

Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap  
Kinerja Dan Pelayanan Pada  
PT. Bank DKI Unit Ciputat

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Baskoro Okto Purbanu  
Nomor Mahasiswa : 02311301  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006

**Analisis Kepuasan Nasabah  
Terhadap Kinerja Dan Pelayanan Pada  
PT. Bank DKI Unit Ciputat**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh

Nama : Baskoro Okto Purbanu  
Nomor Mahasiswa : 02311301  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

**Analisis Kepuasan Nasabah  
Terhadap Kinerja Dan Pelayanan Pada  
PT. Bank DKI Unit Ciputat**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

Analisis Kepuasan Nasabah  
Terhadap Kinerja Dan Pelayanan Pada  
PT. Bank DKI Unit Ciputat

**SKRIPSI**

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



oleh

Nama : Baskoro Okto Purbanu  
Nomor Mahasiswa : 02311301  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

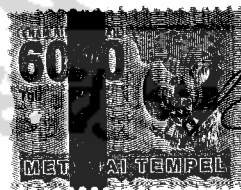
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Juni 2006

Penulis,



  
Baskoro Okto Purbanu

Analisis Kepuasan Nasabah  
Terhadap Kinerja Dan Pelayanan Pada  
PT. Bank DKI Unit Ciputat



Nama : Baskoro Okto Purbanu  
Nomor Mahasiswa : 02311301  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*centuh diujikan*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drs. Albari, M.Si.', is written over a horizontal line.

Drs. Albari, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

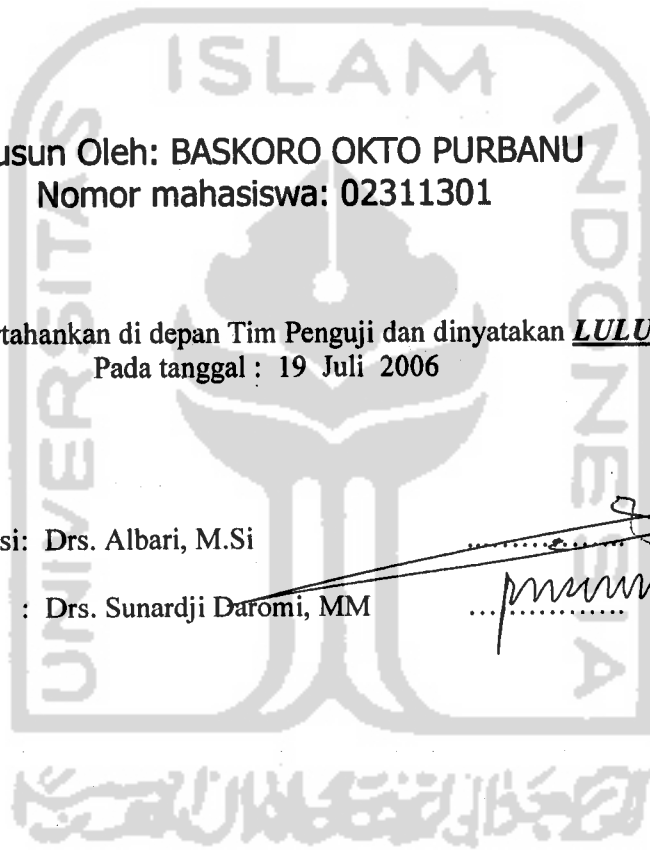
**Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kinerja Dan Pelayanan Pada  
PT. Bank DKI Unit Ciputat**

Disusun Oleh: **BASKORO OKTO PURBANU**  
Nomor mahasiswa: **02311301**

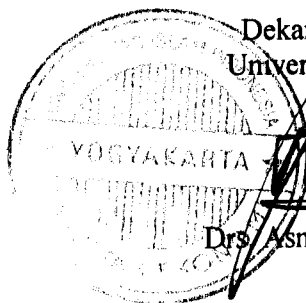
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : **19 Juli 2006**

Penguji/Pemb. Skripsi: **Drs. Albari, M.Si**

Penguji : **Drs. Sunardji Daromi, MM**



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



**Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D**

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus kepada kepuasan nasabah terhadap kinerja dan pelayanan pada PT. Bank DKI Unit Ciputat. Menciptakan Kepuasan nasabah sangat penting dijalankan oleh perusahaan karena untuk membentuk loyalitas nasabah, sehingga apabila perusahaan tidak dapat menciptakan kepuasan dengan baik maka akan menyebabkan konsumen tidak loyal terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan yang dirasakan setelah menjadi nasabah Bank DKI dan menjelaskan perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen.

Sumber data yang dipergunakan adalah menggunakan data primer, sedangkan cara pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu nasabah bank DKI Unit Ciputat. Metode analisis yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis selisih, uji jenjang bertanda Wilcoxon, serta uji Kruskal-Wallis.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa secara keseluruhan PT. Bank DKI Unit Ciputat telah memberikan kepuasan terhadap nasabah kecuali pada atribut lokasi, fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan tunai dimana dari ketiga atribut tersebut nasabah tidak merasa puas. Sedangkan analisis kepuasan berdasarkan karakteristik nasabah terjadi perbedaan tingkat kepuasan yaitu berdasarkan tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan terhadap fasilitas ATM, kemudahan pengambilan tunai dan tempat parkir yang luas.



## KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kinerja Dan Pelayanan Pada PT. Bank DKI Unit Ciputat", dapat terselesaikan dengan lancar. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada jenjang studi strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si, selaku Dosen pembimbing skripsi atas input dan bimbingannya, yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, membaca, serta memberikan koreksi untuk skripsi penulis.
3. Dosen Fakultas Ekonomi UII, atas ilmu-ilmu yang telah banyak diberikan kepada penulis.

4. Papa, Mama, and my sister, untuk kasih sayang, doa, dan dukungannya baik moril dan materiil.
5. Teman-teman, yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan.  
*Thanks for being supportive..*
6. *And last but not least...* ALLAH SWT atas restu-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya dan memberikan masukan berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Yogyakarta, 22 Juni 2006

Penulis,

Baskoro Okto Purbanu

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahaan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	7

2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	8
2.1.3. Prilaku Konsumen.....	10
2.1.4. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa Bank.....	12
2.1.5. Layanan dan Kepuasan Nasabah.....	14
2.1.6. Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.7. Pengertian Harapan dan Kinerja.....	18
2.1.8. Karakteristik Konsumen.....	23
2.1.9. Hipotesis Penelitian.....	25
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Populasi dan Sampel.....	26
3.2. Variabel Penelitian.....	28
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4. Teknik Analisis Data.....	35
 <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2. Analisis Deskriptif.....	43
4.3. Analisis Statistik.....	47
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....61

5.2. Saran.....63

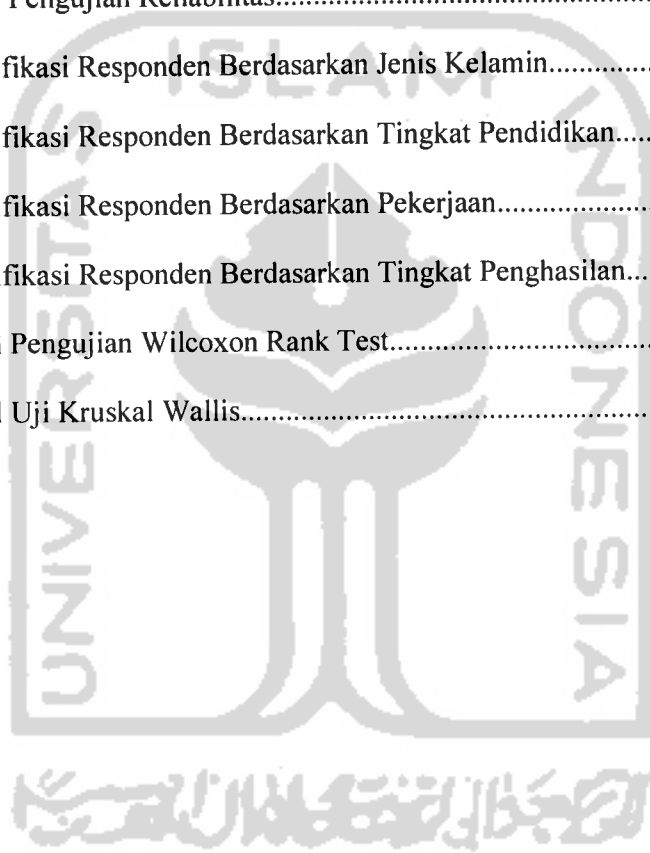
DAFTAR PUSTAKA.....66

LAMPIRAN



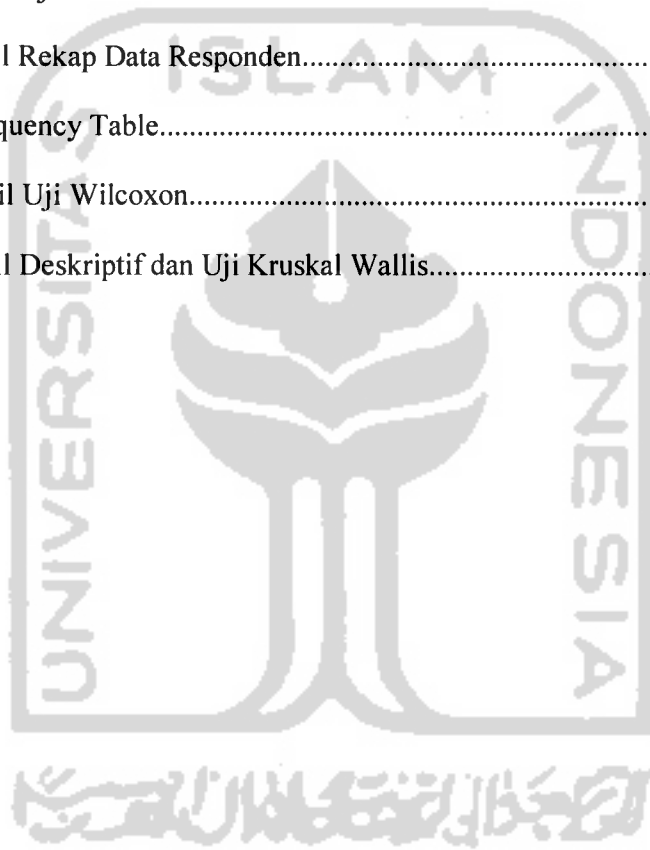
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hail Uji Validitas.....	41
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	42
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	46
4.7. Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test.....	48
4.8. Hasil Uji Kruskal Wallis.....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	67
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
3. Hasil Rekap Data Responden.....	75
4. Frequency Table.....	79
5. Hasil Uji Wilcoxon.....	80
6. Hasil Deskriptif dan Uji Kruskal Wallis.....	81



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia perbankan di Indonesia yang semakin pesat, di sisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi sehingga merupakan pasar yang baik bagi dunia perbankan untuk memasarkan produknya.

Adanya perkembangan teknologi memberikan gambaran adanya perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Semakin canggihnya pelanggan perbankan di Indonesia, membuat Bank DKI perlu memberikan perhatian kepada loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan pelanggan ke bank lain. Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan, jadi makin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Bank DKI berusaha meningkatkan jumlah nasabah dengan memilih strategi pemasaran terbaik untuk dapat memuaskan konsumennya. Bank DKI mengetahui faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumennya. Faktor-faktor tersebut meliputi letak bank yang strategis karena berdekatan dengan jalan raya, Bank DKI juga menyediakan tempat parkir yang luas, memiliki suku bunga yang tinggi, memiliki fasilitas pendukung (ATM) yang lengkap, selain itu Bank DKI memiliki ruang antrian untuk nasabah yang nyaman dan masih banyak kelebihan lain.



PT. Bank DKI adalah Bank Pembangunan Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang didirikan dengan maksud dan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Visi Bank DKI yaitu menjadi bank ritel yang sehat dan profesional dalam menunjang usaha kecil, menengah, koperasi dan perorangan. Selain itu Bank DKI memiliki misi yang antara lain : turut membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah, membantu pengelolaan keuangan daerah, sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah, meningkatkan penghimpunan dana dan pembiayaan kepada para pengusaha golongan usaha kecil, menengah dan perorangan. Untuk itu Bank DKI senantiasa berusaha untuk mewujudkan pelayanan terbaik yang mengutamakan kepuasan terhadap nasabah. Saat ini Bank DKI sedang membangun dan meningkatkan pelayanan prima untuk mengetahui sampai dimana tingkat kepuasan nasabah. Pelayanan prima adalah suatu bentuk pelayanan yang memenuhi kebutuhan nasabah pada tiap saat : kapanpun, dimanapun dan bagaimanapun.

Dalam penelitian, konsumen memiliki perilaku yang berbeda antara satu nasabah dengan nasabah lain. Perbedaan itu muncul karena adanya perbedaan latar belakang yang didasarkan pada karakteristik nasabah mulai dari Gender, Penghasilan, Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.

Dengan mengetahui karakteristik nasabah, diharapkan pemilik bisnis perbankan dapat menjadikan hal ini sebagai acuan dalam menetapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan segmen pasar yang ditujunya. Dengan demikian

pemilik bisnis perbankan akan berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabahnya, sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka menurut Schnaars (1991), bahwa pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Dengan demikian pihak Bank DKI akan berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar sesuai dengan harapan nasabah sehingga dapat mewujudkan kepuasan nasabah.

Adapun definisi kepuasan menurut Kotler (1995, 48) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya.

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa-apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan prediksi, namun ada pula yang menjadikan standar ideal. Dalam mengevaluasi kinerja jasa, nasabah akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang melatarbelakangi mengapa dua industri perbankan yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya.

Sedangkan Kinerja merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan nasabah, kinerja yang baik memberikan suatu dorongan pada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak Bank. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan Bank untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan nasabah.

Bila kinerja produk lebih rendah dibanding dengan harapan nasabah, maka nasabah akan merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai atau lebih tinggi dibanding dengan harapan, nasabah akan merasa puas. Jika nasabah merasa puas maka ia akan cenderung akan mengatakan hal-hal baik tentang jasa dan pelayanan Bank DKI kepada orang lain. Sedangkan nasabah yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan tidak menjadi nasabah Bank DKI lagi, namun ada juga yang melakukan komplain.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank DKI Unit Ciputat yang berlokasi di Jl. RE. Martadinata No.27, Ciputat. Sejalan dengan itu maka penulis akan mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KINERJA DAN PELAYANAN PADA PT BANK DKI UNIT CIPUTAT”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan pokok-pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah berdasarkan harapan dan kinerja setelah menjadi nasabah Bank DKI?

2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah Bank DKI berdasarkan karakteristik konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan yang dirasakan setelah menjadi nasabah Bank DKI.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan terhadap dunia praktisi perbankan khususnya, yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Bank

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Bank DKI mengenai seberapa besar tanggapan dari nasabah terhadap layanan dan produk yang ditawarkan Bank. Serta dapat dipakai sebagai alat untuk menentukan kebijakan dalam usaha meningkatkan mutu pelayanan pada nasabah.

### 3. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat dipakai juga sebagai masukan sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut berkaitan dengan kepuasan konsumen.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai penciptaan, promosi dan pengantaran barang dan jasa kepada orang yang akan mengkonsumsi dan pihak bisnis lainnya. Namun fakta menyebutkan bahwa orang pemasaran terlibat di dalam memasarkan 10 tipe kesatuan yang terdiri dari barang, jasa, pengalaman, acara-acara, orang-orang, tempat, promosi, property, organisasi, informasi dan ide-ide (Kotler, 2000, 19).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan berkembang untuk mendapatkan laba serta nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara langsung berhubungan dengan konsumen akhir.

Seorang ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Kotler, 1993, 10) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi pemasaran di atas berpijak pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar itu sendiri.

### 2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu konsep pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan manusia yang bekerja untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan.

Dalam pembahasan yang dikemukakan oleh Philip Kotler konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan. Sedangkan definisi dari konsep pemasaran itu sendiri (Kotler, 1986, 22) konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya.

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

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran (Swastha DH dan Irawan, 1981, 86) adalah :

1) Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen, dengan melakukan hal-hal berikut ini :

- Menentukan kebutuhan.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan proses pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yang menitikbertakan pada mutu yang tinggi.

2) Sasaran perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan laba. Jadi bukan meningkatkan volume penjualan demi kepentingan sendiri.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana dapat meningkatkan laba.

3) Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan



diintegrasikan. Satu penyelesaian untuk menyelesaikan masalah koordinasi dan integrasi adalah menggunakan satu orang yang bertujuan terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Pengertian *Integrated Marketing* menurut (Swastha DH dan Hani Handoko, 1992, 18) adalah tiap orang dan bagian dalam perusahaan yang turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu, harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara barang produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

Pemasaran jasa yang menguntungkan bermula dari pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran jasa. Menurut James F. Engel (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, 3), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya secara tepat, karena pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Selain itu

perusahaan dengan mempelajari perilaku konsumen dapat mengetahui kesempatan baru yang tadinya belum terpenuhi untuk selanjutnya mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas faktor-faktor kebudayaan yang terdiri atas:

- a. Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Sub-Budaya, setiap kebudayaan terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- c. Kelas Sosial, kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu diantaranya:

- a. Kelompok Referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga, anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.
- c. Peran dan Status, setiap peranan mencerminkan harga diri menurut masyarakat disekitarnya. Orang cenderung lebih memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peranannya dalam masyarakat.

Dari kedua faktor yang telah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat dapat memberikan isyarat mengenai bagaimana perusahaan dapat menjangkau dan melayani konsumen yang dalam hal ini nasabah secara lebih efektif sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

#### **2.1.4. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa Bank**

Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan jasa adalah mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya (Yazid, 1999, 2).

Usaha pemasaran jasa yang dapat dilakukan (Oka, 1999, 90) antara lain:

- a. Selalu menerapkan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah.
- b. Secara teratur mengadakan penelitian pasar untuk mengetahui perubahan kebutuhan, keinginan, selera dan perilaku konsumen,

serta untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas jasa bank yang bersangkutan.

- c. Selalu merencanakan secara sistematis pertumbuhan dan perkembangan bank untuk jangka pendek, menengah dan panjang yang sejalan dengan kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan.
- d. Selalu menyadari bahwa orientasi utama dari usaha bank adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga bank selalu memberikan pelayanan yang baik.

Pemasaran jasa Bank hakekatnya adalah menekankan pada sistem *Total Marketing Concept* (pemasaran jasa seutuhnya), yang melibatkan kepada seluruh karakter yang ada dalam perusahaan. Keseluruhan karakter ini berarti tidak hanya orang per orang yang terlibat, tetapi juga segenap perangkat lunak lainnya dan bahkan dituang pula oleh perangkat kerasnya. Jadi tidak hanya Teller, Customer Service, Public Relations, dan sebagainya. Tapi juga melibatkan interior gedung Bank, eksterior desain gedung Bank, logo Bank, Seragam karyawan, pelayanan yang memuaskan dan sebagainya.

Definisi marketing yang erat hubungannya dengan *Bank Marketing* (jasa Bank) adalah kreasi dan pelayanan Bank yang dapat memuaskan nasabah. Dari definisi diatas dapat ditarik dua aspek penting yaitu:

1. *Customer Oriented*, ini berarti bahwa orientasi diseluruh kegiatan pemasaran sebenarnya bukanlah kegiatan yang bersifat *what we sell*, melainkan lebih memfokuskan pada *what customer buy*.

2. *An Active Process*, ini meliputi unsur-unsur kreasi terhadap produk baru, ide-ide baru dan *Good Delivery* atau layanan yang baik.

Kedua unsur kegiatan pemasaran tersebut diatas saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya.

#### **2.1.5. Layanan dan Kepuasan Nasabah**

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) karena orang tidak dapat menilai kualitas jasa atau layanan Bank sebelum ia merasakannya, dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Perusahaan jasa yang dalam hal ini adalah Bank biasanya lebih fleksibel dan dapat dengan mudah mengubah kegiatan layanannya agar tercipta kepuasan bagi nasabahnya.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa Bank. Umumnya yang sering digunakan nasabah adalah aspek kualitas pelayanan Bank yang baik dan memuaskan.

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa, baik jasa sebagai produk inti atau sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Tjiptono, 2002, 107), yaitu :

1. Informasi, misalnya rekapitulasi rekening, dokumentasi.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi.
3. *Order Taking*, meliputi aplikasi atau pendaftaran, reservasi (ruang antrian dalam bank).

4. *Hospitallity*, diantaranya sambutan, sekuriti, fasilitas ruang antrian.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
6. *Exceptions*, meliputi menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah pelanggan.
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
8. Pembayaran, meliputi pengurangan otomatis atas rekening nasabah, pelanggan berinteraksi dengan karyawan bank yang menerima pembayaran.

Terdapat tiga kunci memberikan layanan pada nasabah yang unggul :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Pengembangan Data base yang lebih akurat daripada pesaing.
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

Masalah strategi merupakan unsur kepuasan pelanggan yang sangat penting.

Strategi kualitas jasa atau pelayanan harus mencakup :

- a. Atribut layanan pelanggan.

Penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa.

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, karena disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan.

c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan.

d. Implementasi.

Manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

#### **2.1.6. Konsep Kepuasan Konsumen**

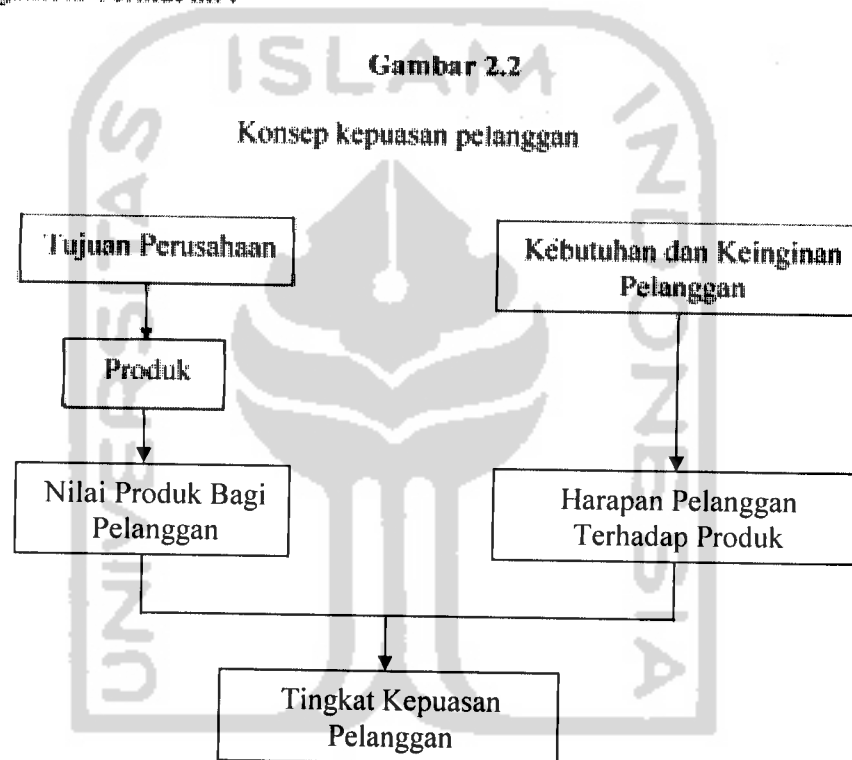
Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan makin besar. Banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu: Pemasar, konsumen, Peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan tiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Menurut Schnaars, 1991 (Tjiptono, 2002, 24), tujuan bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan yang dalam hal ini adalah nasabah yang merasa puas sedangkan definisi kepuasan konsumen atau satisfaction adalah kata dari bahasa latin yaitu satis berarti enough atau cukup dan facere yaitu berarti to

do atau melakukan. Jadi jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. (Irawan, 2002, 10)

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan Konsep kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Sumber : Tjiptono, Fandy.(2002), Strategi Pemasaran, Yogyakarta, 25.

Meskipun definisi yang dikemukakan diatas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap jasa pelayanan perusahaan tertentu karena keduanya sangat berkaitan erat.



Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya ( Tjiptono, 1994, 9) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- e. Laba yang diperoleh dapat meningkat.
- f. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.1.7. Pengertian Harapan dan Kinerja**

##### **a. Harapan**

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa-apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan prediksi, namun ada pula yang menjadikan standar ideal. Dalam mengevaluasi kinerja jasa, nasabah akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang

melatarbelakangi mengapa dua industri perbankan yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya.

Hal ini punya peranan yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan nasabah. Dalam konteks harapan, harapan nasabah itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah nasabah berkomunikasi atau berinteraksi dengan nasabah lain (Tjiptono, 2002, 28).

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan nasabah meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Menurut Zeithaml (Tjiptono, 2002, 28) bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu :

1. *Enduring Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

2. *Personal Need.*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives.*

Perceived Service Alternatives adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Perceived Service Role.*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors.*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises.*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises.*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan dilakukan.

9. *Word of Mouth.*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh organisasi lain selain organisasi kepada pelanggan.

10. *Past Experience.*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui oleh pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

### **b. Kinerja**

Kinerja merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan nasabah, kinerja yang baik memberikan suatu dorongan pada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak Bank. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan Bank untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan nasabah. Dengan demikian Bank dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah menjadi nasabah Bank DKI dengan cara memaksimalkan kepuasan nasabah yang menyenangkan atau meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan dimasa lampau.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai dimensi. Lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Yamit, 2002, 10) yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (*Reliability*), yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Apabila nasabah menganggap apa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka nasabah tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya. Sedangkan bila kinerja tersebut mempunyai kualitas yang jelek, maka nasabah akan merasa tidak puas dan mengambil tindakan mendiamkan saja dan tidak menjadi lagi nasabah Bank DKI, ada pula yang mengajukan komplain.

Nasabah yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda ada yang mendiamkan saja dan ada juga yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini ada tiga kategori tanggapan atau komplain ketidakpuasan ( Tjiptono, 2002, 22) yaitu:

1. *Voice Response* yaitu menyampaikan keluhannya secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila nasabah melakukan hal ini, maka pihak Bank akan memperoleh beberapa manfaat. Pertama, nasabah memberikan

kesempatan sekali lagi pada pihak Bank untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan, Dan yang tak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki oleh pihak Bank melalui perbaikan (*recovery*), Bank dapat memelihara hubungan baik dengan nasabah dan menciptakan loyalitas nasabah.

2. *Private Response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar dengan citra perusahaan.
3. *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.

#### **2.1.8. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor-faktor demografi yang meliputi gender, penghasilan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Kelompok usia yang satu dengan yang lainnya sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Namun demikian, produsen harus berhati-hati dalam mensegmentasikan konsumen jika didasarkan pada usia mereka yang sebenarnya. Oleh karena itu, perilaku, afeksi, dan kognisi mereka lebih berkaitan dengan usia psikologis dari pada kronologis mereka. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen harus menganalisa usia kronologis atau usia nyata.

Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk dan layanan konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda. Kepuasan nasabah terkait dengan karakteristik yang dimiliki oleh setiap nasabah itu sendiri. Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan banyak didapati bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan yang sangat signifikan bukan hanya dalam bentuk fisiknya saja, terlebih dalam hal penilaian kepuasan dan ketidakpuasan setelah menjadi nasabah Bank DKI.

Tingkat pendidikan menentukan juga bagaimana tanggapan mereka terhadap jasa pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak Bank terhadap nasabahnya, misalkan untuk nasabah yang berpendidikan perguruan tinggi mereka sangat memperhatikan kondisi Bank dan jasa pelayanan yang diberikan pihak Bank itu memuaskan atau tidak. Mereka juga merespon secara positif terhadap. Sehingga kepuasan akan lebih dititik beratkan pada performance atau kualitas pelayanan.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku, serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, penghasilan digunakan untuk segmentasi lebih lanjut didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya. Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan begitupula dengan harapan dan kepuasan yang mereka miliki suatu pemahaman akan tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan yang berbeda pada kebutuhan konsumen.

#### **2.1.9. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan pendapat atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan keberadaannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh. Hipotesa yang hendak dibuktikan dari penelitian ini adalah :

1. Tidak ada perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja yang diberikan oleh Bank DKI.
2. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah Bank DKI berdasarkan karakteristik konsumen.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu subyek pada wilayah dengan kualitas tertentu yang akan diamati dan diteliti. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah nasabah yang menabung di BANK DKI UNIT CIPUTAT.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Teknik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (pedoman penulisan skripsi FE UII, 2005) :

$$n = \frac{(Z1/2\alpha)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + (Z1/2\alpha)^2 \cdot p \cdot q}$$

dimana :

- Z = nilai Z (dari table Z)
- n = jumlah sampel
- p = nilai proporsi dari nasabah laki-laki
- q = nilai proporsi dari nasabah perempuan
- E = Deviasi sampling yang diinginkan penelitian (keputusan subyektif)
- N = jumlah populasi penelitian

Berdasarkan ketentuan diatas, peneliti menggunakan  $\alpha = 5\%$  karena umum digunakan dalam penelitian dan peneliti menginginkan tingkat kesalahan data

yang ditoleransi adalah 5%. Karena telah ditentukan  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z_{1/2} \alpha = 1,96$  (dari table Z).

Peneliti juga menentukan  $E = 0,1$  karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian angket yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Dengan populasi yang diketahui sebanyak 231, maka dapat ditentukan nilai proporsi dari nasabah laki-laki sebanyak 0,5238 dan nilai proporsi dari nasabah perempuan sebanyak 0,4762.

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5238)(0,4762)(231)}{(0,1)^2 (231 - 1) + (1,96)^2 (0,5238)(0,4762)}$$

$$n = \frac{221,35}{3,26}$$

$$n = 67,89 \text{ (dibulatkan menjadi 68 nasabah)}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 68 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik convenience, pada teknik ini peneliti menentukan sampel berdasarkan kemudahannya, yaitu dilakukan dengan mencari dan memberikan angket untuk diisi, kepada siapa saja yang dapat mewakili populasi dalam hal ini adalah nasabah yang pada saat penelitian sedang melakukan transaksi di Bank Unit Ciputat.

### 3.2. Variabel Penelitian

#### a) Variabel Demografis

Menggambarkan pengelompokan karakteristik konsumen (nasabah) yang ditentukan berdasarkan :

##### 1. Jenis gender

- Laki-laki
- Perempuan

##### 2. Penghasilan

- Kurang dari Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
- Lebih dari Rp 4.000.000

##### 3. Tingkat pendidikan

- ≤ SMA
- > SMA

##### 4. Pekerjaan

- Pelajar/mahasiswa
- Pegawai negeri sipil/ TNI / POLRI
- Wiraswasta/Swasta
- Pensiunan/Ibu Rumah Tangga

#### b) Variabel Harapan dan Kinerja

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi jasa bank yang bersifat intangible, nasabah yang menabung umumnya menggunakan beberapa indikator berikut Pasuraman, et al, (Yamit, 2002, 10) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, yang meliputi :
  - a. Ruang antrian, yang dimaksud ruang antrian disini adalah kondisi ruang antrian untuk nasabah yang nyaman
  - b. Kondisi kebersihan ruangan bank, kondisi kebersihan ruangan bank secara keseluruhan dipandang dari sudut pandang nasabah yang nantinya akan memberikan rasa nyaman dan puas.
  - c. Tempat parkir yang luas, tempat parkir menunjang juga aktifitas nasabah di dalam melakukan transaksi di Bank. Tempat parkir yang luas dan aman memberika rasa aman juga pada nasabah.
  - d. Lokasi bank yang strategis, lokasi Bank DKI yang strategis sangat menentukan minat Konsumen untuk menjadi nasabah Bank DKI. Dimana apabila lokasi Bank yang bersangkutan mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan letaknya strategis maka konsumen akan tertarik untuk menjadi Nasabah Bank DKI.
  - e. Banyaknya Fasilitas ATM yang tersebar diberbagai daerah, akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi on line selama 24 jam dengan banyaknya fasilitas ATM yang ditempatkan di berbagai daerah.
  - f. Pengambilan tunai dengan syarat yang mudah bagi nasabah, memungkinkan nasabah selalu merasa nyaman setiap kali melakukan pengambilan tunai.

- g. Karyawan berpenampilan rapi, dapat menciptakan *image* yang bagus bagi nasabah dan nasabah lebih tertarik dengan mempertimbangkan *image* yang diberikan oleh bank kepada nasabah.
2. Keandalan (*reliability*), yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, yang meliputi :
- a. Pelayanan teller yang cepat, pelayanan teller yang cepat dalam melayani nasabah dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.
  - b. Pelayanan teller yang akurat, pelayanan teller yang akurat dalam melayani nasabah dapat menjadikan nasabah lebih percaya dan yakin atas pelayanan yang diberikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti :
- a. Karyawan menerima keluhan nasabah dengan baik, Bank apabila menerima komplain dari nasabahnya dengan baik maka nasabah tersebut tidak akan kecewa dan tetap mempercayakan dananya di Bank yang bersangkutan sehingga kredibilitas Bank dimata nasabahnya tetap baik.
  - b. Karyawan memberikan informasi tentang produk dan fasilitas bank dengan jelas, sehingga nasabah dapat mengetahui dan memahami tentang produk dan fasilitas bank yang diberikan dengan jelas.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, seperti :
  - a. Terjaminnya pembayaran setiap pengambilan tabungan, memberikan rasa percaya pada nasabah dan nasabah tidak merasa khawatir dengan tidak tersedianya pembayaran.
  - b. Bunga bank yang tinggi, memberikan bunga yang tinggi pada nasabah akan menarik minat nasabah untuk menyimpan dananya di Bank agar memperoleh keuntungan yang besar hal itu akan sangat menguntungkan bagi Bank itu sendiri karena secara otomatis Bank akan memperoleh dana yang besar dari masyarakat dan kepuasan konsumen akan tercapai.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, seperti:
  - a. Adanya hadiah/undian berhadiah bagi nasabah, akan memberikan dorongan pada nasabah untuk meningkatkan saldo tabungannya agar memperoleh hadiah tersebut dengan syarat saldo minimum yang telah ditentukan oleh Bank, disisi lain hadiah ini juga berfungsi sebagai prestis atau penghargaan dari pihak Bank pada nasabahnya dikarenakan kepercayaannya pada Bank.

- b. Pelayanan teller yang ramah, pelayanan teller yang sopan dan ramah dalam melayani nasabah dapat memberikan kepuasan pada nasabah dan memberikan rasa nyaman dalam bertransaksi.

### 3.3. Metode Pengumpulan data

Jenis data yang diperlukan untuk analisis penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini data yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti tentang harapan dan kinerja yang responden rasakan dalam rangka menjadi nasabah Bank DKI Unit Ciputat.

Sedangkan untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan metode interview atau wawancara dan metode kuisisioner (angket) tertulis. Pengertian dari metode diatas adalah sebagai berikut:

- a) Interview atau wawancara

Interview yaitu dengan mengadakan Tanya jawab dengan pihak bank untuk keterangan yang berhubungan dengan data umum dan fasilitas yang sudah dimiliki atau mungkin bila ada pembaharuan serta untuk mengklarifikasi angket yang tidak terisi dengan baik oleh responden yang diajukan oleh peneliti.

- b) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai harapan nasabah dengan kinerja bank. Jenis datanya adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini berkaitan dengan penilaian

responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti tentang harapan dan kinerja yang mereka rasakan setelah menjadi nasabah BANK DKI.

Sedangkan untuk susunan kuisionernya terdiri atas beberapa bagian yaitu:

#### Bagian I

Bagian ini berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan alat ukur kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan karakteristik konsumen.

#### Bagian II

Kuisioner atau angket berisi tentang indikator harapan, diantaranya harapan terhadap Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati. Hasil dari angket ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis harapan konsumen menjadi nasabah Bank DKI unit Ciputat yang diedarkan dengan menggunakan angket tertutup. Artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan peneliti diberi skor 5 (sangat penting) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (tidak penting) untuk skor terendah untuk setiap alternatif jawaban.

#### Bagian III

Kuisioner atau angket ini berisi tentang evaluasi responden terhadap indikator kinerja, yang terdiri dari : Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Hasil dari angket ini sebagai data yang



digunakan untuk menganalisis kinerja Bank DKI yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi nasabah Bank DKI, sehingga dapat diketahui tentang kepuasan konsumen menjadi nasabah Bank DKI unit Ciputat.

Angket ini diedarkan dengan menggunakan angket tertutup. Artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan peneliti diberi skor 5 (Sangat Baik) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (tidak baik) untuk nilai terendah untuk setiap alternatif jawaban. Pada angket ini berisi tentang indikator kinerja. Berdasarkan rincian diatas selanjutnya responden diminta memilih satu jawaban secara multiple choice.

Suatu alat ukur harus mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Jika suatu alat ukur tidak mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik, maka penelitian yang telah dilakukan tidak sah dan perlu ditinjau kembali.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas kuisisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi ini dikenal dengan teknik korelasi *Product Moment*. Untuk mengetahui apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikansi nilai dari *Produk Moment*.

Instrumen dikatakan memenuhi syarat valid, yaitu bila hasil koefisien korelasi butir ( $r_{xy}$ ) lebih besar dari koefisien korelasi kritik ( $r_{tabel}$ ), sebaliknya jika hasil koefisien korelasi butir ( $r_{xy}$ ) lebih kecil dari koefisien korelasi kritik ( $r_{tabel}$ ), maka instrumen dikatakan belum

memenuhi syarat valid. Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat tingkat kebebasan ( $df$ ) =  $N-2$ . Jadi tingkat kebebasan ( $df$ ) =  $30-2 = 28$ , maka taraf signifikansi 5% , angka kritik adalah 0.361(Singarimbun dan Effendi, 1989, 137).

#### b. Uji Reliabilitas.

Setelah semua item pertanyaan diuji validitasnya dan sudah terbukti valid, selanjutnya perlu dilaksanakan pengujian reliabilitas untuk mengetahui atau mendapatkan jaminan bahwa kuesioner ini akan memberikan hasil yang tetap valid ( ajeg ) bila digunakan lagi. Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's*.

Instrumen dikatakan memenuhi syarat reliabel yaitu bila hasil koefisien alpha ( $r_{tt}$ ) lebih besar dari koefisien korelasi kritik (  $r_{tabel}$  ), yaitu sebesar 0.361 , sebaliknya jika hasil koefisien korelasi alpha (  $r_{tt}$  ) lebih kecil dari koefisien korelasi kritik (  $r_{tabel}$  ) , maka instrumen dikatakan belum memenuhi syarat reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989, 143).

### 3.4. Teknik Analisis Data

#### a) Analisis Deskriptif.

Analisis Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek yang di bahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen berdasarkan permasalahan yang terjadi.

## b) Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang di dasarkan pada perhitungan objektif.

Perhitungan ini memakai tiga analisis yaitu:

### 1. Analisis selisih

Analisis selisih digunakan untuk melihat adanya selisih antara harapan nasabah dengan kinerja Bank DKI sehingga dapat diketahui apakah nasabah merasa puas, tidak puas atau sangat puas. Analisis ini dilakukan dengan cara mengurangkan kinerja Bank DKI dengan harapan nasabah.

### 2. Analisis uji jenjang bertanda Wilcoxon

Menurut Djarwanto (2001, 215) uji ini berlaku untuk 2 sampel berpasangan dengan skor yang berskala interval. Uji jenjang bertanda Wilcoxon merupakan penyempurnaan dari “uji tanda” yakni disamping memperhatikan tanda positif dan negative, besarnya beda juga di perhatikan. Anggapan yang di perlukan dalam penggunaan uji jenjang bertanda Wilcoxon adalah perbedaan antara pasangan skor (di) merupakan distribusi yang simetris.

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kinerja Bank dengan harapan Nasabah maka digunakan uji jenjang bertanda Wilcoxon dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  = Tidak ada perbedaan kinerja Bank DKI dengan harapan Nasabah.

$H_a$  = Ada perbedaan kinerja Bank DKI dengan harapan Nasabah.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis ( $H_0$  atau  $H_a$ ) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilitas  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa:

- $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika probabilitas hitung  $> 0,05$
- $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika probabilitas hitung  $< 0,05$

c. Perhitungan.

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan Analisis Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon sedangkan untuk lebih mempermudah analisis dan validitas maka kegiatan perhitungan menggunakan fasilitas komputerisasi program SPSS.

d. Mengambil keputusan Dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

3. Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis

Menurut Djarwanto (2001, 261), uji Kruskal-Wallis (disebut uji H) berlaku untuk sampel independent ( $k > 2$ ) dengan skor berskala

ordinal. Uji Kruskal-Wallis ini dipergunaan sebagai alternative dari analisis variance satu arah (*One Way Analysis Of Variance*), bila uji ini tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian diambil mempunyai distribusi normal dan mempunyai variance sama. Anggapannya adalah bahwa variable random dimana berbagai sampel diperbandingkan berdistribusi kontiniu. Oleh karena skornya berskala ordinal, maka uji ini dinamakan Analisis Variance Ranging Satu Arah Kruskal-Wallis.

Untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen setelah menjadi nasabah Bank DKI menurut karakteristik konsumen, maka digunakan tekhnik Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis.

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik konsumen

$H_a$  = Ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis ( $H_0$  atau  $H_a$ ) dapat diterima atau ditolak.

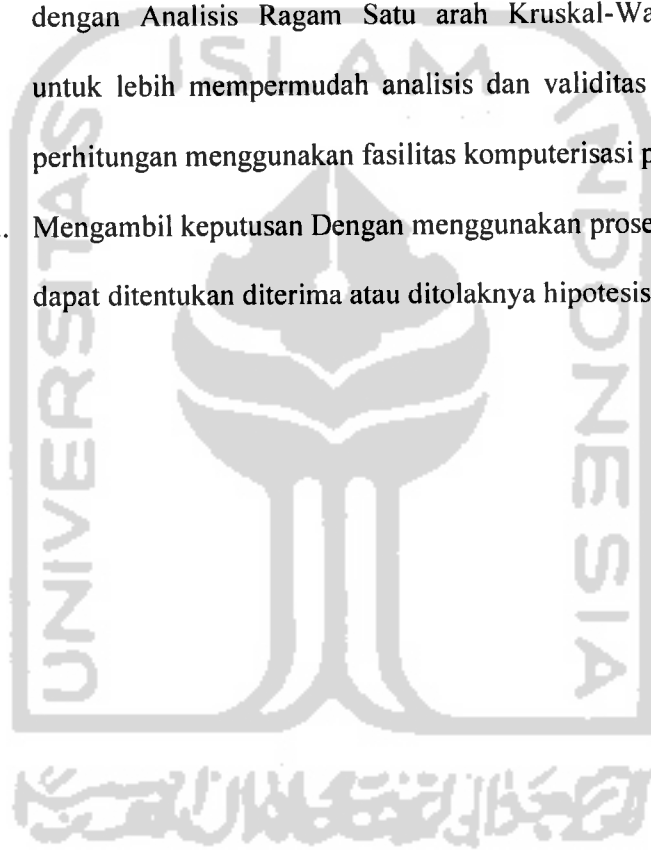
Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilitas  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa:

- $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika probabilitas hitung  $> 0,05$
- $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika probabilitas hitung  $< 0,05$

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan Analisis Ragam Satu arah Kruskal-Wallis sedangkan untuk lebih mempermudah analisis dan validitas maka kegiatan perhitungan menggunakan fasilitas komputerisasi program SPSS

- d. Mengambil keputusan Dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan di perusahaan kualitas pelayanan pada PT. Bank DKI Unit Ciputat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan PT. Bank DKI Unit Ciputat dan mengetahui perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah berdasarkan karakteristik nasabah sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada PT. Bank DKI Unit Ciputat.

Subyek penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank DKI Unit Ciputat yaitu nasabah bank. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan nasabah pada PT. Bank DKI Unit Ciputat. Dengan cara ini pihak pada PT. Bank DKI Unit Ciputat 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 maka angka kritiknya adalah ( $r$  tabel,  $DF=N-2 = 30-2 = 28) = 0,361$

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Kinerja				Harapan			
Butir	$r_{xy}$	$r$ tabel	Keterangan	Butir	$r_{xy}$	$r$ tabel	Keterangan
P1	0.5349	0.361	Valid	P1	0.6574	0.361	Valid
P2	0.4469	0.361	Valid	P2	0.5295	0.361	Valid
P3	0.5649	0.361	Valid	P3	0.7792	0.361	Valid
P4	0.5542	0.361	Valid	P4	0.5614	0.361	Valid
P5	0.4332	0.361	Valid	P5	0.7324	0.361	Valid
P6	0.5590	0.361	Valid	P6	0.7237	0.361	Valid
P7	0.7452	0.361	Valid	P14	0.5530	0.361	Valid
P8	0.5395	0.361	Valid	P7	0.7607	0.361	Valid
P9	0.4671	0.361	Valid	P8	0.5722	0.361	Valid
P10	0.5326	0.361	Valid	P9	0.3969	0.361	Valid
P11	0.5094	0.361	Valid	P10	0.4667	0.361	Valid
P12	0.5489	0.361	Valid	P11	0.4621	0.361	Valid
P13	0.5417	0.361	Valid	P12	0.5863	0.361	Valid
P14	0.5047	0.361	Valid	P13	0.5226	0.361	Valid
P15	0.6127	0.361	Valid	P15	0.4793	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir pada variabel kinerja, dan harapan 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 PT. Bank DKI Unit Ciputat. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari r tabel (0,361)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koefisien Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
Kinerja	0,8766	0,361	Handal
Harapan	0,8924	0,361	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 2)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan seluruhnya lebih besar dari 0,361. 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 PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan. 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 harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	48.5%
Perempuan	35	51.5%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 51,5 persen responden berjenis kelamin perempuan dan 48,5 persen responden berjenis kelamin laki-laki. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan jumlahnya seimbang. Hal ini disebabkan baik laki-laki maupun perempuan

sama-sama memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap pelayanan jasa bank baik untuk menabung maupun melakukan kredit.

## 2. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada jasa perbankan karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.4 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
≤ SMU	12	17.6%
> SMU	56	82.4%
Total	68	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir di atas SMU, yaitu sebesar 82,4 persen (56 orang). Sedangkan sisanya sebanyak 12 responden atau 17,6% berpendidikan terakhir SMU ke bawah..

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa di PT. Bank DKI Unit Ciputat merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini bukan merupakan suatu peluang yang sangat bagus dalam mencapai nasabah yang sebesar-besarnya, karena target pasar adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi.

### 3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan nasabah dalam memilih PT. Bank DKI Unit Ciputat. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.5 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.5  
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	20	29.4%
PNS/TNI/POLRI	8	11.8%
Wiraswasta/swasta	31	45.6%
Pensiunan/ Ibu RT	9	13.2%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta dan swasta, yaitu sebesar 45,6 persen (31 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 29,4 persen (20 orang), pensiunan / ibu rumah tangga sebesar 13,2 persen (9 orang), dan responden yang memiliki pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 8 orang atau 11,8%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan nasabah yang menggunakan jasa di PT. Bank DKI Unit Ciputat adalah Wiraswasta dan swasta. Hal ini disebabkan karena bank DKI adalah salah satu bank pembangunan daerah di DKI Jakarta yang memiliki visi menjadi bank ritel yang sehat dan profesional dalam menunjang usaha kecil, menengah, koperasi dan

perorangan, sehingga sebagian besar nasabah bank ini adalah kelompok wirausahawan atau wiraswasta.

#### 4. Tingkat Penghasilan Nasabah

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan nasabah dalam memilih jasa perbankan. Tabel 4.6 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

**Tabel 4.6**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan**

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 2.000.000	37	54.4%
Rp.2.000.000 - 4.000.000	21	30.9%
> Rp.4.000.000	10	14.7%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah berpendapatan kurang dari Rp.2.000.000 yaitu sebesar 54,4 persen (37 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu berpendapatan antara Rp.2.000.000 – 4.000.000 yaitu sebesar 30,9 persen (21 orang), dan berpendapatan kurang lebih dari Rp. 4.000.000 sebesar 14,7 persen atau 10 orang.

Mayoritas responden yang menggunakan jasa Bank DKI Unit Ciputat adalah berpendapatan menengah kebawah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar adalah kelompok pengusaha kecil dan menengah, sesuai dengan target dari segmen pasarnya.

### 4.3. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada perhitungan obyektif dan dibuktikan secara statistik. Analisis data ini meliputi analisis selisih (gap), uji bertanda Wilcoxon, dan Analisis Kruskal Wallis.

#### 1. Analisis Gap dan Uji Bertanda Wilcoxon

Analisis Wilcoxon digunakan untuk mengetahui perbedaan antara kinerja dan harapan yang diterima nasabah setelah menggunakan jasa PT. Bank DKI Unit Ciputat. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

Ho : tidak ada perbedaan antara antara kinerja dan harapan yang diterima nasabah setelah menggunakan jasa PT. Bank DKI Unit Ciputat

Ha : ada perbedaan antara antara kinerja dan harapan yang diterima nasabah setelah menggunakan jasa PT. Bank DKI Unit Ciputat

b. Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima jika  $p - \text{value} > 0,05$

Ho ditolak jika  $p - \text{value} \leq 0,05$

c. Melakukan perhitungan Uji Wilcoxon

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test**

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Gap	Urutan	Prob	Keterangan
1	ruang antrian nyaman	4.13	3.74	0.40	2	0.000	Signifikan
2	kebersihan bank	4.10	3.59	0.51	1	0.000	Signifikan
3	tempat parkir	4.21	3.84	0.37	3	0.000	Signifikan
4	Lokasi	3.74	4.16	-0.43	15	0.000	Signifikan
5	fasilitas ATM	4.40	4.79	-0.40	14	0.000	Signifikan
6	kemudahan pengambilan tunai	4.56	4.72	-0.16	13	0.048	Signifikan
7	Karyawan rapi	3.71	3.65	0.06	4	0.433	Tdk. Signifikan
8	teller cepat	4.00	4.04	-0.04	8	0.467	Tdk. Signifikan
9	teller akurat	4.04	4.06	-0.01	7	0.808	Tdk. Signifikan
10	menerima keluhan nasabah	4.43	4.57	-0.15	11	0.077	Tdk. Signifikan
11	informasi produk dan fasilitas jelas	4.50	4.65	-0.15	12	0.068	Tdk. Signifikan
12	terjaminnya pembayaran	4.46	4.54	-0.09	9	0.243	Tdk. Signifikan
13	bunga tinggi	3.43	3.56	-0.13	10	0.200	Tdk. Signifikan
14	adanya hadiah	3.47	3.44	0.03	6	0.826	Tdk. Signifikan
15	pelayanan teller ramah	3.84	3.81	0.03	5	0.683	Tdk. Signifikan
	Total Pelayanan	4.07	4.08	-0.01		0.779	Tdk. Signifikan

**Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)**

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa penilaian responden dari kinerja, atribut kemudahan pengambilan tunai merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh responden dengan skor 4,56 artinya bahwa nasabah merasa mudah ketika mengambil tunai tanpa ada syarat yang menyulitkan. Sedangkan dari harapan responden atribut fasilitas ATM mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,79 artinya bahwa kepentingan nasabah tertinggi adalah fasilitas ATM yang mudah diperoleh dan tersebar diberbagai daerah, sehingga nasabah akan dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus ke kantor cabang. Hal ini terlihat dari rata-rata skor atas atribut tersebut yang kepentingannya paling tinggi diantara atribut

yang lain. Sedangkan ditinjau dari besarnya gap, atribut kebersihan bank mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar 0,51, artinya kepuasan yang diperoleh nasabah tertinggi dirasakan pada atribut kebersihan bank. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut ruang antrian yang nyaman, tempat parkir yang luas, karyawan rapi, pelayanan ramah, adanya hadiah, teller akurat, teller cepat, terjaminnya pembayaran, bunga tinggi, menerima keluhan nasabah, informasi produk yang jelas, kemudahan pengambilan tunai, fasilitas ATM dan lokasi.

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar atribut tidak terjadi perbedaan, perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kinerja yang diberikan oleh PT. Bank DKI Unit Ciputat yaitu terjadi pada ruang antrian nyaman, kebersihan bank, tempat parkir, lokasi, fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan tunai. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas pada keenam atribut tersebut dibawah taraf signifikansi 0,05. Namun demikian jika dilihat dari gap ruang antrian nyaman, kebersihan bank, tempat parkir memiliki gap positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa nasabah telah memperoleh kepuasan yang tinggi terhadap ketiga atribut tersebut. Sedangkan untuk atribut lokasi, fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan tunai memiliki gap negatif signifikan, yang berarti nasabah tidak merasa puas terhadap ketiga atribut tersebut.

Sementara dari hasil yang lain untuk atribut teller cepat, teller akurat, menerima keluhan nasabah, informasi produk dan fasilitas jelas, terjaminnya pembayaran, bunga tinggi, adanya hadiah, karyawan rapi, dan



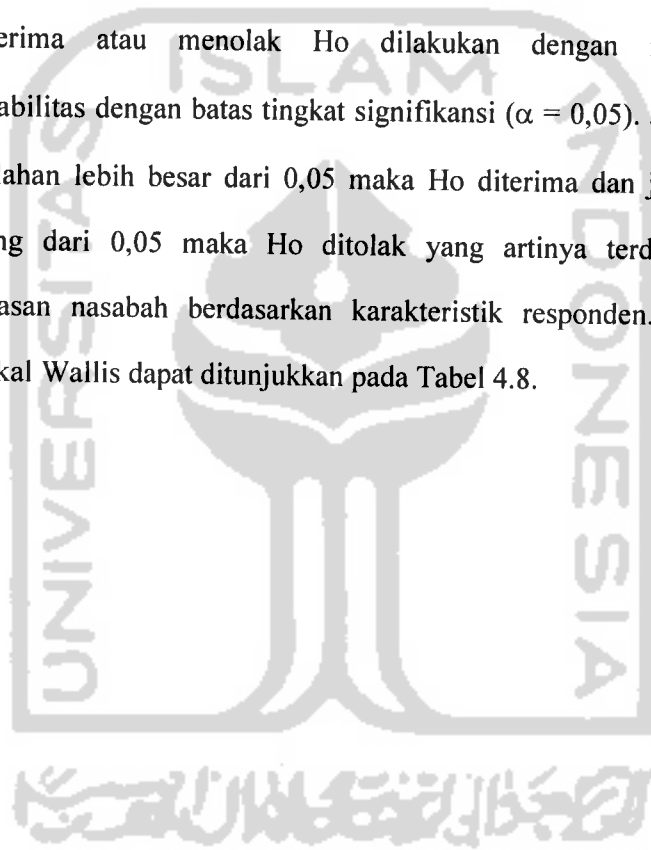
pelayanan teller ramah tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diterima oleh nasabah setelah menggunakan jasa PT. Bank DKI Unit Ciputat. Hasil ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada kesembilan atribut tersebut di atas taraf signifikansi yang ditolerir 0,05. Artinya kesembilan atribut tersebut telah mampu memberikan kepuasan bagi nasabah, karena harapan nasabah telah terpenuhi, dengan ditunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar atribut pada PT. Bank DKI Unit Ciputat tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan. Hal ini didukung dengan hasil pada total pelayanan yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Tidak ada perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja yang diberikan oleh bank DKI” dapat **diterima**.

Atas dasar hasil tersebut maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh PT. Bank DKI Unit Ciputat, adalah mempertahankan kesembilan atribut yang terbukti tidak signifikan, serta 3 atribut yang memiliki gap positif dan signifikan. Namun demikian pelayanan yang diberikan selama ini belum dapat dikatakan sempurna, karena masih terdapat gap negatif signifikan terutama pada atribut lokasi, fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan.

## 2. Analisis Kruskal Wallis

Hipotesis kedua menyatakan tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara nasabah terhadap pelayanan pada PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan karakteristik nasabah. Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima atau menolak  $H_0$  dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis Kruskal Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8.



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Kepuasan Nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat Berdasarkan Karakteristik Responden**

No	Atribut	Jenis Kelamin		Pendidikan		Pekerjaan				Penghasilan						
		L	P	Signf.	SMU	<=	>	Pij/mhs	PNS/ABRI	Wirasw	Pens/RT	Signf.	< 2 jt	2 - 4 jt	> 4 jt	Signf.
1	ruang antrian nyaman	0.45	0.34	NS	0.42	0.39	Non Sig.	0.60	0.75	0.19	0.33	Non Sig.	0.54	0.29	0.10	Non Sig.
2	kebersihan bank	0.52	0.51	NS	0.50	0.52	Non Sig.	0.70	0.88	0.29	0.56	Non Sig.	0.65	0.38	0.30	Non Sig.
3	tempat parkir	0.36	0.37	NS	0.50	0.34	Non Sig.	<b>0.55</b>	<b>1.00</b>	<b>0.06</b>	<b>0.44</b>	<b>Sig</b>	<b>0.59</b>	<b>0.10</b>	<b>0.10</b>	<b>Sig</b>
4	lokasi	-0.55	-0.31	NS	-0.17	-0.48	Non Sig.	-0.30	-0.50	-0.35	-0.89	Non Sig.	-0.35	-0.48	-0.60	Non Sig.
5	fasilitas ATM	-0.55	-0.26	NS	<b>0.25</b>	<b>-0.54</b>	<b>Sig</b>	-0.20	-0.75	-0.55	0.00	Non Sig.	-0.41	-0.38	-0.40	Non Sig.
6	kemudahan pengambilan tunai	-0.30	-0.03	NS	<b>0.25</b>	<b>-0.25</b>	<b>Sig</b>	0.00	-0.13	-0.35	0.11	Non Sig.	-0.16	-0.19	-0.10	Non Sig.

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 6)

**a. Perbedaan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat, menunjukkan bahwa kelompok pria memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut kebersihan bank dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,52 dan kepuasan terendah dicapai oleh nasabah pria pada atribut fasilitas ATM dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,55. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut kebersihan bank.

Begitu juga dengan responden wanita, kepuasan tertinggi terjadi pada atribut kebersihan bank dengan besarnya kepuasan sebesar 0,51. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut lokasi (-0,31). Dengan demikian kecenderungan wanita memperoleh kepuasan pada atribut lokasi yang strategis.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh atribut tidak ada satupun yang signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap jasa PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan Jenis Kelamin. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan Karakteristik Nasabah".

**b. Perbedaan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan tingkat

pendidikan, dibagi menjadi 2 kategori yaitu tingkat pendidikan menengah kebawah dan kelompok menengah keatas. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan SMA kebawah telah mendapatkan kepuasan yang dominan pada atribut kebersihan bank dan tempat parkir dengan rata-rata kepuasan masing-masing sebesar 0,50. Sedangkan kepuasan terendahnya terjadi pada atribut adanya hadiah bagi nasabah. Dengan demikian kecenderungan kelompok nasabah yang berpendidikan SMA ke bawah dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut kebersihan bank dan tempat parkir yang luas.

Sedangkan kelompok responden yang berpendidikan SMA keatas menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan pada atribut kebersihan bank dengan rata-rata kepuasan terbesar yaitu sebesar 0,52, sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut fasilitas ATM dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,54. Dengan demikian kecenderungan nasabah yang berpendidikan SLTA keatas dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut kebersihan bank.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan tingkat pendidikan terjadi perbedaan yang signifikan pada atribut fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan tunai. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dengan demikian hasil uji signifikansi sebagian besar telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan

terhadap kepuasan nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan Karakteristik Nasabah”.

**c. Perbedaan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan jenis pekerjaan, yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, wiraswasta/swasta dan pensiunan/ibu rumah tangga. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pelajar dan mahasiswa telah mendapatkan kepuasan tertinggi pada atribut kebersihan bank, sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut lokasi bank yang strategis. Dengan demikian kecenderungan kelompok pelajar / mahasiswa dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut kebersihan bank.

Untuk kelompok PNS/TNI/POLRI menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan tertinggi pada atribut tempat parkir yang luas dengan rata-rata kepuasan sebesar 1,00. Sedangkan atribut fasilitas ATM memberikan kepuasan terendah dengan gap terkecil  $-0,75$ . Dengan demikian kecenderungan kelompok nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI memperoleh kepuasan pada atribut lokasi parkir yang luas.

Pada kelompok wiraswasta dan pegawai swasta menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan tertinggi pada atribut kebersihan bank dengan rata-rata kepuasan tertinggi yaitu 0,29. Sedangkan atribut fasilitas ATM memberikan kepuasan terendah dengan gap terkecil  $-0,55$ . Dengan demikian kecenderungan kelompok nasabah yang memiliki pekerjaan

pegawai swasta / wiraswasta memperoleh kepuasan pada atribut kebersihan bank.

Pada kelompok pensiunan dan ibu rumah tangga, kepuasan tertinggi diperoleh pada atribut kebersihan bank dengan rata-rata kepuasan tertinggi yaitu sebesar 0,56. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut lokasi dengan gap terkecil yaitu sebesar -0,89. Dengan demikian kecenderungan kelompok nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai pensiunan dan ibu rumah tangga dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut kebersihan bank.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan jenis pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut tempat parkir yang luas. Artinya antara kelompok jenis pekerjaan yang satu dengan yang lain kepuasan yang dirasakan pada atribut tempat parkir yang luas berbeda secara signifikan. Dimana kelompok PNS/ABRI memiliki kepuasan tertinggi dan kepuasan terendah terjadi pada kelompok wiraswasta. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dengan demikian hasil uji signifikansi sebagian besar telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan “Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan Karakteristik Nasabah”.

**d. Perbedaan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan tingkat pendapatan, yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu tingkat pendapatan kurang

Rp.2.000.000, pendapatan antara Rp.2.000.000- Rp.4.000.000, dan pendapatan lebih dari Rp.4.000.000. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp.2.000.000 telah mendapatkan kepuasan tertinggi pada atribut kebersihan bank dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,65. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut fasilitas ATM dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,41. Hal ini berarti kecenderungan kelompok responden yang berpendapatan kurang dari Rp.2.000.000 dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut kebersihan bank.

Sedangkan kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.2.000.000-4.000.000 menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan yang paling tinggi pada atribut kebersihan bank dengan rata-rata kepuasan terbesar 0,38, yang nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain. Sedangkan atribut lokasi strategis memberikan kepuasan terendah dengan hasil kepuasan yang negatif terbesar (-0,48). Dengan demikian kecenderungan kelompok nasabah yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp.2.000.000 s/d 4.000.000 terjadi pada atribut kebersihan bank.

Bagi kelompok responden yang berpendapatan lebih dari Rp.4.000.000, kelompok ini tidak memperoleh kepuasan tertinggi terjadi pada atribut kebersihan bank dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,3. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut lokasi strategis dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,6. Dengan demikian kecenderungan kelompok responden yang



berpendapatan lebih dari Rp.4.000.000 memperoleh kepuasan terhadap jasa PT. Bank DKI Unit Ciputat pada atribut kebersihan bank.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan tingkat penghasilan nasabah pada atribut tempat parkir yang luas. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan tingkat penghasilan. Dengan demikian hasil uji signifikansi sebagian besar telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan “Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat berdasarkan Karakteristik Nasabah”

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil analisis selisih kepuasan nasabah dan analisis kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik nasabah, maka dapat diketahui beberapa atribut pada PT. Bank DKI Unit Ciputat tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan. Atribut-atribut tersebut adalah teller cepat, teller akurat, menerima keluhan nasabah, informasi produk dan fasilitas jelas, terjaminnya pembayaran, bunga tinggi, adanya hadiah, karyawan rapi, dan pelayanan teller ramah. Artinya kesembilan atribut tersebut telah memberikan kepuasan bagi nasabah pada PT. Bank DKI Unit Ciputat. Kepuasan nasabah juga terjadi pada atribut ruang antrian yang nyaman, kebersihan bank dan tempat parkir yang luas. Hal ini karena ketiga atribut tersebut memiliki nilai gap yang positif dan signifikan.

Sementara untuk tiga atribut lainnya yaitu atribut lokasi yang strategis, fasilitas ATM dan kemudahan pengambilan tunai menunjukkan nilai gap

negatif dan berbeda signifikan antara kinerja dan harapan. Dengan demikian ketiga atribut tersebut tidak mampu memberikan kepuasan bagi nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat. Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh PT. Bank DKI Unit Ciputat Langkah adalah memperbanyak distribusi ATM dengan menempatkan secara menyebar di berbagai daerah seperti di tempat perbelanjaan, hotel, rumah makan dan lain sebagainya. Selain itu jumlah line pada pelayanan nasabah hendaknya diperbanyak, sehingga tidak terjadi antrian yang panjang, sehingga nasabah dapat dengan mudah melakukan pengambilan secara tunai.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis *Kruskall Wallis* masih menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik nasabah. Perbedaan tersebut terjadi pada fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan tunai berdasarkan tingkat pendidikan. Bahkan jika ditinjau dari nilai rata-rata kepuasan nasabah untuk kelompok nasabah yang memiliki tingkat pendidikan terakhir bernilai negatif (tidak puas). Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh PT. Bank DKI Unit Ciputat, adalah meningkatkan ketiga atribut tersebut terutama bagi kelompok nasabah yang berpendidikan SMU keatas. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas ATM dengan menambah cabang-cabang Anjungan, sehingga nasabah terutama bagi nasabah yang berpendidikan tinggi, yang mayoritas memiliki tingkat aktivitas yang tinggi tidak mengalami kesulitan dalam pengambilan tunai terutama lewat ATM.

Hasil analisis yang lain menunjukkan bahwa tempat parkir yang luas, terjadi perbedaan kepuasan nasabah secara signifikan berdasarkan jenis

pekerjaan. Jika dilihat dari nilai rata-rata kepuasan terendah terjadi pada kelompok wiraswasta dan kepuasan tertinggi pada kelompok PNS/TNI/POLRI. Untuk itu pihak bank sebaiknya melakukan penataan kembali terhadap tempat parkir yang ada, misalnya dengan memisahkan antara kendaraan roda empat dengan kendaraan roda dua. Selain jalan masuk dan jalan keluar, hendaknya dijadikan dalam lajur yang lurus, sehingga tidak terjadi kesemrawutan antara nasabah yang baru datang dengan nasabah yang akan meninggalkan bank. Dengan langkah ini diharapkan khususnya nasabah pegawai swasta / wiraswasta yang memiliki tingkat aktivitas tinggi akan memperoleh kepuasan yang lebih besar.

Berdasarkan tingkat pendapatan nasabah juga terlihat hasil yang serupa yaitu terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut tempat parkir yang luas, hal ini ditunjukkan nasabah yang berpendapatan kurang dari Rp.2.000.000 memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan nasabah yang berpendapatan lebih dari Rp.2.000.000. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah sebaiknya pihak bank melakukan perbaikan terhadap fasilitas tempat parkir terutama bagi nasabah yang berpendapatan lebih dari Rp.2.000.000 yang sebagian besar berkendaraan mobil, sehingga sangat membutuhkan tempat parkir yang luas. Jika perlu adanya penambahan lokasi parkir misalnya dengan menyewa lahan kosong yang berada dibelakang gedung bank.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisis selisih maka dapat disimpulkan bahwa :
  - a. Atribut ruang antrian nyaman, kebersihan bank, tempat parkir, lokasi, fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan tunai menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat. Namun demikian untuk jika dilihat dari gap ruang antrian nyaman, kebersihan bank, tempat parkir memiliki gap positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa nasabah telah memperoleh kepuasan yang tinggi terhadap ketiga atribut tersebut. Sedangkan untuk atribut lokasi, fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan tunai memiliki gap negatif signifikan, yang berarti nasabah tidak merasa puas terhadap ketiga atribut tersebut
  - b. Atribut teller cepat, teller akurat, menerima keluhan nasabah, informasi produk dan fasilitas jelas, terjaminnya pembayaran, bunga tinggi, adanya hadiah, karyawan rapi, dan pelayanan teller ramah tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh nasabah PT. Bank DKI Unit Ciputat. Dengan demikian nasabah telah memperoleh kepuasan terhadap kesembilan atribut tersebut, karena harapan nasabah terhadap

sembilan atribut tersebut telah terpenuhi.

- c. Kepuasan nasabah tertinggi terjadi pada atribut kebersihan bank sedangkan kepuasan nasabah terendah terjadi pada atribut lokasi yang strategis.

2. Dari analisis kepuasan berdasarkan karakteristik nasabah dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah pada seluruh atribut yang tergabung dalam lima dimensi kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung) pada PT. Bank DKI Unit Ciputat. Artinya baik laki-laki maupun perempuan telah memperoleh kepuasan yang sama pada seluruh atribut setelah mereka menggunakan jasa PT. Bank DKI Unit Ciputat.
- b. Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat perbedaan kepuasan nasabah pada atribut fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan tunai. Hal ini berarti antara nasabah yang berpendidikan SMA kebawah memperoleh kepuasan yang berbeda dibandingkan dengan nasabah yang SMA keatas. Hasil menunjukkan bahwa nasabah yang berpendidikan SMA kebawah memperoleh kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah yang berpendidikan SMA keatas pada kedua atribut tersebut.
- c. Berdasarkan jenis pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah pada atribut tempat parkir yang luas. Artinya kepuasan nasabah pada atribut tersebut antara kelompok nasabah

yang memiliki pekerjaan yang satu dengan yang lain secara signifikan berbeda. Dimana PNS memperoleh kepuasan yang tertinggi pada atribut tempat parkir yang luas, sedangkan kelompok wiraswasta / pegawai swasta memperoleh kepuasan terendah pada atribut tempat parkir yang luas.

- d. Berdasarkan tingkat pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah pada atribut tempat parkir yang luas. Artinya kepuasan nasabah pada atribut tersebut , antara kelompok tingkat pendapatan yang satu dengan yang lain berbeda secara signifikan. Semakin tinggi tingkat pendapatan nasabah menunjukkan kepuasan semakin menurun.

## 5.2.Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diusulkan adalah :

1. Adanya nilai selisih (gap) yang negatif dan signifikan pada atribut lokasi, fasilitas ATM dan kemudahan pengambilan maka sebaiknya PT. Bank DKI Unit Ciputat mempertahankan kesembilan atribut yang terbukti tidak signifikan, serta 3 atribut yang memiliki gap positif dan signifikan. Namun demikian pelayanan yang diberikan selama ini belum dapat dikatakan sempurna, karena masih terdapat gap negatif signifikan terutama pada atribut lokasi, fasilitas ATM, dan kemudahan pengambilan.
2. Adanya perbedaan yang signifikan atribut fasilitas ATM, kemudahan pengambilan tunai berdasarkan tingkat pendidikan, maka yang dilakukan

oleh PT. Bank DKI Unit Ciputat adalah memperbanyak distribusi ATM dengan menempatkan secara menyebar di berbagai daerah seperti di tempat perbelanjaan, hotel, rumah makan dan lain sebagainya. Selain itu jumlah line pada pelayanan nasabah hendaknya diperbanyak, sehingga tidak terjadi antrian yang panjang, sehingga nasabah dapat dengan mudah melakukan pengambilan secara tunai. Semua ini lebih ditujukan kepada kelompok yang memiliki tingkat pendidikan tinggi karena sebagian besar responden adalah termasuk kedalam kelompok ini dan mereka belum merasa puas.

3. Hasil analisis yang lain menunjukkan bahwa tempat parkir yang luas, terjadi perbedaan kepuasan nasabah secara signifikan berdasarkan jenis pekerjaan. Jika dilihat dari nilai rata-rata kepuasan terendah terjadi pada kelompok wiraswasta. Karena sebagian besar responden termasuk dalam kelompok ini maka pihak bank sebaiknya melakukan penataan kembali terhadap tempat parkir yang ada, misalnya dengan memisahkan antara kendaraan roda 4 dengan kendaraan roda dua. Selain jalan masuk dan jalan keluar, hendaknya dijadikan dalam lajur yang lurus, sehingga tidak terjadi kesemrawutan antara nasabah yang baru datang dengan nasabah yang akan meninggalkan bank. Dengan langkah ini diharapkan khususnya nasabah pegawai swasta / wiraswasta yang memiliki tingkat aktivitas tinggi akan memperoleh kepuasan yang lebih besar.
4. Adanya perbedaan yang signifikan terhadap atribut tempat parkir yang luas berdasarkan tingkat penghasilan sebaiknya PT. Bank DKI Unit Ciputat, melakukan perbaikan terhadap fasilitas tempat parkir terutama bagi

nasabah yang berpendapatan tinggi yang sebagian besar mereka berkendara mobil, sehingga sangat membutuhkan tempat parkir yang luas. Jika perlu adanya penambahan lokasi parkir misalnya dengan menyewa lahan kosong yang berada di belakang gedung Bank DKI yang selama ini belum digunakan untuk aktivitas.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Engel, James. F., Roger. D. Blackwell dan Paul. W. Miniard. (1994). *Prilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Binapura Aksara.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.
- Stanton, J. William. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisis Prilaku*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas : Produk Dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

## LAMPIRAN 1. KUESIONER

Kepada Yth.

Nasabah Bank DKI Unit Ciputat

Di Ciputat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Analisis Kepuasan Nasabah Pengguna Jasa Bank DKI Unit Ciputat, maka saya, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, memohon kiranya kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dapat meluangkan waktu untuk dapat mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

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

Yogyakarta, 31 Maret 2006

Hormat Saya,

(Baskoro Okto P)

**I. Karakteristik Responden**

**A. Nama** : (boleh tidak diisi)

**B. Jenis kelamin** : ( L / P )

**C. Tingkat Pendidikan** :

1.  $\leq$  SMU
2.  $>$  SMU

**D. Pekerjaan** :

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI
3. Wiraswasta/Swasta
4. Pensiunan/Ibu Rumah Tangga

**E. Tingkat penghasilan** :

1.  $<$  Rp. 2.000.000
2. Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
3.  $>$  Rp. 4.000.000

**II. Harapan Nasabah**

Pertanyaan ini berkenaan dengan harapan anda sebelum menjadi Nasabah Bank DKI. Berdasarkan harapan tersebut, berilah tanda ( $\surd$ ) pada salah satu kolom yang tersedia dalam tabel berikut ini.

Keterangan :

SP : Sangat Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting

Pertanyaan	SP	P	CP	KP	TP
<b>A. Bukti Langsung (<i>tangibles</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi ruang antrian untuk nasabah yang nyaman</li> <li>2. Kebersihan Bank secara keseluruhan</li> <li>3. Tempat parkir yang luas dan aman</li> <li>4. Lokasi Bank yang strategis</li> <li>5. Fasilitas ATM yang tersebar diberbagai daerah</li> <li>6. Pengambilan tunai dengan syarat yang mudah bagi nasabah</li> <li>7. Karyawan berpenampilan rapi</li> </ol>					
<b>B. Kehandalan (<i>reliability</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan Teller yang cepat</li> <li>2. Pelayanan Teller yang akurat</li> </ol>					
<b>C. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan mampu menerima keluhan nasabah dengan baik</li> <li>2. Karyawan memberikan informasi tentang produk dan fasilitas bank dengan jelas</li> </ol>					
<b>D. Jaminan (<i>assurance</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tejaminnya pembayaran setiap pengambilan tabungan</li> <li>2. Bunga bank yang tinggi</li> </ol>					
<b>E. Empati (<i>emphaty</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya hadiah/undian berhadiah bagi nasabah</li> <li>2. Pelayanan teller yang ramah</li> </ol>					

### III. Kinerja Bank

Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda terhadap Kinerja Bank yang sesungguhnya telah anda dapatkan, setelah anda menjadi nasabah Bank DKI. Berilah tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia dalam tabel berikut ini.

Keterangan :

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

KB : Kurang Baik

TB : Tidak Baik

Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
<b>A. Bukti Langsung (<i>tangibles</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi ruang antrian untuk nasabah yang nyaman</li> <li>2. Kebersihan Bank secara keseluruhan</li> <li>3. Tempat parkir yang luas dan aman</li> <li>4. Lokasi Bank yang strategis</li> <li>5. Fasilitas ATM yang tersebar diberbagai daerah</li> <li>6. Pengambilan tunai dengan syarat yang mudah bagi nasabah</li> <li>7. Karyawan berpenampilan rapi</li> </ol>					
<b>B. Keandalan (<i>reliability</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan Teller yang cepat</li> <li>2. Pelayanan Teller yang akurat</li> </ol>					
<b>C. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan mampu menerima keluhan nasabah dengan baik</li> <li>2. Karyawan memberikan informasi tentang produk dan fasilitas bank dengan jelas</li> </ol>					
<b>D. Jaminan (<i>assurance</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tejaminnya pembayaran setiap pengambilan tabungan</li> <li>2. Bunga bank yang tinggi</li> </ol>					
<b>E. Empati (<i>emphaty</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya hadiah/undian berhadiah bagi nasabah</li> <li>2. Pelayanan teller yang ramah</li> </ol>					

LAMPIRAN 2. HASIL REKAP DATA RESPONDEN  
DATA UJI COBA 30 RESPONDEN

No. Resp.	Harapan															Kinerja														
	Tangibles					Reliability					Respons					Assurance					Empathy									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0,9969	0,9877	51	0,2704	0,2282	101	0,1936	0,1629
2	0,9500	0,9000	52	0,2679	0,2261	102	0,1927	0,1622
3	0,8783	0,8054	53	0,2654	0,2240	103	0,1917	0,1614
4	0,8114	0,7293	54	0,2630	0,2219	104	0,1908	0,1606
5	0,7545	0,6694	55	0,2607	0,2199	105	0,1899	0,1598
6	0,7067	0,6215	56	0,2584	0,2180	106	0,1891	0,1591
7	0,6664	0,5822	57	0,2562	0,2161	107	0,1882	0,1584
8	0,6319	0,5494	58	0,2540	0,2143	108	0,1873	0,1576
9	0,6021	0,5214	59	0,2519	0,2125	109	0,1865	0,1569
10	0,5760	0,4973	60	0,2499	0,2107	110	0,1856	0,1562
11	0,5529	0,4762	61	0,2479	0,2090	111	0,1848	0,1555
12	0,5324	0,4575	62	0,2459	0,2074	112	0,1840	0,1548
13	0,5140	0,4409	63	0,2440	0,2057	113	0,1832	0,1541
14	0,4973	0,4259	64	0,2421	0,2041	114	0,1824	0,1535
15	0,4821	0,4124	65	0,2403	0,2026	115	0,1816	0,1528
16	0,4683	0,4000	66	0,2385	0,2011	116	0,1808	0,1521
17	0,4555	0,3887	67	0,2368	0,1996	117	0,1801	0,1515
18	0,4438	0,3783	68	0,2351	0,1981	118	0,1793	0,1509
19	0,4329	0,3687	69	0,2334	0,1967	119	0,1786	0,1502
20	0,4227	0,3598	70	0,2318	0,1953	120	0,1778	0,1496
21	0,4132	0,3515	71	0,2302	0,1940	121	0,1771	0,1490
22	0,4044	0,3438	72	0,2286	0,1926	122	0,1764	0,1484
23	0,3961	0,3365	73	0,2271	0,1913	123	0,1757	0,1478
24	0,3882	0,3297	74	0,2256	0,1900	124	0,1750	0,1472
25	0,3809	0,3233	75	0,2241	0,1888	125	0,1743	0,1466
26	0,3739	0,3172	76	0,2226	0,1876	126	0,1736	0,1460
27	0,3673	0,3115	77	0,2212	0,1864	127	0,1729	0,1454
28	0,3610	0,3061	78	0,2198	0,1852	128	0,1723	0,1449
29	0,3550	0,3009	79	0,2185	0,1840	129	0,1716	0,1443
30	0,3494	0,2960	80	0,2171	0,1829	130	0,1709	0,1438
31	0,3440	0,2913	81	0,2158	0,1817	131	0,1703	0,1432
32	0,3388	0,2869	82	0,2145	0,1806	132	0,1697	0,1427
33	0,3338	0,2826	83	0,2132	0,1796	133	0,1690	0,1422
34	0,3291	0,2785	84	0,2120	0,1785	134	0,1684	0,1416
35	0,3246	0,2746	85	0,2107	0,1775	135	0,1678	0,1411
36	0,3202	0,2709	86	0,2095	0,1764	136	0,1672	0,1406
37	0,3160	0,2673	87	0,2084	0,1754	137	0,1666	0,1401
38	0,3120	0,2638	88	0,2072	0,1744	138	0,1660	0,1396
39	0,3081	0,2605	89	0,2060	0,1735	139	0,1654	0,1391
40	0,3044	0,2573	90	0,2049	0,1725	140	0,1648	0,1386
41	0,3008	0,2542	91	0,2038	0,1716	141	0,1642	0,1381
42	0,2973	0,2512	92	0,2027	0,1707	142	0,1636	0,1376
43	0,2940	0,2483	93	0,2016	0,1697	143	0,1631	0,1371
44	0,2907	0,2455	94	0,2006	0,1688	144	0,1625	0,1367
45	0,2876	0,2429	95	0,1995	0,1680	145	0,1620	0,1362
46	0,2845	0,2403	96	0,1985	0,1671	146	0,1614	0,1357
47	0,2816	0,2377	97	0,1975	0,1662	147	0,1609	0,1353
48	0,2787	0,2353	98	0,1965	0,1654	148	0,1603	0,1348
49	0,2759	0,2329	99	0,1955	0,1646	149	0,1598	0,1344
50	0,2732	0,2306	100	0,1946	0,1638	150	0,1593	0,1339

Sumber : Database Microsoft Excel

## Reliability

\*\*\*\*\* 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
HARAP1	57.7000	22.2862	.6574	.8825
HARAP2	57.8667	22.3264	.5295	.8870
HARAP3	57.6333	22.2402	.7792	.8796
HARAP4	57.4667	22.3264	.5614	.8856
HARAP5	56.8667	21.3609	.7324	.8784
HARAP6	56.9000	21.3345	.7237	.8787
HARAP7	57.8333	22.2816	.5530	.8860
HARAP8	57.5333	23.3609	.7607	.8848
HARAP9	57.4000	22.8000	.5722	.8857
HARAP10	57.0333	22.8609	.3969	.8928
HARAP11	56.9333	22.5471	.4667	.8897
HARAP12	56.9667	22.2402	.4621	.8907
HARAP13	57.8000	21.4759	.5863	.8850
HARAP14	57.8667	21.7057	.5226	.8884
HARAP15	57.6667	22.7816	.4793	.8888

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 15  
Alpha = .8924



## Reliability

\*\*\*\*\* 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
KINERJ1	58.7333	19.9264	.5349	.8691
KINERJ2	58.7667	19.4264	.4469	.8737
KINERJ3	58.7000	19.6655	.5649	.8676
KINERJ4	58.8000	20.2345	.5542	.8693
KINERJ5	58.2000	20.0966	.4332	.8730
KINERJ6	58.1667	19.6609	.5590	.8678
KINERJ7	59.0667	18.8230	.7452	.8595
KINERJ8	58.7333	19.5126	.5395	.8685
KINERJ9	58.8000	20.5103	.4671	.8721
KINERJ10	58.3333	19.1954	.5326	.8689
KINERJ11	58.3000	19.3207	.5094	.8700
KINERJ12	58.2000	18.9241	.5489	.8683
KINERJ13	59.1000	18.8517	.5417	.8688
KINERJ14	59.2000	18.8552	.5047	.8714
KINERJ15	59.0333	19.4816	.6127	.8657

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 15

Alpha = .8766





No. Resp.	Kepuasan Konsumen														
	Langibles					Reliability					Assurance				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	1	1	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	
2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	-1	-1	0	
5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
10	1	1	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	0	
11	0	0	0	-1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	
12	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	-1	
13	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	
14	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
15	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16	0	0	0	0	-1	-1	1	0	0	0	0	0	-1	-2	
17	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	
18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
19	0	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	
20	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
21	0	1	0	0	1	-1	1	0	-1	0	-1	0	0	-1	
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
23	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
27	1	1	0	0	1	1	0	0	0	-1	0	0	0	0	
28	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
29	1	1	-2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
30	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	
31	0	0	0	-1	0	0	0	1	1	1	1	1	2	0	
32	1	1	-1	0	0	0	-1	1	1	0	0	0	-1	0	
33	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	
34	0	0	1	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
35	1	1	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
36	1	1	0	-1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	
37	-1	1	0	-1	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	0	
38	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	





## LAMPIRAN 4. Frequency Table

### JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	48.5	48.5	48.5
	Perempuan	34	50.0	50.0	98.5
	5.00	1	1.5	1.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### PEND

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= SMU	12	17.6	17.6	17.6
	> SMU	56	82.4	82.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### PEKJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	20	29.4	29.4	29.4
	PNS/TNI/POLRI	8	11.8	11.8	41.2
	Wiraswasta/swasta	31	45.6	45.6	86.8
	Pensiunan/ Ibu RT	9	13.2	13.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### PENGHS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	37	54.4	54.4	54.4
	Rp.2.000.000 - 4.000.000	21	30.9	30.9	85.3
	> Rp.4.000.000	10	14.7	14.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5. HASIL UJI WILCOXON

Test Statistics<sup>c</sup>

	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
KINERJ1 - HARAP1	-4.110 <sup>a</sup>	.000
KINERJ2 - HARAP2	-4.465 <sup>a</sup>	.000
KINERJ3 - HARAP3	-3.790 <sup>a</sup>	.000
KINERJ4 - HARAP4	-4.305 <sup>b</sup>	.000
KINERJ5 - HARAP5	-3.496 <sup>b</sup>	.000
KINERJ6 - HARAP6	-1.976 <sup>b</sup>	.048
KINERJ7 - HARAP7	-.784 <sup>a</sup>	.433
KINERJ8 - HARAP8	-.728 <sup>b</sup>	.467
KINERJ9 - HARAP9	-.243 <sup>b</sup>	.808
KINERJ10 - HARAP10	-1.768 <sup>b</sup>	.077
KINERJ11 - HARAP11	-1.826 <sup>b</sup>	.068
KINERJ12 - HARAP12	-1.167 <sup>b</sup>	.243
KINERJ13 - HARAP13	-1.281 <sup>b</sup>	.200
KINERJ14 - HARAP14	-.220 <sup>a</sup>	.826
KINERJ15 - HARAP15	-.408 <sup>a</sup>	.683
KINERJA - HARAPAN	-.281 <sup>a</sup>	.779

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

## LAMPIRAN 6. HASIL DESKRIPTIF DAN UJI KRUSKAL WALLIS

Atribut	Jenis Kelamin	N	Mean
ruang antrian nyaman	Laki-laki	33	0.45
	Perempuan	35	0.34
	Total	68	0.40
kebersihan bank	Laki-laki	33	0.52
	Perempuan	35	0.51
	Total	68	0.51
tempat parkir	Laki-laki	33	0.36
	Perempuan	35	0.37
	Total	68	0.37
lokasi	Laki-laki	33	-0.55
	Perempuan	35	-0.31
	Total	68	-0.43
fasilitas ATM	Laki-laki	33	-0.55
	Perempuan	35	-0.26
	Total	68	-0.40
kemudahan pengambilan tunai	Laki-laki	33	-0.30
	Perempuan	35	-0.03
	Total	68	-0.16

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

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ruang antrian nyaman	.280	1	.597
kebersihan bank	.013	1	.911
tempat parkir	.007	1	.933
lokasi	1.723	1	.189
fasilitas ATM	1.880	1	.170
kemudahan pengambilan tunai	2.545	1	.111

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: JK



Atribut	Pendidikan	N	Mean
ruang antrian nyaman	<= SMU	12	0.42
	> SMU	56	0.39
	Total	68	0.40
kebersihan bank	<= SMU	12	0.50
	> SMU	56	0.52
	Total	68	0.51
tempat parkir	<= SMU	12	0.50
	> SMU	56	0.34
	Total	68	0.37
lokasi	<= SMU	12	-0.17
	> SMU	56	-0.48
	Total	68	-0.43
fasilitas ATM	<= SMU	12	0.25
	> SMU	56	-0.54
	Total	68	-0.40
kemudahan pengambilan tunai	<= SMU	12	0.25
	> SMU	56	-0.25
	Total	68	-0.16

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

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ruang antrian nyaman	.011	1	.915
kebersihan bank	.002	1	.965
tempat parkir	1.086	1	.297
lokasi	1.742	1	.187
fasilitas ATM	8.500	1	.004
kemudahan pengambilan tunai	5.171	1	.023

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PEND

Atribut	Pekerjaan	N	Mean
ruang antrian nyaman	Pelajar/mahasiswa	20	0.60
	PNS/TNI/POLRI	8	0.75
	Wiraswasta/swasta	31	0.19
	Pensiunan/ Ibu RT	9	0.33
	Total	68	0.40
kebersihan bank	Pelajar/mahasiswa	20	0.70
	PNS/TNI/POLRI	8	0.88
	Wiraswasta/swasta	31	0.29
	Pensiunan/ Ibu RT	9	0.56
	Total	68	0.51
tempat parkir	Pelajar/mahasiswa	20	0.55
	PNS/TNI/POLRI	8	1.00
	Wiraswasta/swasta	31	0.06
	Pensiunan/ Ibu RT	9	0.44
	Total	68	0.37
lokasi	Pelajar/mahasiswa	20	-0.30
	PNS/TNI/POLRI	8	-0.50
	Wiraswasta/swasta	31	-0.35
	Pensiunan/ Ibu RT	9	-0.89
	Total	68	-0.43
fasilitas ATM	Pelajar/mahasiswa	20	-0.20
	PNS/TNI/POLRI	8	-0.75
	Wiraswasta/swasta	31	-0.55
	Pensiunan/ Ibu RT	9	0.00
	Total	68	-0.40
kemudahan pengambilan tunai	Pelajar/mahasiswa	20	0.00
	PNS/TNI/POLRI	8	-0.13
	Wiraswasta/swasta	31	-0.35
	Pensiunan/ Ibu RT	9	0.11
	Total	68	-0.16

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

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ruang antrian nyaman	7.402	3	.060
kebersihan bank	4.585	3	.205
tempat parkir	13.718	3	.003
lokasi	5.317	3	.150
fasilitas ATM	5.097	3	.165
kemudahan pengambilan tunai	5.179	3	.159

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PEKJ

Atribut	Penghasilan	N	Mean
ruang antrian nyaman	< Rp. 2.000.000	37	0.54
	Rp.2.000.000 - 4.000.000	21	0.29
	> Rp.4.000.000	10	0.10
	Total	68	0.40
kebersihan bank	< Rp. 2.000.000	37	0.65
	Rp.2.000.000 - 4.000.000	21	0.38
	> Rp.4.000.000	10	0.30
	Total	68	0.51
tempat parkir	< Rp. 2.000.000	37	0.59
	Rp.2.000.000 - 4.000.000	21	0.10
	> Rp.4.000.000	10	0.10
	Total	68	0.37
lokasi	< Rp. 2.000.000	37	-0.35
	Rp.2.000.000 - 4.000.000	21	-0.48
	> Rp.4.000.000	10	-0.60
	Total	68	-0.43
fasilitas ATM	< Rp. 2.000.000	37	-0.41
	Rp.2.000.000 - 4.000.000	21	-0.38
	> Rp.4.000.000	10	-0.40
	Total	68	-0.40
kemudahan pengambilan tunai	< Rp. 2.000.000	37	-0.16
	Rp.2.000.000 - 4.000.000	21	-0.19
	> Rp.4.000.000	10	-0.10
	Total	68	-0.16

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

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ruang antrian nyaman	3.695	2	.158
kebersihan bank	2.249	2	.325
tempat parkir	7.775	2	.020
lokasi	1.647	2	.439
fasilitas ATM	.054	2	.974
kemudahan pengambilan tunai	.154	2	.926

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PENGHS