square	.026
df	1
Asymp. Sig.	.872

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: gender

**3. Pelayanan yang cepat****Ranks**

	gender	N	Mean Rank
kepuasan 5	wanita	51	46.78
	pria	45	50.44
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 5
Chi-Square	.505
df	1
Asymp. Sig.	.477

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: gender

**4. Pelayanan yang diberikan konsisten****Ranks**

	gender	N	Mean Rank
kepuasan 6	wanita	51	45.35
	pria	45	52.07
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	kepuasan 8
Chi-Square	1.214
df	1
Asymp. Sig.	.271

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: gender

9. J

## 7. Reaksi yang cepat dan tanggap terhadap keluhan nasabah

Ranks

	gender	N	Mean Rank
kepuasan 9	wanita	51	48.77
	pria	45	48.19
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	kepuasan 9
Chi-Square	.012
df	1
Asymp. Sig.	.912

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: gender

10. Pe

## 8. Pemberian informasi yang jelas

Ranks

	gender	N	Mean Rank
kepuasan 10	wanita	51	48.63
	pria	45	48.36
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 12
Chi-Square	1.435
df	1
Asymp. Sig.	.231

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: gender

**B. Berdasarkan Jenis Pekerjaan****1. Desain ruangan****Ranks**

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 2	PNS/TNI/POLRI	13	46.92
	Wiraswasta/swasta	21	57.52
	Pelajar/mahasiswa	56	46.70
	Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	6	37.17
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 2
Chi-Square	4.136
df	3
Asymp. Sig.	.247

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan

## 2. Kenyamanan gedung

Ranks

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 4	PNS/TNI/POLRI	13	47.35
	Wiraswasta/swasta	21	44.00
	Pelajar/mahasiswa	56	50.18
	Pensiunan/Ibu	6	51.08
	Rumah Tangga		
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	kepuasan 4
Chi-Square	.939
df	3
Asymp. Sig.	.816

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan

## 3. Pelayanan yang cepat

Ranks

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 5	PNS/TNI/POLRI	13	54.08
	Wiraswasta/swasta	21	53.79
	Pelajar/mahasiswa	56	44.07
	Pensiunan/Ibu	6	59.25
	Rumah Tangga		
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	kepuasan 5
Chi-Square	4.387
df	3
Asymp. Sig.	.223

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan

#### 4. Pelayanan yang diberikan konsisten

Ranks

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 6	PNS/TNI/POLRI	13	54.96
	Wiraswasta/swasta	21	55.40
	Pelajar/mahasiswa	56	45.70
	Pensiunan/lbu	6	36.50
	Rumah Tangga		
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	kepuasan 6
Chi-Square	4.436
df	3
Asymp. Sig.	.218

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan

#### 5. Prosedur yang tidak berbelit-belit

Ranks

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 7	PNS/TNI/POLRI	13	55.58
	Wiraswasta/swasta	21	59.62
	Pelajar/mahasiswa	56	44.46
	Pensiunan/lbu	6	31.83
	Rumah Tangga		
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	kepuasan 7
Chi-Square	8.895
df	3
Asymp. Sig.	.031

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan

## 6. Kesigapan petugas bank untuk membantu

**Ranks**

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 8	PNS/TNI/POLRI	13	60.04
	Wiraswasta/swasta	21	48.57
	Pelajar/mahasiswa	56	46.96
	Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	6	37.67
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 8
Chi-Square	3.972
df	3
Asymp. Sig.	.264

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan

## 7. Reaksi yang cepat dan tanggap terhadap keluhan nasabah

**Ranks**

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 9	PNS/TNI/POLRI	13	50.38
	Wiraswasta/swasta	21	43.95
	Pelajar/mahasiswa	56	49.35
	Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	6	52.42
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 9
Chi-Square	.923
df	3
Asymp. Sig.	.820

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan



## 8. Pemberian informasi yang jelas

Ranks

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 10	PNS/TNI/POLRI	13	50.31
	Wiraswasta/swasta	21	46.90
	Pelajar/mahasiswa	56	49.37
	Pensiunan/lbu	6	42.08
	Rumah Tangga		
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	kepuasan 10
Chi-Square	.585
df	3
Asymp. Sig.	.900

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan

## 9. Jaminan keamanan terhadap pelayanan

Ranks

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 11	PNS/TNI/POLRI	13	54.65
	Wiraswasta/swasta	21	48.07
	Pelajar/mahasiswa	56	46.21
	Pensiunan/lbu	6	58.00
	Rumah Tangga		
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	kepuasan 11
Chi-Square	2.006
df	3
Asymp. Sig.	.571

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan

## 10. Pengetahuan petugas bank

Ranks

	jenis pekerjaan	N	Mean Rank
kepuasan 12	PNS/TNI/POLRI	13	57.50
	Wiraswasta/swasta	21	39.67
	Pelajar/mahasiswa	56	49.94
	Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	6	46.50
	Total	96	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	kepuasan 12
Chi-Square	4.317
df	3
Asymp. Sig.	.229

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis pekerjaan

## C. Berdasarkan Karakteristik Usia

### 1. Desain ruangan

Ranks

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 2	<20 th	19	39.68
	21-30 th	51	50.30
	>30 th	26	51.40
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 2
Chi-Square	2.857
df	2
Asymp. Sig.	.240

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**2. Kenyamanan gedung****Ranks**

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 4	<20 th	19	52.92
	21-30 th	51	45.44
	>30 th	26	51.27
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 4
Chi-Square	1.536
df	2
Asymp. Sig.	.464

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**3. Pelayanan yang cepat****Ranks**

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 5	<20 th	19	33.03
	21-30 th	51	49.88
	>30 th	26	57.10
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 5
Chi-Square	10.356
df	2
Asymp. Sig.	.006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**4. Pelayanan yang diberikan konsisten****Ranks**

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 6	<20 th	19	38.16
	21-30 th	51	50.89
	>30 th	26	51.37
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 6
Chi-Square	3.952
df	2
Asymp. Sig.	.139

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**5. Prosedur yang tidak berbelit-belit****Ranks**

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 7	<20 th	19	36.39
	21-30 th	51	50.56
	>30 th	26	53.31
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 7
Chi-Square	5.488
df	2
Asymp. Sig.	.064

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**6. Kesigapan petugas bank untuk membantu****Ranks**

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 8	<20 th	19	45.45
	21-30 th	51	50.76
	>30 th	26	46.29
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 8
Chi-Square	.875
df	2
Asymp. Sig.	.646

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**7. Reaksi yang cepat dan tanggap terhadap keluhan nasabah****Ranks**

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 9	<20 th	19	43.97
	21-30 th	51	49.04
	>30 th	26	50.75
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 9
Chi-Square	.807
df	2
Asymp. Sig.	.668

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**8. Pemberian informasi yang jelas****Ranks**

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 10	<20 th	19	49.58
	21-30 th	51	46.93
	>30 th	26	50.79
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 10
Chi-Square	.431
df	2
Asymp. Sig.	.806

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**9. Jaminan keamanan terhadap pelayanan****Ranks**

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 11	<20 th	19	36.76
	21-30 th	51	51.21
	>30 th	26	51.77
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 11
Chi-Square	4.928
df	2
Asymp. Sig.	.085

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**10. Pengetahuan petugas bank****Ranks**

	usia	N	Mean Rank
kepuasan 12	<20 th	19	42.11
	21-30 th	51	51.21
	>30 th	26	47.87
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	kepuasan 12
Chi-Square	1.770
df	2
Asymp. Sig.	.413

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

**Lampiran VII**  
**Hasil Rata-rata Hitung Kepuasan**

**1. Berdasarkan Karakteristik Gender**

**Report**

Mean		K2	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
gender											
wanita		-.67	-.43	-.82	-.80	-.82	-.62	-.94	-.71	-.73	-.88
pria		-.64	-.42	-.76	-.60	-.93	-.76	-1.02	-.69	-.78	-.73
Total		-.66	-.43	-.79	-.71	-.88	-.84	-.98	-.70	-.75	-.81

**2. Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

**Report**

Mean		K2	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Jenis pekerjaan											
PNS/STNI/POLRI		-.77	-.43	-.62	-.54	-.69	-.46	-.92	-.69	-.54	-.54
Wiraswasta/swasta		-.43	-.62	-.62	-.52	-.57	-.86	-1.19	-.71	-.71	-1.05
Pelajar/mahasiswa		-.68	-.34	-.93	-.79	-.98	-.89	-.93	-.68	-.84	-.79
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga		-1.00	-.50	-.50	-1.00	-1.33	-1.17	-.83	-.83	-.50	-.83
Total		-.66	-.43	-.79	-.71	-.88	-.84	-.98	-.70	-.75	-.81



### 3. Berdasarkan Karakteristik Usia

#### Report

Mean

usia	K2	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
<20 th	-.95	-.21	-1.32	-1.00	-1.21	-.55	-1.11	-.63	-1.11	-1.00
21-30 th	-.57	-.55	-.75	-.65	-.80	-.78	-.96	-.76	-.67	-.75
>30 th	-.62	-.35	-.50	-.62	-.77	-.88	-.92	-.62	-.65	-.81
Total	-.66	-.43	-.79	-.71	-.88	-.64	-.98	-.70	-.75	-.81