

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP JASA BANK RAKYAT  
INDONESIA CABANG BANTUL  
JL. JENDRAL SUDIRMAN NO.3**

**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 : Heny Krisniasih

Nomor Mahasiswa : 02311500

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

**“ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP JASA BANK RAKYAT  
INDONESIA CABANG BANTUL  
JL. JENDRAL SUDIRMAN NO.3 ”**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh

Nama : Heny Krisniasih

Nomor Mahasiswa : 02311500

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 sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2006

Penulis



Heny Krisniasih

**“ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP JASA BANK RAKYAT  
INDONESIA CABANG BANTUL  
JL. JENDRAL SUDIRMAN NO.3 ”**

Nama : Heny Krisniasih  
Nomor Mahasiswa : 02311500  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 September 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Drs. H. Sumadi, M. Si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

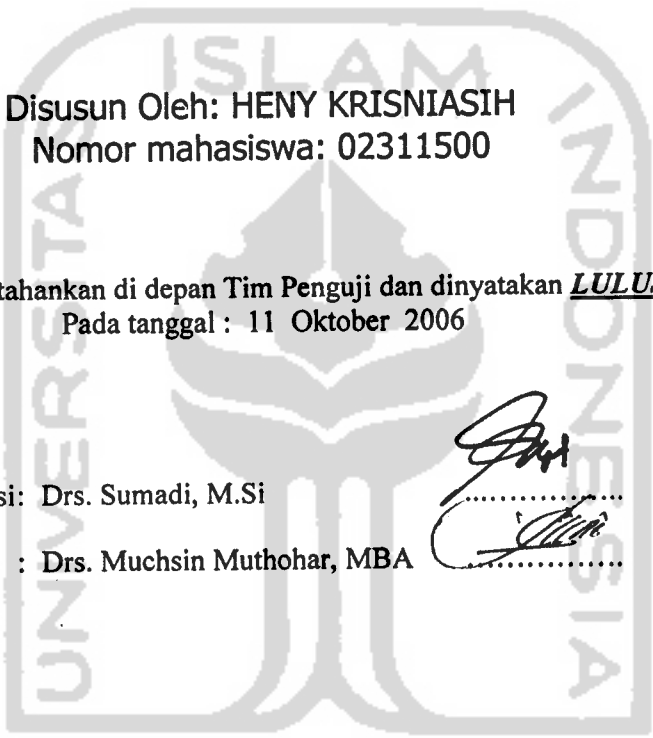
**Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Jasa Bank Rakyat Indonesia  
Cabang Bantul**

Disusun Oleh: HENY KRISNIASIH  
Nomor mahasiswa: 02311500

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 11 Oktober 2006

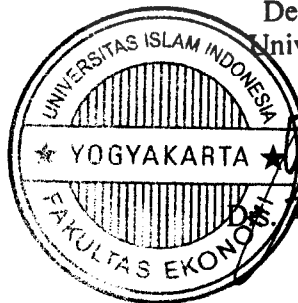
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Muchsin Muthohar, MBA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABTRAKSI

Kemajuan teknologi dan perkembangan investasi telah membawa perubahan di segala aspek kehidupan, termasuk dunia perbankan. Setiap pengusaha perbankan harus berlomba untuk menarik kepercayaan nasabah dengan menawarkan produk – produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, ini berarti nasabah akan dihadapkan pada banyak pilihan produk perbankan yang ditawarkan. Kondisi semacam itu tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan diantara para pelaku perbankan, banyaknya bank yang menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi dan berbagai kenyamanan untuk para nasabah membuat masing – masing bank harus mempunyai suatu keunggulan yang sulit ditiru perusahaan lain, sehingga nasabah merasa puas bertransaksi dan bekerjasama dengan bank tersebut, dan tetap memilih bank tersebut sebagai mitranya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Kepuasan setiap orang pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada persepsi dalam benaknya mengenai apa yang bakal diterimanya.

Dalam penelitian ini akan diuji bagaimanakah kepuasan nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul dan faktor penggerak (Driver) apa saja yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul.

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji Validitas dan uji Reliabilitas. Dimana Uji Validitas digunakan untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrument penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan maka jika digambarkan dalam kategori kepuasan berada pada posisi puas. Hal itu dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah Bank BRI Cabang Bantul telah memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

## Motto

*“Allah SWT akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”*

*(Q.S. Al Mujadillah : 11)*

*“Sesungguhnya Allah SWT memberikan hikmah (ilmu yang berguna) kepada siapa saja yang dikehendak-NYA dan barang siapa yang diberikan hikmah, sesungguhnya telah mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang berakal”*

*(Q.S. Al Baqarah : 269)*

*Jangan lihat masa lalu dengan penyesalan  
Jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan  
Tapi jalani saat ini dengan penuh kesabaran dan pengertian*

*“Ateteken tekun bakal katekan sedyane”*

*(berpegang pada ketekunan akan tercapai keinginan/cita-cita)*

*(sagio)*

## *Halaman Persembahan*

*Segala sesuatu yang aku kerjakan di dunia ini semuanya aku persembahkan  
kepada-MU  
Yaa Rabbul 'alamin*

*Melalui Bapak...kau ajarkan kepadaku makna setiap kehidupan yang harus  
selalu diperjuangkan, baru karya ini yang bisa kupersembahkan saat ini*

*Melalui Ibu.....kau kenalkan aku arti sebuah ketabahan,  
kesabaran, ketegaran, kesetiaan menghadapi kehidupan, karya ini teruntuk ibu.*

*Melalui kakakku....kau berikan aku kehidupan yang penuh canda, tawa dan  
tangis bersama... Tulisan ini untukmu*

*Melalui kekasihku....kau cerahkan kehidupanku dengan kasih sayang dan  
ketulusan hati....Semoga kan abadi....*

*Mereka adalah anugrah dan cinta terindah - MU  
.....Allahu Yaa-Karim.....*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmad, hidayah serta karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini, setelah melalui perjalanan yang cukup panjang dan berliku.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian maupun bentuknya. Hal ini tidak bisa lepas dari pengetahuan dan pengalaman penulis yang sangat minim. Oleh karena itu penulis dengan lapang dada menerima kritik serta saran yang bersifat membangun, sehingga dapat memperbaiki karya tulis ini lebih baik lagi.

Disamping itu penulis juga menyadari bahwasanya tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materiil, tentunya penulis akan banyak mengalami kesulitan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu sangat tepat kiranya, bilamana penulis menghaturkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Sumadi, M.Si selaku Dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, mengarahkan, serta bersikap sangat sabar kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku Dosen penguji, yang telah menguji kebenaran penelitian ini.
3. Pimpinan beserta staff PT.BRI (PERSERO) Tbk Cabang Bantul yang telah memberi ijin melakukan penelitian, membantu dan memberikan informasi

ataupun data yang dibutuhkan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Ibu Anik dan Mbak Risma di BRI Cabang Bantul, Terima kasih atas segala bantuannya dan maaf ...telah banyak merepotkan.
5. Ibu dan Bapakku tercinta untuk segala sesuatu yang kalian berikan, terimakasih untuk semangatnya, doa, nasehatnya serta limpahan kasih sayangnya dan juga suntikan dananya.....skripsi ini kupersembahkan untuk kalian.
6. My Best Sister “mbax Ning” yang selalu jadi tempat sharing, makasih ya...selalu dengerin curhat Heny...Thanks for your good advice...Juga mas Wira.. thanks atas dukungannya hingga skripsi ini bisa terselesaikan juga Keponakanku Ezy “empon-empon” yang telah membangunkan & menemani ngetik pagi-pagi, dan membuat diriku terhibur..”cepat besar, jadi anak yang sholikhah, dan berbakti pada orangtua ya nak.....”
7. Om Samsugi, Terimakasih untuk “jalan”, diskusi, semangat dan nasehat-nasehatnya....(“akhirnya skripsi ini selesai juga om..”)
8. My Special person “Dewaji” thanks for always caring, understand, support, remind and love me.
9. My Best Friend Desy ( Thanks arahan, persahabatannya, dan bantuan ngeprintnya...”ayo Des..skripsinya cepet diselesaikan”), Emma (“ayo jeng ,ga usah takut bimbingan. PD aja lagi...????!”), Lies (“Skripsinya dikerjain mbakyu...” ), Mbax Anna (“Thanks for all...????!!!), Sasa, Ninink, dan semua

- anak kos Jl.Leli 1 no 142, Thanks a lot yaaaaa.....atas hari-hari indah selama kuliah. I love you friends...
10. Temen2 seperjuangan skripsi : Irvan (kok kamu malah duluan ???), Dian (ayo kebut..), Enggar (thanks acuan skripsinya), Deni, mbak Dina, dan Echa.
  11. Alligator's...."WooW....what can I say...?? thanks for support all of this... and for everything you give to me....."
  12. Ido dan Juli...("nuwun yaaaaa...dah di bantuin beri pinjaman sebagian data-datanya")
  13. Mas Dodo..thanks dan bantuin aku, sorry kalo sering bawel dan menyusahkanmu...
  14. Tante-tanteku yang cantik-cantik, om-omku, pakhde, budhe, kedua eyang kakungku yang telah mendahului kami, kedua embah putriku tersayang. keponakanku semua... thanks untuk pembelajaran hidupku didunia ini.
  15. Komandan WaOne ("Hidup KARTOEN!!!???"), Simbah Atink ("sadar mbah...pun sepuh.."), Donald ("Nuwun ya Mbol...."), Blorex ("Akhirnya Skripsiku selesai juga ne.."), Atenk ("thanks yaa.. dah benerin komputerku"), Mbaxyou Watix (makasih..makasih..) , dan anak-anak Bascamp "Kar-toen AKRAB" yang telah memberi pelajaran berorganisasi bersama dengan berbagai karakter manusia yang terkadang menjengkelkan tapi menyenangkan
  16. Kakakku di Bali...( Bli Nyoman, Bli Ian, Toet Dhi, Dedick, Gedhe Passo, Mbox Devi, Mbox Putu,... Thanks yaaa..dah ngajak dan menemaniku berlibur di sela-sela kepenatan nyusun skripsi..I miss you guys... !!!

17. Temen2 Ex SMU 6 Che yogy... Ida “si bijak”, Ve” ratu centil”, Eni” pecinta sejati” , Dayu ”Ndut” , Rina “ThixFast’..thanks atas persahabatan selama ini, kalian memang sahabat yang menyenangkan.
18. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah banyak membantu terselesainya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak.



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran.....	xx
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3. Konsep Pemasaran Jan Orientasi Pemasaran.....	15
2.2.4. Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.2.5. Pemasaran Jasa.....	23
2.2.6. Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2.7. Kualitas Pelayanan (Service Quality).....	38
2.2.8. Karakteristik Konsumen.....	44
2.2.9. Kerangka Pemikiran.....	45
2.2.10. Hipotesis Penelitian.....	46

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	48
3.1.1. Sejarah Berdirinya PT. BRI (PERSERO) Tbk.....	48
3.1.2. Perkembangan Perusahaan.....	48
3.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	51
3.1.4. Semangat dan Sikap Kerja PT. BRI (PERSERO) Tbk.....	52
3.1.5. Personalia PT. BRI (PERSERO) Tbk.....	55
3.1.6. Struktur Organisasi PT. BRI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang.....	56
3.1.7. Kantor Cabang dan Unit BRI Bantul.....	58

3.1.7.1. BRI Cabang Bantul.....	58
3.1.7.2. BRI Unit.....	59
3.1.8. Layanan Nasabah.....	63
3.1.8.1. Produk.....	63
3.1.8.2. ATM Bersama.....	71
3.2. Variabel Penelitian.....	72
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	73
3.4. Sumber Data.....	76
3.5. Tehnik Pengumpulan Data.....	77
3.6. Populasi dan Sampel.....	77
3.7. Instrumen Penelitian.....	78
3.8. Tehnik Analisis Data.....	83
 <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Analisis Diskriptif.....	88
4.2. Analisis Kuantitatif.....	93
4.2.1. Analisis Persepsi Kepuasan.....	93
4.2.1.1. Kepuasan Konsumen Terhadap Produk.....	95
4.2.1.2. Kepuasan Konsumen Terhadap Harga.....	96
4.2.1.3. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas pelayanan.....	97
4.2.1.4. Kepuasan Konsumen Atas Faktor Emosi.....	101
4.2.1.5. Kepuasan Konsumen terhadap Kemudahan.....	102
4.2.1.6. Kepuasan Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan.....	103

4.2.2. Analisis Importance Performance.....	104
4.2.2.1. Produk.....	105
4.2.2.2. Harga.....	109
4.2.2.3. Kualitas Pelayanan.....	111
4.2.2.4. Faktor Emosi.....	125
4.2.2.5. Kemudahan.....	128
4.2.2.6. Pembahasan Secara Umum untuk Tingkat Kesesuaian.....	131
4.2.3. Analisis Diagram Kartesius.....	136

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	143
5.2. Saran .....	144

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

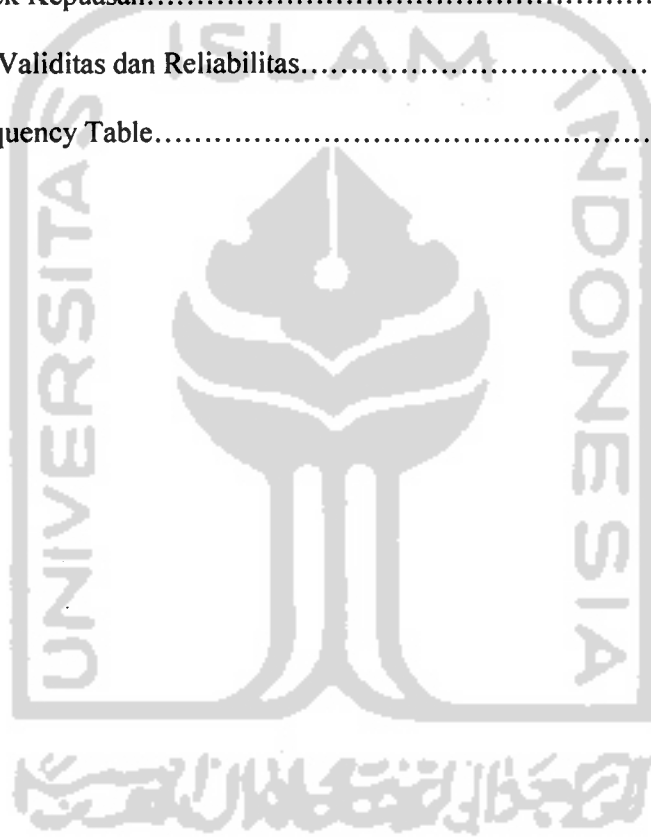




## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

I.	Koesioner.....	149
II.	Rekapitulasi data penelitian 100 responden.....	157
III.	Indek Kepuasan.....	161
IV.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	163
V.	Frequency Table.....	165



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

2.1	Driver's (penggerak) kepuasan pelanggan.....	46
3.1	Struktur Organisasi PT. BRI (PERSERO) Tbk kantor Cabang.....	56
3.2	Struktur Organisasi PT. BRI Cabang Bantul.....	58
4.1	Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bank BRI .....	86



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan investasi dunia, dimana hubungan antar negara dan bangsa dibidang ekonomi sudah tidak mengenal batas teritorial lagi, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dipasar domestik maupun dipasar Internasional. Kemajuan tehnologi dan perkembangan investasi telah membawa perubahan di segala aspek kehidupan, termasuk dunia perbankan. Laju pertumbuhan penduduk yang diikuti dengan kebutuhan akan barang dan jasa yang semakin tinggi, membuka peluang yang luas bagi para pengusaha untuk menanamkan modalnya dalam bidang perbankan. Setiap pengusaha harus berlomba untuk menarik kepercayaan nasabah dengan menawarkan produk – produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, ini berarti nasabah akan dihadapkan pada banyak pilihan produk perbankan yang ditawarkan oleh bank itu sendiri.

Kondisi semacam itu tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan diantara para pelaku perbankan, banyaknya bank yang menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi dan berbagai kenyamanan untuk para nasabah membuat masing – masing bank harus mempunyai suatu keunggulan yang sulit ditiru perusahaan lain. Kualitas produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan kepada nasabah menjadi hal yang penting bagi kelangsungan dan perkembangan organisasi dalam perbankan tersebut.

Bank Rakyat Indonesia harus melakukan terobosan – terobosan yang bisa memikat calon nasabah maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada. Karena itu diperlukan usaha – usaha pemasaran dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Basu Swasta dan hani Handoko,1987).

Usaha untuk menafsirkan cara pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisis perilaku konsumen. Definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 1996, hal. 36). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Para pengusaha perbankan harus bisa mengetahui faktor – faktor apa saja yang menjadi tolok ukur konsumen dalam menilai kepuasannya . Ada beberapa faktor

yang dapat digunakan dalam penilaian konsumen dalam jasa perbankan, seperti produk (*simpanan, pinjaman*), harga, kualitas pelayanan (*tangible/bukti fisik, reliability/kehandalan, responsiveness/daya tanggap, assurance/jaminan, dan empathy/empati*), faktor emosional (*rasa aman dan kebanggan*), serta kemudahan. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produknya bisa dan tidak bisa terkait pada suatu produk fisik (Kotler, 1987, hal. 152)

Perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik atau meningkatkan kualitas pelayanan yang berkesinambungan secara terus menerus. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka, dan ini merupakan sumber keuntungan jangka panjang perusahaan.

Tidak mudah bagi Bank Rakyat Indonesia untuk memenuhi apa yang menjadi kepuasan para nasabahnya. Hal ini disebabkan karena jasa dan pelayanan yang diberikan belum tentu sama dengan yang diharapkan oleh nasabah. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul : Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Jasa Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl. Jendral Sudirman no.3

## **1.2. Rumusan Masalah.**

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang menjadi pokok penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kepuasan nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl.Jendral Sudirman no.3
2. Faktor penggerak (Driver) apa saja yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan jasa Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl.Jendral Sudirman no.3 kepada para nasabahnya.

## **1.3. Batasan masalah**

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka diadakan batasan masalah sebagai berikut :

1. Nasabah yang diteliti adalah nasabah yang sedang dan telah menggunakan jasa pada Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl.Jendral Sudirman no.3
2. Produk yang dianalisis adalah jasa Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl.Jendral Sudirman no.3 yang terdiri dari simpanan dan pinjaman.
3. Driver kepuasan pelanggan yang akan dianalisis

### **a. Produk.**

Ada 2 elemen kualitas produk yang digunakan, adalah :

- 1) Simpanan

Produk yang ditawarkan dengan fungsi penyimpanan uang, terdiri dari tabungan, Giro, Deposito.

2) Pinjaman

Produk yang ditawarkan oleh Bank kepada konsumen / nasabah dalam peminjaman uang.

b. Harga.

1) Bunga Simpanan.

Harga yang harus dibayarkan oleh bank kepada nasabahnya, sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank.

2) Bunga Pinjaman.

Harga yang harus dibayarkan oleh nasabah peminjam kepada Bank.

c. Kualitas pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan meliputi :

1) Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: area parkir, interior dan peralatan yang modern, penampilan karyawan, kebersihan ruangan, dan tersedianya toilet.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan,

seperti : pelayanan transaksi yang ramah dan cepat, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti : kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi nasabah, penyampaian informasi yang jelas tentang produknya.

4) Jaminan (*assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, seperti perasaan aman selama melakukan transaksi , keamanan uang nasabah.

5) Empati (*emphaty*)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti



dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan. seperti : sabar dalam melayani nasabah.

d. Faktor Emosional

1) Rasa aman.

Adanya perasaan aman dalam melakukan segala aktifitas di bank tersebut, seperti keamanan dalam menyimpan uang, dalam bertransaksi dan keamanan kendaraan nasabah bila diparkir selama melakukan kegiatan di dalam bank tersebut.

2) Kebanggaan.

Rasa bangga yang dirasakan nasabah bila melakukan kerjasama dengan Bank tersebut karena adanya Brand image.

e. Kemudahan.

Yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan. Pelanggan akan semakin puas apabila bisa dengan mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

**1.4. Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui :

3. Pihak

1. Untuk mengetahui dan melakukan analisis terhadap tingkat kepuasan nasabah atas jasa yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl.Jendral Sudirman no.3
2. Untuk mengetahui faktor penggerak yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan jasa Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl.Jendral Sudirman no.3

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

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

##### **1. Bagi penulis**

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mempelajari dan menerapkan teori – teori dan pengembangan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah kedalam praktek yang sesungguhnya, khususnya kedalam perusahaan yang diteliti.

##### **2. Bagi perusahaan**

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai tambahan informasi tentang sejauh mana kepuasan nasabah terhadap jasa Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl.Jendral Sudirman no.3
- b) Dapat sebagai bahan pertimbangan dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen.

### 3. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil penelitian Terdahulu.

##### 2.1.1. Anindita (2001)

Anindita pernah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Produk PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman”. Penelitian dilakukan di Bank Mandiri Cabang Sudirman Yogyakarta, dan variabel penelitian yang digunakan adalah persepsi dan kualitas pelayanan (yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa pada umumnya nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan bank tersebut. Hal ini ditinjau dari segi apa yang diharapkan nasabah dengan kinerja yang dilakukan perusahaan (kenyataan yang dirasakan nasabah). Selanjutnya, dari hasil analisis GAP diketahui bahwa masing – masing variabel penelitian mempunyai GAP (perbedaan), tetapi perbedaan menunjukkan angka yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan skor total kinerja pada masing – masing variabel lebih besar daripada skor total tingkat kepentingan. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum kinerja yang dilakukan pihak bank sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

### **2.1.2. Sunardi Raharjo (2004)**

Sunardi Raharjo pernah melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bank Perkreditan Rakyat Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta”. Penelitian dilakukan di BPR Wijaya Mulya Santosa Jl. Prof.Dr.Herman Yohanes 54 Yogyakarta, dan variabel penelitian yang digunakan adalah persepsi dan kualitas pelayanan (yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap masing – masing atribut pemuas jasa BPR Wijaya Mulya Santosa menunjukkan kepuasan, namun untuk faktor keandalan / *reliability* dan empati / *empathy* menunjukkan bahwa indikator dari atribut – atribut tersebut menunjukkan kurang puas. Tetapi secara keseluruhan konsumen / nasabah BPR Wijaya Mulya Santosa merasakan kepuasan. Hal itu ditinjau dari segi apa yang diharapkan nasabah dengan kinerja yang dilakukan perusahaan ( kenyataan yang dirasakan nasabah ).

## **2.2. Landasan Teori.**

### **2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan pihak perusahaan didalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya baik untuk mengembangkan usaha maupun untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang

dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan fungsi bisnis yang saling berusaha memenuhi kebutuhannya. Disini pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan dilain pihak konsumen ingin memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya dan dengan sendirinya akan tercapai sebuah kepuasan konsumen. Dari uraian yang ada diatas sangatlah jelas sekali bahwa adanya pemuasan kebutuhan konsumen berawal dari sebuah proses pemasaran yang digunakan. Dari hal tersebut definisi pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Menurut Kotler (1997, hal.5) :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai”.

2. Menurut J. Stanton ( 1985, hal. 7) :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

3. Menurut Nitisemito (1973, hal. 13) :

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Apabila diperhatikan definisi – definisi tersebut diatas jelaslah kelihatan bahwa pemasaran atau kegiatan pemasaran tidak terbatas pada menjual barang dan jasa di pasaran saja. Setelah membandingkan definisi – definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha – usaha yang dilakukan perusahaan sejak mengidentifikasi kebutuhan, menentukan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, dan menawarkan barang dan jasa secara efektif dan efisien dari perusahaan kepada konsumen (dalam hal ini nasabah) sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan masing – masing.

#### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.**

Sebuah organisasi yang baik pasti mempunyai sebuah susunan manajemen yang baik pula agar dalam aktifitasnya akan berjalan baik. Seperti halnya dalam aktifitas pemasaran juga harus memiliki manajemen yang dapat mengatur dan mencoba mengatasi permasalahan – permasalahan yang ada. Oleh karena itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran yang akan membantu dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan yang serta menyesuaikan dengan lingkungan, yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program perencanaan dan mengadakan evaluasi pelaksanaan

program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam koordinasi dan pengelolaan kegiatan pemasaran secara baik maka dikenal suatu istilah manajemen pemasaran.

1. Menurut Kotler (1997, hal.16):

“ Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (programs), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara – cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar”.

2. Menurut Enis (1974, hal. 28) :

“ Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan

3. Menurut J. Shultz (1961, hal. 160) :

“ Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Definisi –definisi tersebut diatas mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan control. Manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terlibat.



### **2.2.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi pemasaran.**

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru, sebuah filsafat baru berkembang dan disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan sebagai filsafat bisnis.

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut J. Stanton (1985, hal. 14) adalah:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Menurut Swasta dan Handoko di dalam bukunya terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu: (Basu Swasta dan Hani Handoko,2000)

#### **1. Orientasi pada Konsumen**

Titik tolak dari kegiatan perusahaan harus didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan konsep ini maka kemungkinan besar perusahaan akan dapat menguasai pasar.

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Menentukan harga pokok dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan.
  - c. Menentukan produk atau program pemasaran.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Dalam pemasaran juga terdapat penyusunan dan koordinasi antara produk harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### 2.2.4. Teori Perilaku Konsumen.

Suatu dorongan yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk merupakan perilaku konsumen. Maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Menurut Swasta dan T.Handoko (1987, Hal. 9) :

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, diharapkan dapat diketahui jawaban terhadap bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh para pemasar.

Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu (Kotler, Manajemen Pemasaran : 179 ) :

##### 1. Kebudayaan.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan ini terbagi menjadi 3 yaitu :

##### a. Budaya.

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang

dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga, masyarakat dan lembaga yang ada lainnya.

b. Sub Budaya.

Setiap budaya mempunyai kelompok – kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dalam sub budaya ini dapat dibedakan adanya empat macam sub budaya, yaitu :

- 1) Kelompok kebangsaan yang menunjukkan cita rasadan kecenderungan suku bangsa yang berbeda.
- 2) Kelompok keagamaan menampilkan sub budaya dengan preferensi budaya dan larangan – larangan yang khas.
- 3) Kelompok ras yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda.
- 4) Wilayah – wilayah geografis merupakan sub budaya yang berbeda dengan ciri –ciri gaya hidupnya.

## 2. Sosial.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, yang terdiri dari :

### a. Kelompok Referensi.

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok lain adalah kelompok primer seperti keluarga, sahabat, tetangga, dan kelompok sekunder adalah seperti organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

### b. Keluarga.

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Dalam hal produk dan jasa yang harganya mahal, pihak suami dan istri akan secara bersama – sama membuat keputusan. Para pemasar memerlukan informasi untuk menentukan anggota keluarga manakah yang umumnya

mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk dan jasa tertentu.

c. Peranan dan Status.

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, perkumpulan dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan apa yang dilakukan oleh masyarakat. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan yang dilakukan oleh orang – orang yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri – ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Daur Hidup.

Seseorang membeli barang dan jasa selalu berubah – ubah selama hidupnya. Seseorang diawal kehidupannya akan memerlukan makanan seperti bubur dan susu, menginjak remaja dan dewasa membutuhkan makanan dan multivitamin yang cukup banyak untuk menunjang aktifitasnya, dan

menginjak usia senja seseorang akan melakukan diet dan susu yang bisa menjaga keropos tulang untuk bertahan hidup. Selera dalam berpakaianpun berbeda sesuai dengan usia pemakai.

b. Pekerjaan.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja seorang petani akan membeli baju berbahan katun yang bisa digunakan untuk dia bekerja disawah, sedangkan seorang presiden akan membeli baju berbahan sutra yang mahal, dan bebergian keluar kota selalu naik pesawat terbang.

c. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabunagn dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan siakpnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan

sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian dipihak lain.

e. Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri – ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi.

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yakni muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk



mengarahkan seseorang agar supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi.

Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

c. Belajar.

Dalam mengerjakan segala sesuatu seseorang adalah belajar. Belajar menggambarkan perubahan dan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.

d. Kepercayaan dan sikap.

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku dalam mereka membeli. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

#### 2.2.5. Pemasaran Jasa.

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar – menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal – hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Menurut Kotler (1997, hal.467)

“ Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu”.

Menurut Zeithmal dan bitner (1996) perbedaan karakteristik antara barang dan jasa adalah mencakup : ( pemasaran jasa ,Yazid : 27)

1) Intangibilitas.

Meskipun jasa sering mencakup tindakan tangible, seperti makan – makan disebuah restoran, memperbaiki mobil di bengkel, untuk kerja jasa itu sendiri secara prinsip adalah intangible. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah :

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan , dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- b. Jasa tidak dapat disimpan.
- c. Akibat jasa tidak bisa disimpan, fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan.
- d. Jasa tidak tidak bisa dipatenkan secara syah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.

- e. Jasa juga tidak bisa di-display setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- f. Lain dari itu, penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang termasuk biaya operasi.

## 2) Keberagaman.

Selain output intangible, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit untuk distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meskipun untuk sesuatu yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipeuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula. Sering dijumpai bahwa konsumen secara aktif terlibat dalam proses jasa, apakah dengan melayani sendiri (seperti di restoran cepat saji) atau dengan cara bekerjasama dengan personil jasa,

seperti ketika kita memesan baju kepada butik, penjahit menjahitkan baju sesuai dengan kriteria kita, pramugari yang menyediakan minuman hangat pesanan kita saat berada di pesawat, perawatan kesehatan di rumah sakit, dan sebagainya.

### 3) Simultanitas Produksi dan Konsumsi.

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat terlebih dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi secara simultan. Sebagai contoh : jasa pencucian mobil, mobil dicuci dan dibersihkan di Yogyakarta kemudian mobil dibawa ke Jakarta dan dipakai selama beberapa minggu kemudian. Akan tetapi jasa restoran tidak bisa disediakan sampai jasa itu terjual lebih dahulu, kemudian pengalaman makan di restoran itu diproduksi dan dikonsumsi dalam kurun waktu yang bersamaan.

### 4) Kerentanan.

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Jasa pencucian, konsultasi dokter, satu jam bagi seorang pengacara tidak bisa diklaim kembali dan digunakan atau dijual kembali pada hari yang lain, atau dikembalikan bila konsumen merasa kecewa.

Dari definisi tersebut, jasa / pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen (nasabah) lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat

tergantung pada penilaian konsumen (nasabah) terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

#### **2.2.6. Kepuasan Pelanggan.**

Efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diukur antara lain dari tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Peningkatan pangsa pasar dan pengulangan pembelian akan diperoleh perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Dalam jangka pendek membangun kepuasan pelanggan mungkin tidak begitu tampak secara jelas. Membangun sebuah kepuasan pelanggan akan nampak memberikan nilai dan profitabilitas dalam jangka panjang.

1. Menurut Kotler (1997, hal. 36) :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya “.

2. Menurut J. Stanton (dalam Nugroho J, Setiadi, 2003) definisi persepsi adalah:

“Makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

3. Menurut Engel (Dalam Tjiptono, 2000, hal. 146) :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan”.

4. Menurut Yulian Zamit (2001) :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan”.

Menurut Handi Irawan dalam bukunya 10 prinsip kepuasan pelanggan, 2002 : 35 faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah :

1. Produk.

Pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli / menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk. Yaitu :

1) *Performance* / kinerja

Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2) *Durability* / Keawetan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

3) *Feature*/ fitur

Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.

4) *Reliability* /kehandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

5) *Conformance*

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan harga adalah sebuah nilai nominal yang dikeluarkan / dibayarkan oleh nasabah kepada

bank (nasabah yang memperoleh pinjaman ), dan nilai nominal yang diterima oleh nasabah dari pihak bank (yang memiliki simpanan ).

3. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Factor manusia dalam kualitas pelayanan memegang kontribusi 70%. Faktor kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi. Lima dimensi tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1995:29)

1) Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti : pelayanan transaksi yang ramah dan cepat, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi nasabah, penyampaian informasi yang jelas tentang produknya.

4) Jaminan (*assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, perasaan aman selama melakukan transaksi, dan keamanan uang nasabah.



5) Empati (*emphaty*)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi

yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan. Seperti : sabar dalam melayani nasabah.

4. Faktor Emosi.

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor emosi berperan relatif penting, seperti :

1) Rasa aman.

Adanya perasaan aman dalam melakukan segala aktifitas di bank tersebut, seperti keamanan dalam menyimpan uang, dalam bertransaksi dan keamanan kendaraan nasabah bila diparkir selama melakukan kegiatan di dalam bank tersebut.

2) Kebanggaan.

Rasa bangga yang dirasakan nasabah bila melakukan kerjasama dengan Bank tersebut karena adanya Brand image.

3) Self-Expressive Value

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.

## 5. Kemudahan.

Yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan. Pelanggan akan semakin puas apabila bisa dengan mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, hal. 28-29) meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

8) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa ada 4 yaitu : (Pemasaran jasa, Yazid, 1999: 61)

1. Konsumen yang selalu berfikir ekonomis.

Konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkan. Mereka menuntut, dan kadang-kadang mau bertindak sebagai konsumen yang mencari manfaat atau nilai yang akan menjadi ujian bagi kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa di pasarnya. Kehilangan konsumen jenis ini merupakan peringatan dan ancaman bagi kompetitif potensial.

2. Konsumen yang etis.

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen.

3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal.

Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya. Penyambutan konsumen (nasabah) dengan menyebutkan namanya (" selamat siang Bapak Tomi...") telah menjadi elemen penting dari sebuah bank yang menposisikan dirinya sebagai "sahabat" para nasabahnya.

#### 4. Konsumen kenyamanan.

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk shopping jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka. Konsumen kenyamanan sering mau membayar ekstra untuk pelayanan yang personal atau yang istimewa. Contoh: Satpam sebuah bank yang membukakan pintu kepada nasabah yang datang, dan menyambut dengan ucapan yang ramah, mungkin cocok untuk jenis konsumen jenis ini.

Sebuah kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila dalam proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Ada beberapa factor yang mempengaruhi sebuah persepsi konsumen tentang jasa, diantaranya yaitu subjektifitas pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, keadaan psikologis konsumen dan lainnya. Jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang sering dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen telah mencakup lima perbedaan yaitu : (Yazid, 1999:63)

##### 1. Gap antar Harapan Konsumen dengan Persepsi konsumen.

Munculnya gap ini sebagai akibat dari kebutuhan manajemen tentang kualitas jasa seperti apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen Selanjutnya ketidaktahuan itu membawa konsekwensi tidak layaknya design dan standar jasa. Karena design dan standarnya kurang baik, maka cara penyampaian jasanya pun tidak berstnadar dengan baik. Akhirnya organisasi tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang

dijanjikan kepada konsumen melalui iklan maupun melalui media komunikasi yang lain. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lain. Gap atau kesenjangan ini terjadi karena kurangnya pemahaman atau salah menafsirkan kebutuhan. Agar kesenjangan ini dapat dikecilkan yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah tetap menjaga hubungan baik dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen melalui sejumlah penelitian tentang kepuasan konsumen. Beberapa factor yang dapat memunculkan gap ini adalah adanya orientasi riset pemasaran yang tidak seimbang. Lalu kurangnya komunikasi ke atas dimana kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen.

2. Gap antara persepsi Manajemen dengan Harapan akan Kualitas Jasa.

Gap ini muncul karena manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka pada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar dari munculnya Gap ini adalah: tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan/ketidaksiapan manajemen mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996). Beberapa factor yang memunculkan gap ini adalah ketiadaan standar yang berorientasi kepada

konsumen dimana kerangnya standar jasa yang berorientasi pada konsumen. Faktor yang berikutnya adalah kepemimpinan yang tidak memadai dimana komitmen manajemen yang kurang memadai dan design jasa yang tidak baik.

3. Gap antara Kualitas Jasa yang Diharapkan dengan Penyampaian Jasa.

Gap ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan untuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir ditempat jasa diproses, adalah hal yang sangat sulit. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan design dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Standar yang berorientasi pada konsumen dibangun berdasarkan pada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar ini terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen daripada dengan kepentingan perusahaan seperti yang menyangkut efektifitas dan efisiensi. Faktor yang menyebabkan munculnya gap ini adalah penyimpangan dalam kebijakan tentang sumber daya manusia, kegagalan dalam menyesuaikan permintaan dan penawaran dan konsumen tidak memainkan perannya.

#### 4. Gap antara Penyampain Jasa dengan Komunikasi Eksternal ke Konsumen.

Janji-janji yang disampaikan oleh perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan sebenarnya disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa : terlalunya janji yang disampaikan melalui periklanan atau penjualan personal, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur di semua outlet jasa. Persepsi konsumen bisa juga ditingkatkan bila perusahaan mendidik mereka untuk menjadi pengguna jasa yang lebih baik. Beberapa faktor yang dapat memunculkan gap ini adalah janji yang terlalu berlebihan.

#### 5. Gap antara Jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja sebenarnya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subjektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi

konsumen dan produsen tentang kualitas jasa dimaksud bisa saja berbeda.

### 2.2.7. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Untuk dapat mengetahui seberapa tingkat kualitas pelayanan di suatu perusahaan, bisa dilakukan dengan membandingkan persepsi atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan sebelumnya. Menurut W. Soetjipto harapan konsumen itu biasanya disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal perusahaan. (Budi W. Soetjipto, 1997 : 14)

Menurut W. Reinman ada 2 aspek khusus yang sangat penting dari sudut pandang kalitas pelayanan yaitu : (Curt W. Rainman, 1997 :34)

#### 1. Costumer-Driven Quality.

Dalam menentukan barang atau jasa, konsumen mempunyai peran yang sangat besar. Semua atribut produk maupun jasa yang mampu memberikan kontribusi atau nilai bagi konsumen dan mengarah pada tercapainya kepuasan konsumen akan selalu berada pada jalur system kualitas. Nilai dan kepuasan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor selama konsumen melakukan pembelian, memiliki barang tersebut dan pengalaman-pengalaman mereka dalam menerima jas dari perusahaan. Kepuasan konsumen mencakup hubungan antar perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang diberikan mampu mambawa pada kesetiaan



konsumen pada perusahaan (loyalitas konsumen). Pada konsep ini tidak hanya atribut-atribut yang melengkapi produk yang bersangkutan saja yang menjadi pertimbangan dasarnya, tetapi juga apa yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan pesaingnya, tanggapan-tanggapan dari konsumen kepada perusahaan.

## 2. Customer Relationship Management.

Konsep ini menggambarkan bagaimana perusahaan menyediakan karyawan-karyawan yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen dan bagaimana mereka dapat menggunakan informasi-informasi yang didapat dari konsumen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pihak konsumen.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang bermutui kepada konsumen maupun calon konsumen perusahaan mempunyai beberapa alternatif pendekatan. Beberapa alternative pendekatan tersebut yang dikembangkan oleh trio akademisi Amerika Serikat yaitu A. Parasuraman, Berry dan Zeithaml (PBZ) yang disebut Conceptual Model of Service Quality antara lain adalah :

### a. Segitiga Layanan (Service Triangle)

Pendekatan ini dikembangkan oleh praktisi bisnis dari Amerika Serikat yang bernama Karl Albrecht. Segitiga layanan adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang menggambarkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya atau konsumennya. Model ini terdiri dari 3

elemen, yaitu *service strategy* (strategi layanan), *service people* (sumber daya manusia yang memberikan layanan) dan *service system* (sistem layanan) dengan konsumen sebagai titik pusat.

b. Layanan Mutu Terpadu (*Total Quality Service*)

Adalah keadaan dimana suatu perusahaan mempunyai kemampuan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada para stakeholder-nya (pelanggan, pemilik dan karyawan). Dalam *Total Quality Service* terdapat 5 elemen yang saling terkait satu sama lain, yaitu : (Nur Isnawati, 2004 “Analisis Kepuasan terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa” )

1) Riset Pasar atau pelanggan (*Market and Customer Resarch*)

Riset ini digunakan untuk meneliti suatu kondisi pasar dimana suatu perusahaan yang bersangkutan berencana untuk beroperasi didalamnya yang meliputi identifikasi segmen pasar, analisis demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis segala kebutuhan-kebutuhan yang ada dipasar.

Selain itu riset ini juga digunakan untuk mengetahui harapan, keinginan dan perasaan konsumen secara individual terhadap pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan. Hasilnya dapat digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan.

## 2) Perumusan Strategi (Strategy Formulation)

Yaitu suatu proses perencanaan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan-pelanggan yang sudah ada dan untuk meraih pelanggan-pelanggan baru. Sebuah perumusan strategi agar mendapatkan hasil yang efektif maka diperlukan pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, nilai dan norma yang berlaku didalam pihak perusahaan. Pendekatan strstegik yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan-persaingan, pengetahuan mengenai cara-cara memedukan tehnologi, operasi metodologis dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelanggan.

## 3) pendidikan, pelatihan, dan komunikasi (*Education, Training, and Communication*).

Kualitas dari sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar dapat memberikan pelayanan

yang bermutu kepada pelanggan agar dapat mengembangkan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia maka diperlukan adanya sebuah pendidikan dan berbagai macam pelatihan atau training. Komunikasi untuk setiap individu di perusahaan akan menjadi saluran informasi yang sangat efektif.

Sehingga dengan adanya education, training dan commucation akan dapat meningkatkan peranan sumber daya manusia dalam perusahaan, sehingga visi dan misi perusahaan untuk dapat memenuhi harapan dan memberikan pelayanan yang sebaiknya kepada konsumennya akan cepat terwujud.

4) Penyempurnaan proses (*Proses Improvement*)

Proses improvemen merupakan sebuah proses dimana usaha-usaha yang dilakukan diseluruh tingkatan perusahaan secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru untuk terus membuat oerusahaan menjadi kuat.

5) Penilaian atau Pengukuran Umpab Balik (*assessment, Meansurement and Feedback*).

Penilaian kinerja dan umpan balik hasilnya akan dijadikan dasar untuk memberikan balas jasa kepada karyawan serta masukan kepada perusahaan tentang apa, kapan, dan bagaimana cara memperbaiki kinerja.

### 3. Conceptual Model of Quality Service.

Terdapat 5 gaps (kesenjangan) didalam model ini yang menyebabkan perusahaan tidak mampu memeberikan pelayanan yang tidak bermutu kepada konsumennya. Untuk menghilangkan beberapa gap tersebut diperlukan langkah-langkah yaitu seperti dibawah ini :( Nur Isnawati, 2004 “Analisis Kepuasan terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa” )

- a. Langkah pertama untuk meghilangkan gap adalah menciptakan sebuah paradigma kepemimpinan yang efektif. Seorang pemimpin yaitu seseorang yang ditempatkan di manajemen puncak yang merupakan motor penggerak dalam hal perencanaan maupun pelaksanaan visi dan misi maupun operasionalperusahaan. Dalam hal ini manajemen puncak memberikan arahan dan bimbingan kepada bawahan.
- b. Langkah berikutnya yaitu dengan cara membangun sebuah system informasi layanan yang dapat menyediakan data-data yang akurat dari informasi yang ada guna pengambilan sebuah keputusan yang masih

berhubungan dengan kualitas layanan. Dengan adanya system informasi layanan diharapkan juga dapat menampung keinginan dan harapan dari para pelanggan, mengidentifikasi berbagai kekurangan dari perusahaan didalam memberikan pelayanan, dan juga dapat memandu alokasi dari sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan.

- c. Langkah ketiga yaitu dengan cara merumuskan strategi layanan perusahaan. Sebuah strategi strategi untuk memberikan pedoman bagi para karyawan dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memberikan layanan dengan kualitas yang tinggi. Dalam hal ini strategi pelayanan perusahaan harus dapat dimengerti oleh seluruh karyawan sehingga dapat menjalankan tugasnya sebaik mungkin.

#### **2.2.8. Karakteristik Konsumen.**

Karakteristik konsumen merupakan sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut adalah perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama. Pengelompokan konsumen dapat dilakukan dengan dasar faktor demografi yang meliputi usia, gender, penghasilan, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

Kelompok usia yang berbeda akan memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan tersebut diantaranya pada nilai dan perilaku yang berbeda. Semakin tua usia, manusia akan semakin matang dalam berfikir dan dalam berperilaku.

Dikarenakan usia yang semakin bertambah akan bertambah pula pengalaman yang telah dialami manusia tersebut.

Didalam kelompok gender terdapat dua gender yang sangat berbeda sekali. Baik dalam bentuk fisik maupun dalam bentuk perilaku masing-masing gender. Seorang laki-laki lebih dapat berfikir rasional dan menggunakan logika dan tidak selalu mengandalkan emosionalnya. Berbeda sekali dengan wanita yang mengedepankan kecerdasan emosionalnya. Seorang wanita lebih cepat berfikir dewasa daripada laki-laki.

Perbedaan tingkat penghasilan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Tingkat penghasilan ini juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dikerjakan oleh seseorang tersebut. Semakin tinggi tingkat penghasilannya semakin seseorang tersebut tidak ragu lagi untuk mengeluarkan uangnya demi mendapatkan sebuah kepuasan.

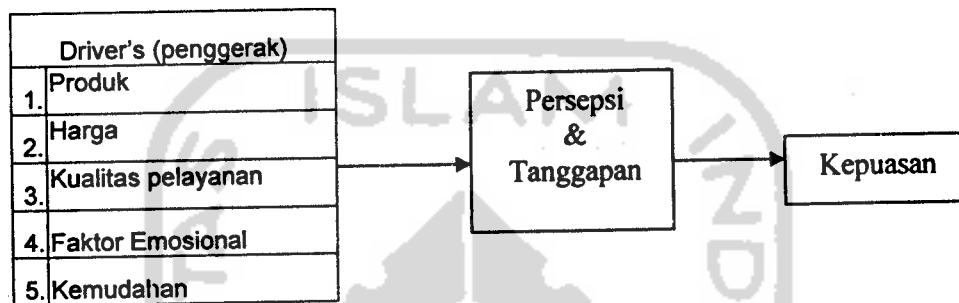
#### **2.2.9. Kerangka Pemikiran.**

Dalam persaingan yang semakin tajam di antara bank di Indonesia saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan Bank haruslah sesuai. Bank tersebut harus memperhatikan hal – hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Kepuasan pelanggan Bank Rakyat Indonesia diukur dengan menggunakan driver berupa produk (*performance* / kinerja, dan *conformance* / kesesuaian dengan spesifikasi), harga, kualitas pelayanan (*tangible*/bukti fisik, *reliability*/kehandalan,

*responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan, dan *emphaty*/empati), faktor emosional (*estetika*, dan *brand personality*), serta kemudahan.

Secara skematis (bagan) model kerangka pemikiran itu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Driver's (penggerak) kepuasan pelanggan

#### 2.2.10. Hipotesis penelitian .

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara pada suatu masalah penelitian, dirumuskan berdasarkan pertanyaan yang dapat menjelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih.

Dalam penelitian ini akan diajukan anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian. Hipotesa yang hendak dibuktikan adalah :

1. Nasabah sudah puas terhadap jasa yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl. Jendral Sudirman no.3



2. Driver Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) mempunyai tingkat / nilai paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen / nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl. Jendral Sudirman no.3



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Perusahaan.**

##### **3.1.1. Sejarah Berdirinya PT.BRI (PERSERO) Tbk**

Pelopop berdirinya Bank Rakyat Indonesia adalah Bapak Raden Bei Patih Aria Wirjaatmadja, beliau adalah satu-satunya orang di Indonesia waktu itu yang merintis dan mendirikan Bank Kredit Pertanian dan perkoperasian di Indonesia. Oleh karena itu beliau dikenal sebagai Bapak Perkreditan Rakyat semasa menjabat Patih di Purwokerto dalam tahun 1895. Beliau mendirikan Bank Friyayi (Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuur Ambtenaren), bank ini merupakan bank pertama di Indonesia yang bergerak di bidang Perkreditan Rakyat, dimana kemudian didirikan pula di Garut (tahun 1898), di Sumatra Barat (tahun 1899), di Manado (tahun 1899) dan didaerah-daerah lainnya. Dan dalam perkembangannya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan memasuki tahun 1986 maka Bank tersebut genaplah usia 90 tahun yang telah berganti nama dengan nama Bank Rakyat Indonesia.

##### **3.1.2. Perkembangan Perusahaan.**

Sebagai awal dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini hanya mempunyai beberapa orang pekerja dengan peralatan yang dipergunakan masih sangat sederhana. Dalam perkembangannya PT.BRI (PERSERO) Tbk mengalami tahap-tahap perkembangan yaitu sebagai berikut :

#### 1. Tahap Pemilihan.

Dalam tahapan ini pemilihan nama dari sejak didirikan Bank Priyayi kemudian berganti dengan nama Bank Rakyat Indonesia. Hal ini terjadi dalam kurun waktu tahun 1968 dengan melalui undang-undang Nomor 21 tahun 1968, secara resmi berdiri Bank Rakyat Indonesia, sebagai bank BUMN yang tetap mempertahankan kekhasan fungsi sebagai Bank Kredit Rakyat sebagai agen pembangunan.

#### 2. Tahap Pengembangan.

Tahapan ini mulai tahun 1983 dari tahun itu maka mulai merintis bisnis di unit usaha mikro dengan pendekatan non-komersil, yaitu dengan menyalurkan kredit BIMAS. Namun malah membuat BRI merugi secara keuangan. Untuk itu sejak tahun 1984 pendekatan bisnis diubah dengan pendekatan komersial, dan dalam dua tahun mulai menunjukkan kesuksesan besar.

#### 3. Tahap Konsentrasi.

Tahap ini terjadi pada tahun 1992, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan berubahnya status Bank BRI menjadi perseroan terbatas (PT), membuka lebih banyak peluang dan tantangan bagi Bank BRI untuk menjalankan usahanya di bidang perbankan dalam arti seluas-luasnya.

#### 4. Tahap Kritis.

Dengan terpuruknya perekonomian di Indonesia maka dampak tersebut juga dirasakan oleh PT.BRI (PERSERO) Tbk dalam waktu

tahun 1997, krisis ekonomi dan moneter yang menimpa Indonesia mengakibatkan sektor perbankan di Indonesia mengalami kemunduran. Hampir semua bank di Indonesia akhirnya perlu direstrukturisasi.

5. Tahap Kreatif.

Dalam tahap ini krisis perbankan mendorong pemerintah sebagai pemegang saham melakukan *political change* dengan melakukan restrukturisasi. Keadaan ini terjadi dalam kurun waktu mulai tahun 1998 sampai dengan bulan juni tahun 2000. Restrukturisasi diawali dengan rekapitalisasi oleh pemerintah melalui penyertaan modal dan diikuti dengan restrukturisasi oleh pihak manajemen di segala bidang termasuk organisasi, sistem audit, risk manajemen, IT dan sebagainya.

6. Tahap Pemulihan.

Tahapan ini mulai dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2002. Dengan menindaklanjuti perkembangan dunia perbankan maka upaya restrukturisasi yang dilakukan oleh manajemen PT.BRI (PERSERO) Tbk membuahkan hasil dengan kemajuan-kemajuan yang diperoleh PT.BRI (PERSERO) Tbk sehingga PT.BRI (PERSERO) Tbk dinyatakan sebagai Bank BUMN terbaik jika dibandingkan dengan Bank BUMN yang lainnya.

7. Tahap Mempertahankan dan Berkompetsisi.

Dengan didukung kemajuan teknologi maka PT.BRI (PERSERO) Tbk berupaya tetap solid dan tetap berkembang. Hal ini dapat dilihat

dalam kurun waktu mulai dari tahun 2002 sampai sekarang. Dengan kondisi yang sekarang ini, dan melihat landscape bisnis perbankan, kompetisi perusahaan, nasabah dan competitor, maka timbul pemikiran untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran. Yang kemudian timbul pertanyaan strategi apa yang harus diterapkan oleh PT.BRI (PERSERO) Tbk dimasa depan ?

Pada tahun 2002 PT.BRI (PERSERO) Tbk bersiap-siap untuk melangkah lebih maju yaitu mempersiapkan diri untuk go public. Hal ini dapat terealisasi pada tahun 2003 dengan menjual saham kepada broker, pada awalnya saham yang dilepaskan oleh PT.BRI (PERSERO) Tbk harganya relatif rendah, namun sekarang harga saham PT BRI (PERSERO) Tbk naik hingga dapat bersaing dengan saham lainnya.

Dengan adanya strategy Go Publik maka nama BRI kian gemilang dan cukup memberikan keberhasilan yang cukup mengembirakan. Kesuksesan yang diperoleh PT BRI (PERSERO) Tbk tak lepas dari kerjasama tim pekerja yang cukup solit dalam usaha mengembangkan usaha perbankan atas nama PT.BRI (PERSERO) Tbk.

### **3.1.3. Visi dan Misi Perusahaan**

Seperti lazimnya semua kegiatan ekonomi, PT.BRI (PERSERO) Tbk juga mempunyai tujuan pokok, yaitu mendapatkan keuntungan. Selain tujuan tersebut dalam menjalankan operasinya PT.BRI (PERSERO) Tbk

juga mempunyai Visi dan Misi yang menjadi pedoman dari setiap gerak langkah organisasi yaitu sebagai berikut :

### **1. Visi BRI**

“Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepentingan nasabah.”

### **2. Misi BRI**

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Melakukan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek Good Corporate Governance.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak - pihak yang berkepentingan.

#### **3.1.4. Semangat dan Sikap Kerja PT. BRI (PERSERO) Tbk.**

Sejalan dengan transformasi PT. BRI (PERSERO) Tbk dalam menuju PT.BRI (PERSERO) Tbk baru, diperlukan strategi bisnis baru yang dilandasi oleh tata nilai baru dalam bentuk perilaku-perilaku bisnis baru. Perilaku-perilaku ini harus dimengerti, dihayati dan dilaksanakan

oleh setiap insan PT. BRI (PERSERO) Tbk tanpa kecuali. Dengan demikian diharapkan dapat tercipta suatu budaya kerja PT. BRI (PERSERO) Tbk yang mendorong tercapainya tujuan yang diinginkan.

Budaya semangat kerja PT. BRI (PERSERO) Tbk adalah budaya yang memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk perasaan, pikiran dan pembicaraan, sikap kerja dan tindakan karyawan dalam bekerja. Budaya semangat kerja PT. BRI (PERSERO) Tbk akan menyelaraskan tata nilai pribadi dengan tata nilai perusahaan. Setiap karyawan PT. BRI (PERSERO) Tbk harus dapat menyelaraskan diri dengan budaya semangat kerja PT. BRI (PERSERO) Tbk.

Dengan demikian semua pekerja PT. BRI (PERSERO) Tbk harus menerapkan diri untuk menyamakan dan menyatukan keyakinan serta tekad untuk menerapkan sikap kerja sesuai dengan budaya kerja yang berlandaskan pada lima nilai semangat kerja PT. BRI (PERSERO) Tbk tersebut terdiri dari ;

1. Integritas.

Kami bankir yang dapat dipercaya. Karena kami harus bertakwa, penuh dedikasi, jujur, selalu menjaga kehormatan dan nama baik, serta taat pada kode etik Perbankan dan Peraturan yang berlaku.

## 2. Profesionalisme.

Kami bankir handal dan prudent. Karena kami harus bertanggungjawab, efektif, efisien, disiplin, dan berorientasi ke masa depan dalam mengantisipasi perkembangan, tantangan dan kesempatan.

## 3. Kepuasan Nasabah.

Kami yakin keberhasilan PT. BRI (PERSERO) Tbk sangat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Karena kami harus memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tetap memberikan kepentingan perusahaan, dengan dukungan SDM yang terampil, ramah, senang melayani dan didukung teknologi unggul.

## 4. Keteladanan.

Kami sebagai panutan yang konsisten bertindak adil, bersikap tegas dan berjiwa besar. Karena itu kami tidak memberikan toleransi terhadap tindakan-tindakan yang tidak memberikan keteladanan.

## 5. Penghargaan kepada SDM.

Kami menghargai SDM sebagai asset utama perusahaan. Karena itu kami selalu merekrut, dan mengembangkan, dan mempertahankan SDM yang berkualitas.



Kami memperlakukan pekerja berdasarkan kepercayaan, keterbukaan, keadilan, dan saling menghargai sebagai bagian dari perusahaan dengan mengembangkan sikap kerjasama dan kemitraan.

Kami memberikan penghargaan berdasarkan hasil kerja individu dan kerjasama tim yang menciptakan sinergi kepentingan perusahaan.

### 3.1.5. Personalia PT. BRI (PERSERO) Tbk.

Berdasarkan data yang diperoleh saat ini PT. BRI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Bantul mempunyai jumlah karyawan sebanyak 205 orang dengan perincian 148 orang laki-laki dan 57 orang wanita. Jumlah tersebut telah mencakup semua PT. BRI (PERSERO) Tbk Unit di wilayah kantor cabang Bantul sedangkan untuk karyawan kantor cabang itu sendiri berjumlah 30 orang, terdiri dari 22 orang laki-laki dan 8 wanita.

Karyawan PT. BRI (PERSERO) Tbk Cabang Bantul, baik yang ada di PT. BRI (PERSERO) Tbk Unit dan di kantor cabang mempunyai latar belakang pendidikan sebagai berikut ;

# Magister = 3 orang

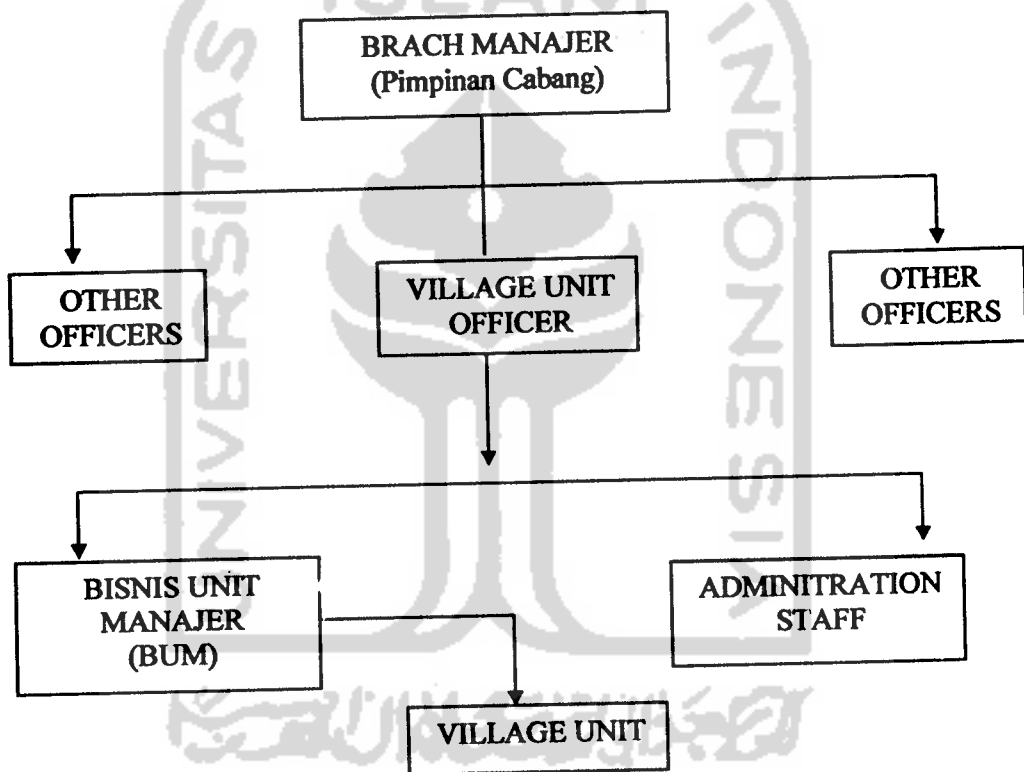
# Sarjana = 54 orang

# D3 = 38 orang

# SLTA = 110 orang

### 3.1.6. Struktur Organisasi PT. BRI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang.

Struktur organisasi merupakan hubungan antara satu unit kerja yang mempunyai tugas dan wewenang yang tertentu. Struktur organisasi dari perusahaan PT. BRI (PERSERO) Tbk kantor Cabang akan lebih jelas dapat digambarkan sebagai berikut :

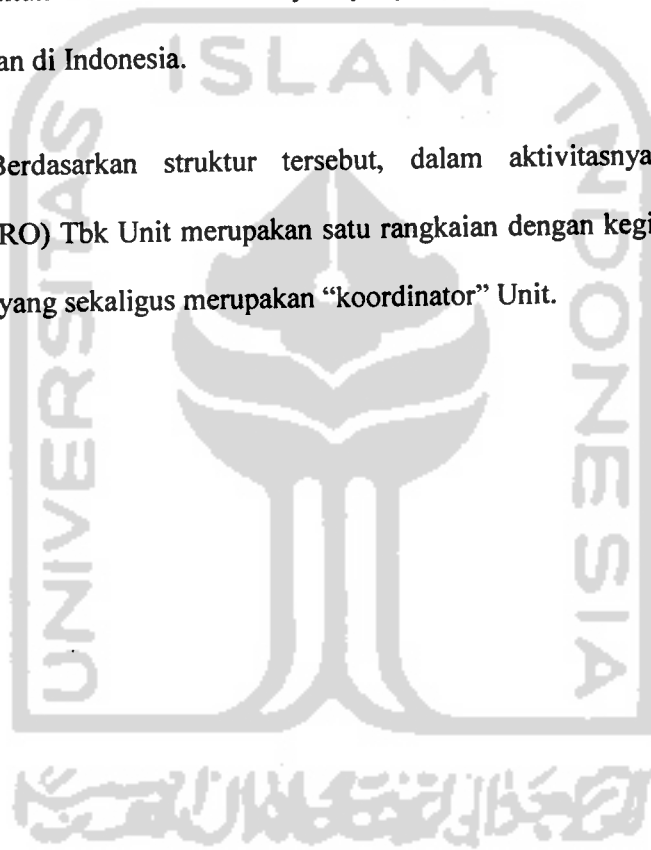


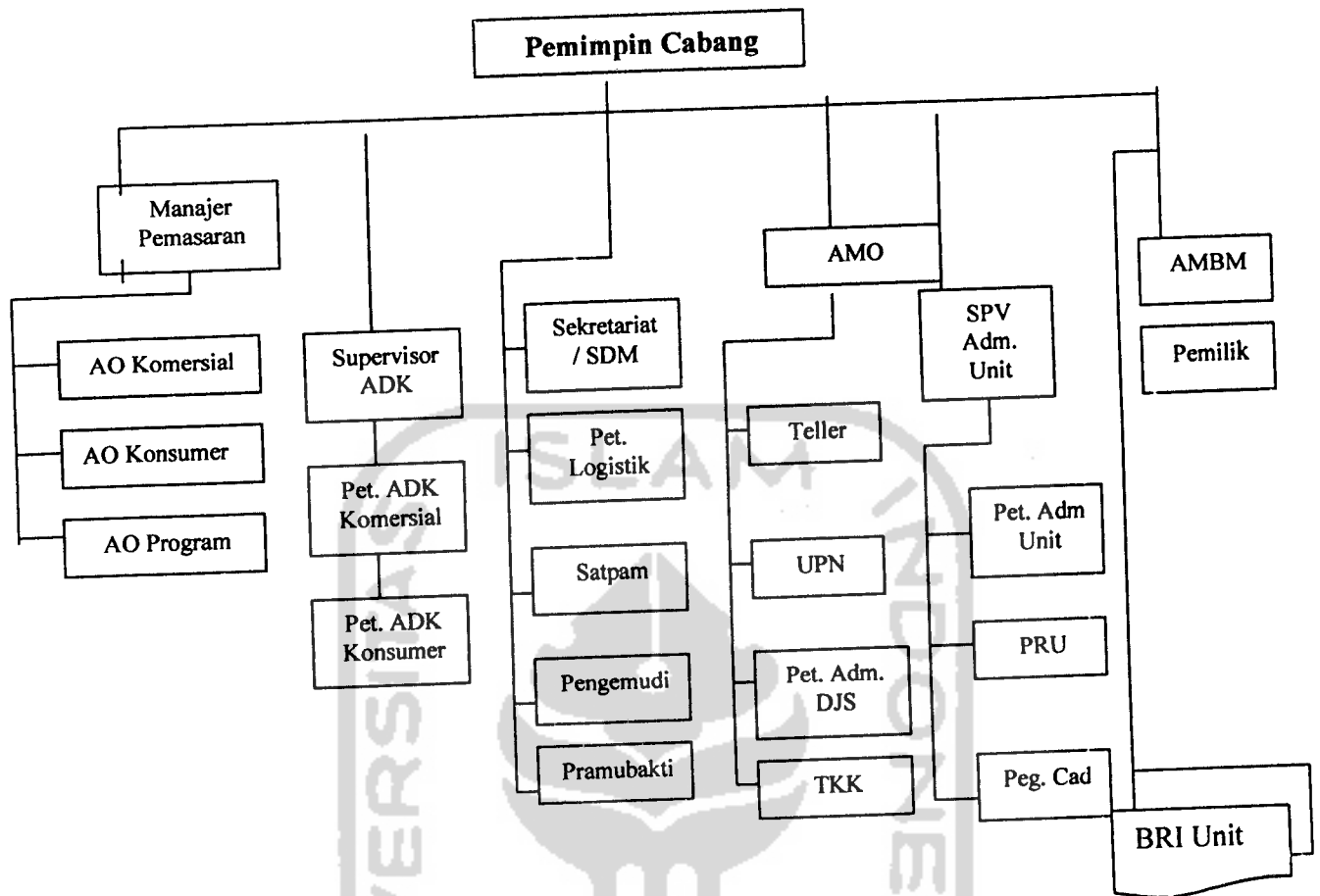
Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. BRI (PERSEROAN) Tbk untuk Kantor Cabang secara garis besarnya.

Kanca merupakan unit operasional PT. BRI (PERSERO) Tbk untuk melayani transaksi perbankan kepada nasabah yang bersifat profit making. Kanca dipimpin seorang Pimpinan Cabang (Pinca) yang dibantu sejumlah Officer. Dengan adanya Ekspansi pelayanan ke daerah pedesaan melalui system BRI Unit, Kanca menjadi pengawas, koordinator, dan Pembina bisnis untuk BRI Unit di wilayahnya yang tersebar di hampir semua kecamatan di Indonesia.

Berdasarkan struktur tersebut, dalam aktivitasnya PT. BRI (PERSERO) Tbk Unit merupakan satu rangkaian dengan kegiatan Kantor Cabang yang sekaligus merupakan “koordinator” Unit.





Gambar 3.2

Struktur organisasi PT. BRI (PERSERO) Tbk untuk Kantor Cabang Bantul.

### 3.1.7. Kantor Cabang dan unit BRI Bantul

#### 3.1.7.1. BRI Cabang Bantul

Jl. Jendral Sudirman no.3 Bantul

Telp: 0274 - 367312 , 367433 , 367074 , 367122

### 3.1.7.2. BRI Unit

1) BRI Unit SANDEN

Kode Unit: H-236-001

Alamat: "SOROBAYAN, GADINGSARI"

Telp: -

2) BRI Unit BAMBANGLIPURO

Kode Unit: H-236-002

Alamat: "KALIGONDANG, SUMBER.MULYO"

Telp: -

3) BRI Unit BANTUL

Kode Unit: H-236-003

Alamat: "SUMURAN, PALBAPANG"

Telp: (0274) 367258

4) BRI Unit KRETEK

Kode Unit: H-236-004

Alamat: "TEGALSARI, DONOTIRTO"

Telp: 368191

5) BRI Unit JETIS

Kode Unit: H-236-005

Alamat: "NGANGKROK, PATALAN"

Telp: -

6) BRI Unit PLERET

Kode Unit: H-236-006

Alamat: "KEPUTREN, PLERET"

Telp: 449970

7) BRI Unit SEWON

Kode Unit: H-236-007

Alamat: "JL. PARANGTRITIS KM.5, SEWON"

Telp: 370754

8) BRI Unit KASIHAN

Kode Unit: H-236-008

Telp: 418532

9) BRI Unit PIYUNGAN

Kode Unit: H-236-009

Alamat: "POS PIYUNGAN, SRIMARTANI"

Telp: -

10) BRI Unit IMOIRI

Kode Unit: H-236-010

Alamat: "KETANDAN, IMOIRI"

Telp: 367853

11) BRI Unit SEDAYU

Kode Unit: H-236-011

Alamat: "JL. WATES KM.20, PEDES"

Telp: -

12) BRI Unit DLINGO

Kode Unit: H-236-012

Alamat: "KEPUHREJO, TERONG"

Telp:

13) BRI Unit PUNDONG

Kode Unit: H-236-013

Alamat: "PIRING, SRI HARDONO"

Telp: -

14) BRI Unit BANGUNTAPAN

Kode Unit: H-236-014

Alamat: "JL.MONDORAKAN, KOTAGEDE"

Telp: 374827

15) BRI Unit PANDAK

Kode Unit: H-236-015

Alamat: "BAJANG, WIJIREJO"

Telp: -

16) BRI Unit PAJANGAN

Kode Unit: H-236-016

Alamat: "PIJENAN, WIJIREJO, PANDAK"

Telp: -

17) BRI Unit SRANDAKAN

Kode Unit: H-236-017

Alamat: "MANGIRAN, TRIMURTI"

Telp: -

- 18) BRI Unit NGESTIHARJO  
Kode Unit: H-236-018  
Alamat: "JL. WATES KM.5, YK."  
Telp: 372943
- 19) BRI Unit BATURETNO  
Kode Unit: H-236-019  
Alamat: JL. WONOSAR KM.10  
Telp: 379161
- 20) BRI Unit NYANGKRINGAN  
Kode Unit: H-236-020  
Alamat: JL. JEND. SUDIRMAN  
Telp: 367768
- 21) BRI Unit SAMAS  
Kode Unit: H-236-021  
Alamat: "CELEP, SRIGADING"  
Telp: -
- 22) BRI Unit NITEN  
Kode Unit: H-236-022  
Alamat: JL. BANTUL KM.5  
Telp: 373436



### 3.1.8. Layanan Nasabah.

#### 3.1.8.1. Produk

##### 1. Simpanan.

###### a. BritAma

BritAma adalah tabungan dari BANK BRI. Dengan system Real Time On-Line di seluruh Indonesia anda dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai di Kantor-Kantor Cabang Bank BRI dan dilengkapi dengan fasilitas Kartu BritAma PrimeCard.

###### b. Simaskot.

Simaskot adalah Simpanan Masyarakat Perkotaan di BRI Unit pelaksana Simaskot, yang penyetorannya dapat dilakukan setiap saat, dan frekuensi pengambilan tidak dibatasi sepanjang saldo rekening mencukupi.

###### c. Simpedes.

Simpedes adalah Simpanan Pedesaan yang dilayani di BRI Unit, yang penyetorannya dapat dilakukan setiap saat, dan frekuensi pengambilan tidak dibatasi sepanjang saldo rekening mencukupi.

#### d. Tabungan Haji

Simpanan yang ditujukan untuk biaya naik haji bagi nasabah. Dengan berbagai kemudahan seperti dibawah ini :

- 1) Penyetoran / penarikan dapat dilakukan dengan mudah di seluruh Kanca dan KCP serta BRI on-line di seluruh pelosok tanah air.
- 2) On line langsung dengan Siskohat Departemen Agama.
- 3) Bebas memilih tahun keberangkatan (2004 – 2008).
- 4) Mendapatkan asuransi jiwa dan kecelakaan diri sebesar saldo Tabungan Haji maksimal sebesar BPIH.
- 5) Memperoleh dana talangan, sehingga rencana keberangkatan ibadah haji tidak akan pernah tertunda lagi.
- 6) Diprioritaskan untuk mendapatkan porsi haji atau seat.
- 7) Diberikan giftway yang cantik.
- 8) Disediakan bagi hasil yang menarik.

#### 2. Kredit.

##### a. Kredit Mikro.

KUPEDES.

adalah suatu fasilitas kredit yang disediakan oleh BRI Unit (bukan oleh Kantor Cabang BRI atau Bank lain), untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha kecil yang layak.

### Sasaran Kupedes

- Perorangan atau Perusahaan usahanya dinilai layak (eligible) Golongan masyarakat berpenghasilan tetap misalkan Pegawai Negeri Sipil dengan pangkat lid kebawah dan bukan pejabat,
- Anggota ABRI pangkat pembantu letnan I kebawah dan bukan pejabat, pegawai perusahaan daerah, pensiunan dari pegawai berpenghasilan tetap, dll.

### Jenis Kupedes :

- Kupedes Modal Kerja
- Kupedes Investasi

### Sektor yang dibiayai kupedes :

- Sektor Pertanian
- Perindustrian
- Perdagangan
- Jasa lainnya
- Golongan berpenghasilan tetap

### b. Kredit Ritel.

#### 1) KRETAP ( Kredit kepada Golongan Berpenghasilan tetap )

Keinginan untuk hidup bahagia serba kecukupan merupakan harapan semua orang. Seiring dengan upaya

mewujudkan keinginan tersebut, kebutuhan hidup dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Fenomena ini membuat seseorang menentukan prioritas kebutuhan yang harus didahulukan dan menunda kebutuhan lainnya. Namun adakalanya tiba-tiba muncul kebutuhan yang sulit untuk ditunda atau suatu kesempatan berharga yang sayang bila dilewatkan begitu saja.

Bank BRI memahami benar fenomena yang dihadapi oleh sebagian anggota masyarakat dan oleh karena itu BRI menawarkan sejumlah fasilitas pinjaman. Salah satu bentuk pinjaman itu adalah Kredit kepada Golongan Berpenghasilan tetap (KRETAP). KRETAP ialah kredit yang diberikan kepada pekerja berpenghasilan tetap, Instansi/BUMN/BUMD/Swasta/PerusahaanAsing/Yayasan. KRETAP juga diberikan kepada Anggota TNI dan POLRI.

KRETAP dapat digunakan sesuai keperluan nasabah, baik untuk keperluan produktif maupun konsumtif. Prosedur pengajuan KRETAP cukup sederhana dan mudah serta cepat.

## 2) KRESUN (Kredit Pensiun)

KRESUN ialah kredit yang diberikan kepada pensiunan atau jandanya yang menerima uang pensiun secara tetap setiap bulannya. Pensiunan ini meliputi Pensiunan PNS/Pensiunan Pekerja BUMN/BUMD/Swasta yang mempunyai Yayasan Dana Pensiun/Pensiunan TNI/POLRI.

KRESUN dapat dipergunakan sesuai keperluan nasabah, baik untuk keperluan produktif maupun konsumtif. Prosedur pengajuan KRESUN cukup sederhana dan mudah serta cepat. Jangka waktu kredit antara 1 – 4 tahun sesuai dengan usia pada saat pengajuan kredit dan dilakukan angsuran secara tetap setiap bulannya dengan maksimum besarnya angsuran 80% dari take home pay hasil pensiun.

## 3) KREDIT MODAL KERJA (KMK)

Fasilitas kredit yang dipergunakan untuk membiayai operasional perusahaan yang berhubungan dengan pengadaan maupun proses produksi sampai dengan barang tersebut dijual atau

sejumlah dana yang tertanam dalam aktiva lancar yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas perusahaan.

#### 4) KMK KONSTRUKSI

Kredit Modal kerja untuk membiayai modal kerja konstruksi yang memperoleh kontrak pengadaan atau penyelesaian suatu proyek.

#### 5) KMK EXPORT (KMKE)

- Kredit modal kerja untuk membiayai seluruh atau sebagian kegiatan dalam rangka ekspor.
- Keanggotaan dalam rangka ekspor meliputi seluruh tahap produksi barang ekspor sampai tahap pengambilalihan / pencairan wesel ekspor (Negoisasi)
- Kegiatan produksi meliputi seluruh tahap dalam proses produksi mulai pengadaan stock sampai pengadaan barang siap ekspor, hingga pelaksanaan ekspor.

#### 6) KREDIT IMPORT

- Fasilitas kredit untuk membiayai seluruh / sebagian kegiatan dalam rangka import barang khususnya yang berhubungan dengan L/C import yang dibuka pada opening Bank.

- PJI (penangguhan jaminan import) adalah fasilitas yang digunakan oleh importir untuk menangguhkan pemyetoran sebagian atau seluruh uang jaminan import.

#### 7) KREDIT dengan AGUNAN KAS

Adalah KREDIT (Direct atau Contingent) yang seluruh jaminannya berupa agunan kas (fully cash collateralized), dimana apabila debitur wanprestasi maka seluruh agunan kas tersebut, akan dicairkan untuk melunasi seluruh kewajiban debitur.

Agunan kas adalah agunan tambahan yang bersifat likuid yaitu berupa uang kas atau yang dipersamakan dengan uang kas seperti antara lain : Deposito, Sertifikat Deposito, Tabungan, Sertifikat Bank Indonesia dan simpanan lainnya.

#### 8) KREDIT INVESTASI (KI)

Adalah fasilitas kredit yang diberikan untuk membantu pembiayaan pemohon dalam memperoleh barang modal / aktiva tetap perusahaan seperti untuk pengadaan mesin-mesin peralatan, pendirian bangunan untuk proyek baru atau rehabilitasi, dan modernisasi proyek yang sudah ada.

#### 9) KREDIT MITRA

Fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil menengah (UKM), berdasarkan kerja sama antara Pengusaha Besar Mitra BRI dengan UKM.

#### 10) KREDIT MITRA POLA KONSINYASI

Fasilitas kredit untuk UKM yang mempunyai hubungan bisnis dengan mitra BRI dan sistem penjualan barang dengan konsinyasi.

#### 11) KREDIT MITRA POLA PENJAMINAN PIUTANG

Fasilitas kredit untuk UKM yang mempunyai hubungan bisnis dengan mitra BRI dan dipergunakan untuk membiayai piutangnya yang berbentuk Bilyet Giro (BG).

#### 12) BANK GARANSI (BG)

- Bank Garansi Umum (Pemberian Bank Garansi Keagenan Suatu Produk).

Adalah garansi yang diberikan kepada nasabah sebagai jaminan pembayaran pada supplier yang memasok produk untuk nasabah ybs.

- Bank Garansi Konstruksi (Pemberian BG kepada Kontraktor).



Adalah garansi yang diberikan kepada kontraktor dan terkait dengan kredit konstruksi.

### 13) KREDIT EXPRESS ( Kredit Dengan Angsuran Tetap )

Kredit yang diberikan kepada nasabah untuk tujuan produktif dengan sistem pembayaran angsuran tetap berdasarkan kemampuan mengangsur (repayment capacity).

#### 3.1.8.2. ATM Bersama.

Nasabah yang menjadi anggota ATM Bersama, beranggota 21 bank, memperoleh kemudahan menikmati layanan lebih dari 600 terminal ATM yang tersebar di seluruh provinsi 50 kota di Indonesia. Adapun PT Aplikanusa Lintasarta ([www.lintasarta.co.id](http://www.lintasarta.co.id))-penyelia jaringan telekomunikasi data terbesar dan jasa nilai tambah terpercaya di Indonesia, bertindak pengelola jaringan ATM Bersama ini. Nasabah yang menjadi nasabah ATM Bersama bukan cuma dapat menarik uang tunai melalui ATM. Tetapi sekaligus dapat mengganti PIN, memeriksa saldo, dan membayar rekening Telkom.

Anjungan Tunai Mandiri (ATM) BRI memberikan kemudahan bagi Anda untuk dapat melakukan penarikan tunai dimana saja. Cukup dengan Kartu ATM BRI, Anda akan mendapatkan berbagai kemudahan :

- a. Penarikan uang tunai di banyak lokasi ATM BRI dan ATM Bersama di seluruh Indonesia.

- b. Jaringan ATM Online 24 jam.
- c. Penarikan uang tunai sampai dengan Rp. 4 Juta per hari.
- d. Informasi saldo rekening Anda.
- e. Transfer antar rekening BritAma di seluruh Indonesia.
- f. Biaya administrasi pembayaran tagihan listrik melalui ATM sebesar Rp.1000,-
- g. Gratis untuk pembayaran tagihan telephone Anda (sementara hanya untuk wilayah DKI Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Serang, Karawang, Purwakarta, Surabaya dan sekitarnya).
- h. Pembelian voucher Satelindo

Anggota ATM Bersama : ABN AMRO Bank, Citibank, N.A, Standard Chartered Bank (SCB), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Niaga, Bank Universal, Bank Mega, Unibank, Bank Nilai Inti Sari Penyimpanan (NISP), Bank Prima Ekspres (Primex), Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Bank Muamalat, Bank Jabar, Bank DKI, Bank Jatim, Bank Artha Niaga Kencana (ANK), Bank Swadesi, Bank Artos Indonesia, Bank IFI, Bank Mayapada\*, BPD Sulsei\*. (\* Operasional per akhir Januari 2001)

### **3.2. Variabel Penelitian.**

Variabel yang menjadi objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atau memotivasi konsumen dalam bertransaksi di Bank Rakyat Indonesia diantaranya adalah:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Kualitas Pelayanan
- 4) Faktor Emosional
- 5) Kemudahan

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

1. Produk adalah kumpulan dari manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Adapun elemen-elemen kualitas produk yang digunakan meliputi: Simpanan dan pinjaman.

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.

Pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

2. Harga yang dimaksudkan dalam dunia perbankan adalah :

- 1) Bunga Simpanan.

Harga yang harus dibayarkan oleh bank kepada nasabahnya, sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank .

2) Bunga Pinjaman.

Harga yang harus dibayarkan oleh nasabah peminjam kepada Bank.

3. Kualitas Pelayanan adalah atribut berupa:

a. Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti : area parkir, interior dan peralatan yang modern, penampilan karyawan, kebersihan ruangan , dan tersedianya toilet.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti: pelayanan transaksi yang ramah dan cepat, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas kepada nasabah

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan Bank Rakyat Indonesia dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: kesediaan alam membantu karyawan dalam memebantu kesulitan yang dihadapi nasabah, penyampaian informasi yang jelas tentang produknya.

yang dihadapi nasabah, penyampaian informasi yang jelas tentang produknya.

d. Jaminan (*assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa Bank rakyat Indonesia adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

e. Empati

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

4. Faktor Emosional merupakan kepuasan konsumen yang timbul berdasarkan aspek emosional konsumen, yang terdiri atas 2 dimensi, yaitu: Rasa Aman dan Kebanggaan.

Rasa Aman merupakan adanya perasaan aman dalam melakukan segala aktivitas di bank tersebut, seperti keamanan dalam menyimpan uang, dalam bertransaksi dan keamanan kendaraan nasabah bila diparkir selama melakukan kegiatan di dalam bank tersebut.

Kebanggaan adalah adanya rasa bangga yang dirasakan nasabah bila melakukan kerjasama dengan Bank tersebut karena adanya Brand image.

5. Kemudahan, yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

### **3.4. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

#### **2. Data Sekunder.**

Yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan Bank Rakyat Indonesia mengenai sejarah dan perkembangan bank, struktur organisasi, serta sumber – sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Survei Konsumen

##### a. Kuesioner.

dibuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing – masing.

##### b. Wawancara

Yaitu wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak – pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

#### 2. Observasi.

Yaitu pengamatan langsung pada objek yang diteliti, yaitu para nasabah yang sedang / mempunyai kepentingan / bertransaksi dengan bank . Berdasar pengamatan maka koesioner dibagikan.

#### 3. Studi Pustaka

Dilakukan dengan mempelajari berbagai buku teks dan bahan – bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian

### 3.6. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti, dan dalam penelitian ini populasinya

adalah seluruh konsumen / Nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl. Jendral Sudirman no. 3

b. Sampel

Mereka yang menjadi nasabah, baik yang menyimpan atau yang meminjam dan bertransaksi pada bulan / waktu penelitian dilakukan. Dasar pengambilan adalah kemudahan ( Convenience ) untuk dihubungi . Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan asumsi adanya kenormalan data , dalam hal ini jawaban responden sehingga apabila sudah > 30 dianggap layak.

### 3.7. Instrumen Penelitian.

1) Skala Likert

Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan metode Skala Likert yang ditentukan dalam 5 (lima) tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan (importance) maupun tingkat kinerja (performance). Kelima penilaian tersebut adalah:

1. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (importance):

- |                         |      |                |
|-------------------------|------|----------------|
| a. Sangat Penting       | (SP) | diberi bobot 5 |
| b. Penting              | (P)  | diberi bobot 4 |
| c. Cukup Penting        | (CP) | diberi bobot 3 |
| d. Tidak Penting        | (TP) | diberi bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Penting | (P)  | diberi bobot 1 |



2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (performance):

- a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5
- b. Baik (B) diberi bobot 4
- c. Cukup Baik (CB) diberi bobot 3
- d. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot

2) Uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner.

Data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen berjumlah 30 orang kemudian diuji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas.

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing – masing item dengan skor totalnya, untuk pengujian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS 10.0. untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi pearson yang rumusnya adalah :

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

dimana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

$n$  = jumlah responden yang diuji coba

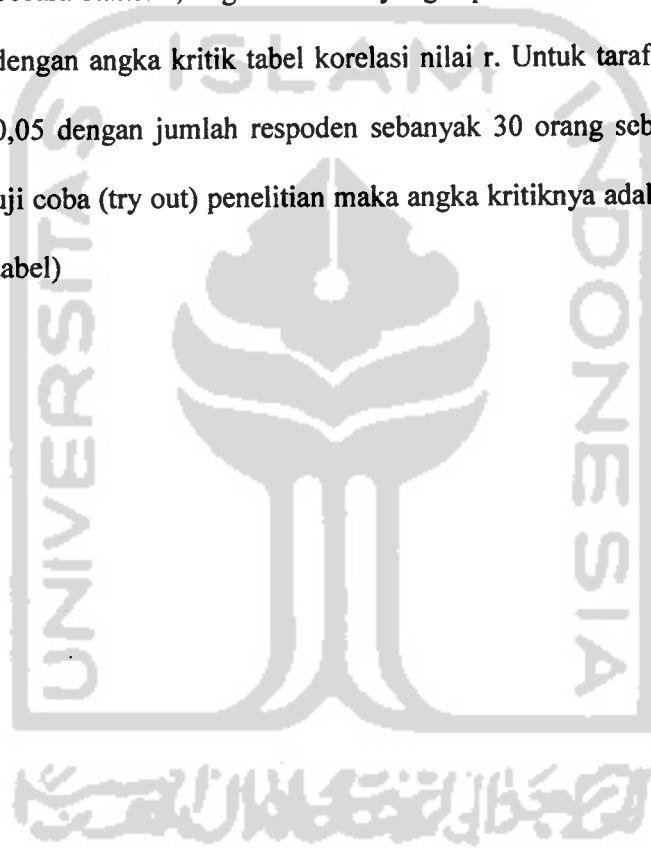
$\sum x$  = jumlah skor butir X

$\sum y$  = jumlah skor variabel (Y)

$\sum x^2$  = jumlah skor butir (X) kuadrat

Kemudian dibandingkan antara angka  $r_{xy}$  dengan  $r$  tabel. Bila  $r_{xy} > r$  tabel maka item pertanyaan valid.

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 sampel uji coba (try out) penelitian maka angka kritiknya adalah 0,3610 (r tabel)



Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Kepentingan				Kinerja			
Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
Keptg_1	0.6763	0,3610	Valid	Kinj_1	0.4768	0,3610	Valid
Keptg_2	0.8236	0,3610	Valid	Kinj_2	0.4763	0,3610	Valid
Keptg_3	0.5984	0,3610	Valid	Kinj_3	0.6240	0,3610	Valid
Keptg_4	0.6976	0,3610	Valid	Kinj_4	0.5886	0,3610	Valid
Keptg_5	0.5353	0,3610	Valid	Kinj_5	0.7124	0,3610	Valid
Keptg_6	0.5604	0,3610	Valid	Kinj_6	0.5897	0,3610	Valid
Keptg_7	0.4640	0,3610	Valid	Kinj_7	0.4440	0,3610	Valid
Keptg_8	0.6079	0,3610	Valid	Kinj_8	0.6402	0,3610	Valid
Keptg_9	0.5538	0,3610	Valid	Kinj_9	0.5667	0,3610	Valid
Keptg_10	0.6702	0,3610	Valid	Kinj_10	0.4264	0,3610	Valid
Keptg_11	0.3796	0,3610	Valid	Kinj_11	0.7949	0,3610	Valid
Keptg_12	0.4745	0,3610	Valid	Kinj_12	0.6591	0,3610	Valid
Keptg_13	0.7162	0,3610	Valid	Kinj_13	0.6000	0,3610	Valid
Keptg_14	0.5334	0,3610	Valid	Kinj_14	0.6849	0,3610	Valid
Keptg_15	0.5018	0,3610	Valid	Kinj_15	0.5035	0,3610	Valid
Keptg_16	0.7227	0,3610	Valid	Kinj_16	0.4665	0,3610	Valid
Keptg_17	0.6177	0,3610	Valid	Kinj_17	0.5085	0,3610	Valid
Keptg_18	0.5940	0,3610	Valid	Kinj_18	0.6029	0,3610	Valid
Keptg_19	0.6544	0,3610	Valid	Kinj_19	0.5396	0,3610	Valid
Keptg_20	0.4262	0,3610	Valid	Kinj_20	0.5489	0,3610	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 20 butir pada variabel kinerja, dan kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tepat untuk mengambil data tentang kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrument penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS versi 10.0.

Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

dimana:

k : Banyaknya belahan tes

$s_j$  : Varians belahan j; j : 1,2,...k

$s_x^2$  : Varians skor tes

Bila  $\alpha \geq 0.60$  maka item – item pertanyaan variabel / handal.

Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen Bank BRI Cabang Bantul Jl,Jendral Sudirman no.3. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kepentingan	0,9216	0.6	Handal
Kinerja	0,9171	0.6	Handal

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

### 3.8. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

##### 1) Indeks persepsi kepuasan

$$IP_k = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i}$$

Keterangan :

$IP_k$  = Indeks Persepsi Kepuasan

$W_i$  = bobot / kepentingan / harapan

$Y_i = W_i = \text{harapan}$

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan *teknik importance-performance analysis* (Martilla dan James, pp. 77-79 dalam Tjiptono, 1995, hal 41). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen.

2) Angka Tingkat Kesesuaian (  $TK_i$  )

Berdasarkan skor kepentingan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden, yaitu hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan konsumen. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Rumus :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua buah) variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen, dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Apabila  $X \geq Y$  atau kinerja (performance) lebih besar atau sama dengan kepentingan (importance) berarti konsumen puas; dan apabila  $X \leq Y$  atau kinerja

(performance) lebih kecil dari kepentingan (importance) berarti konsumen tidak puas. Rumus yang digunakan (Supranto, 1007, hal. 241) :

### 3) Diagram Kartesius

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata – rata kinerja/ pelaksanaan

$\bar{Y}$  = Skor rata –rata kepentingan konsumen

Selanjutnya membuat diagram kartesius, yaitu suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata – rata pelaksanaan/kinerja perusahaan seluruh faktor – faktor yang mempengaruhinya; dan  $\bar{Y}$  merupakan rata – rata dari skor rata – rata kepentingan konsumen seluruh faktor –faktor yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga  $K= 5$ . Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hal. 241):

$$X = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad Y = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$





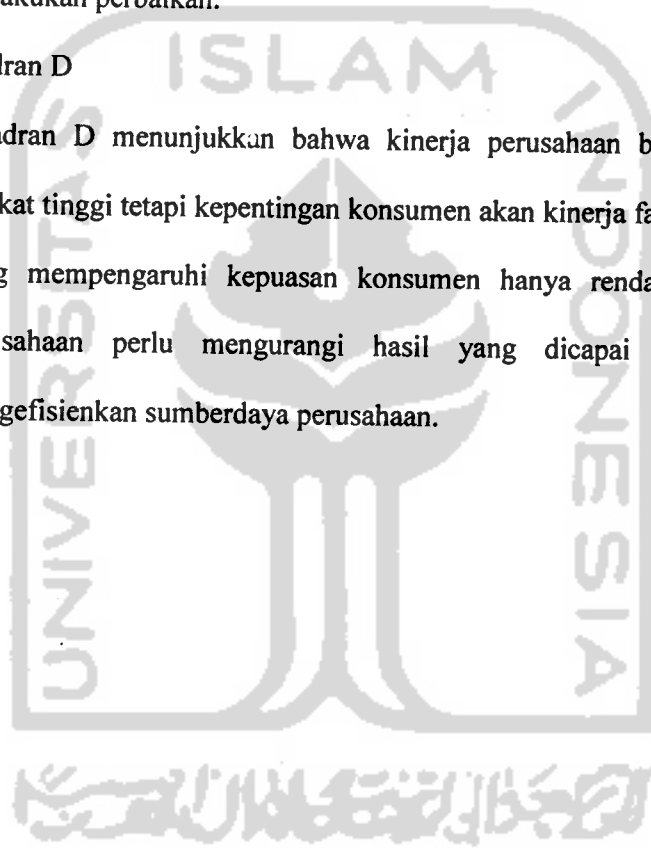
berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.

- o Kuadran C

Kuadran C menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

- o Kuadran D

Kuadran D menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen akan kinerja faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Bank BRI Cabang Bantul. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Bantul. Dari penelitian dapat diketahui skor / nilai dimensi serta atribut-atribut pelayanan pada Bank BRI Cabang Bantul.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada Bank BRI Cabang Bantul yaitu nasabah bank. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan kepentingan nasabah pada Bank BRI Cabang Bantul. Dengan cara ini pihak pada Bank BRI Cabang Bantul dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan nasabah.

#### 4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik nasabah Bank BRI Cabang Bantul berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

## Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 56 persen responden berjenis kelamin Laki-laki dan 44 persen responden berjenis kelamin Perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah nasabah dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena responden laki-laki cenderung dominan dalam mengambil keputusan di dalam rumah tangga dan responden laki-laki yang lebih banyak melakukan aktivitas di luar rumah. Sehingga penilaian kinerja dan kepentingan oleh mayoritas responden ini akan lebih *representatif* karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk Bank BRI Cabang Bantul.

## 2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian nasabah karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
15 - 19 th	17	17%
20 - 30 th	28	28%
31 - 40 th	38	38%
> 40 th	17	17%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa di Bank BRI Cabang Bantul mayoritas berusia antara 31 - 40 tahun, yaitu sebesar 38 persen (38 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 20 - 30 tahun sebesar 28 persen (28 orang), berusia antara 15 - 19 tahun sebesar 17 persen (17 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 17 persen atau 17 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRI Cabang Bantul adalah berusia dewasa yaitu antara 31 hingga 40 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok nasabah ini termasuk dalam kelompok produktif dan memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan jasa perbankan yang aman, handal dan pelayanan yang berkualitas.

### **3. Pendidikan**

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada jasa perbankan karena kemampuan berfikir akan

mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.3 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	2	2%
SLTP	4	4%
SLTA	42	42%
Tamat Perguruan Tinggi	48	48%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir tamat perguruan tinggi, yaitu sebesar 48 persen (48 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebesar 42 persen atau 42 orang, berpendidikan terakhir SLTP dan lainnya masing-masing sebanyak 4 orang atau 4 persen dan berpendidikan terakhir SD sebesar 2 orang atau 2 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa di Bank BRI Cabang Bantul merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Bantul lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

#### 4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan nasabah dalam memilih Bank BRI Cabang Bantul. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	48	48%
Karyawan Swasta	29	29%
Pelajar / Mahasiswa	17	17%
Lain-lain	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Negeri, yaitu sebesar 48 persen (48 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu karyawan swasta sebesar 29 persen (29 orang), Mahasiswa sebanyak 17 orang atau 17 persen dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 6 orang atau 6%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan nasabah yang menggunakan jasa di Bank BRI Cabang Bantul adalah pegawai Negeri. Hal ini disebabkan Bank BRI cabang Bantul, merupakan bank pemerintah, sehingga nasabahnya sebagian besar adalah pegawai pemerintah yaitu Pegawai Negeri, dimana pegawai negeri

sangat berhubungan dengan jasa bank ini seperti pengambilan gaji, pengambilan kredit lewat potong gaji dan transaksi-transaksi lainnya.

#### 4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis persepsi kepuasan, *importance performance analysis*, dan analisis diagram kartesius.

##### 4.2.1. Analisis Persepsi Kepuasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Bantul. Asumsi yang dipakai adalah tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kinerja pelayanan dan tingkat kepentingan suatu pelayanan.

Formula yang digunakan sebagai berikut :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i}$$

Keterangan :

$W_i$  = Bobot nilai kepentingan

$X_i$  = Kinerja

IPk = Kepuasan nasabah

Untuk menentukan indeks kepuasan berada pada posisi puas atau tidak puas , maka digunakan pendekatan menghitung interval kriteria kepuasan berdasarkan skor maksimal dan minimal.

Skor indeks kepuasan maksimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= (\text{jml responden} \times \text{jml pertanyaan} \times \text{skala tertinggi} \times \text{skala tertinggi}) / \sum W_i$$

$$= \frac{100 \times 20 \times 5 \times 5}{100 \times 20 \times 5}$$

$$= 5$$

Skor indeks kepuasan minimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= (\text{jml responden} \times \text{jml pertanyaan} \times \text{skala terendah} \times \text{skala terendah}) / \sum W_i$$

$$= \frac{100 \times 20 \times 1 \times 1}{100 \times 20 \times 1}$$

$$= 1$$

Range dari skor indeks kepuasan maksimal dan minimal adalah :

$$= \text{IPk maksimal} - \text{IPk minimal}$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

Range atau selisih indeks kepuasan maksimal dan minimal tersebut dibagi

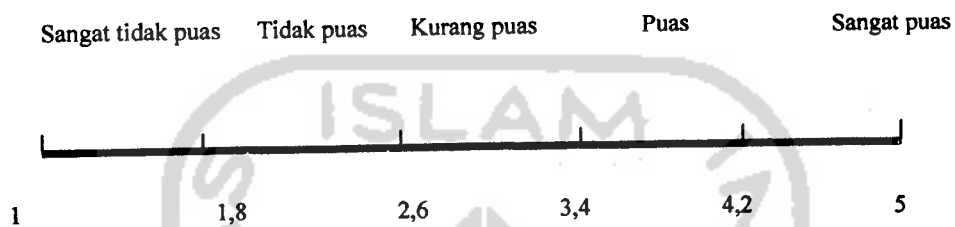
kedalam 5 interval atau pembatas kepuasan yaitu :

$$= 4 / 5$$

$$= 0,8$$



Artinya setiap kategori kepuasan memiliki nilai interval sebesar 0,8. Interval atau pembatas kepuasan tersebut akan ditunjukkan pada gambar garis kategori kepuasan.



Hasil analisis indek kepuasan nasabah terhadap masing-masing atribut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.2.1.1. Kepuasan Konsumen terhadap Produk Bank BRI

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap produk Bank BRI ini, terdapat 3 item pertanyaan yang bertuliskan tentang simpanaan (Deposito, Tabungan, Giro), berbagai macam pinjaman yang ditawarkan kepada nasabah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan tentang kemudahan fasilitas transaksi berupa kartu kredit. Kepuasan nasabah terhadap simpanan (deposito, tabungan, Giro) yang ditawarkan dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{1784}{452} = 3,95$$

Nilai kepuasan 3,95 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa puas terhadap simpanan (deposito, tabungan) yang ditawarkan oleh BRI Bantul karena berada pada interval 3,4 – 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap jenis pinjaman yang ditawarkan dapat dihitung dengan rumus :

$$IP_k = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1716}{452} = 3,8$$

Nilai kepuasan 3,8 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa puas terhadap jenis pinjaman yang ditawarkan oleh BRI Bantul karena berada pada interval 3,4 – 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap kartu kredit yang ditawarkan dapat dihitung dengan rumus :

$$IP_k = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1172}{456} = 2,57$$

Nilai kepuasan 2,57 menunjukkan bahwa nasabah belum merasa puas terhadap kartu kredit yang ditawarkan oleh BRI Bantul karena berada pada interval 1,8 – 2,6.

#### 4.2.1.2. Kepuasan Konsumen terhadap Harga

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap harga, terdapat 2 item pertanyaan yang bertuliskan tentang suku bunga yang diberikan pihak Bank kepada nasabahnya apakah sudah cukup memadai atau belum dan bertuliskan tentang kebijakan suku bunga yang dibebankan pihak Bank kepada para kreditur.

Kepuasan nasabah terhadap bunga yang diberikan pihak Bank kepada nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{2000}{458} = 4,37$$

Nilai kepuasan 4,37 menunjukkan bahwa nasabah sangat puas terhadap bunga yang diberikan penabung oleh BRI Bantul karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan nasabah terhadap bunga yang dibebankan kepada kreditur dari pihak Bank dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{1033}{456} = 2,27$$

Nilai kepuasan 2,27 menunjukkan bahwa nasabah belum merasa puas terhadap bunga yang dibebankan kreditur oleh BRI Bantul karena berada pada interval 1,8– 2,6

#### 4.2.1.3. Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, terdapat 10 item pertanyaan yang bertuliskan tentang penataan ruangan Bank BRI yang cukup menarik, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kerapian dan kesopanan penampilan karyawan, tersedianya toilet yang bersih, lokasi parkir yang memadai, karyawan selalu bersikap ramah kepada setiap nasabah, karyawan membantu nasabah yang kesulitan dalam pemilihan struk transaksi, karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, karyawan bersedia memilihkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah, karyawan menyambut kedatangan nasabah dengan sikap ramah dan menyenangkan, dan tentang pihak Bank mau mendengarkan dan mengatasi keluhan nasabah.

Kepuasan nasabah terhadap penataan ruangan Bank BRI Cabang

Bantul dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{1523}{460} = 3,31$$

Nilai kepuasan 3,31 menunjukkan bahwa nasabah kurang puas terhadap penataan ruangan Bank BRI cabang Bantul karena berada pada interval 2,6–3,4.

Kepuasan nasabah terhadap kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{1537}{451} = 3,41$$

Nilai kepuasan 3,41 menunjukkan bahwa nasabah telah puas terhadap kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan yang ada pada bank BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap kerapihan dan kesopanan karyawan dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{1830}{453} = 4,04$$

Nilai kepuasan 4,04 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa puas terhadap kerapihan dan kesopanan karyawan di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap tersedianya toilet yang bersih dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{1920}{450} = 4,27$$

Nilai kepuasan 4,27 menunjukkan bahwa nasabah sangat puas terhadap tersedianya toilet yang bersih di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 4,2 – 5.

Kepuasan nasabah terhadap lokasi parkir yang memadai dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1651}{410} = 4,03$$

Nilai kepuasan 4,03 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa puas terhadap lokasi parkir yang memadai di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap sikap ramah karyawan kepada setiap nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1970}{442} = 4,46$$

Nilai kepuasan 4,46 menunjukkan bahwa nasabah sangat puas terhadap sikap ramah karyawan kepada setiap nasabah di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan nasabah terhadap karyawan membantu kesulitan nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1785}{395} = 4,52$$

Nilai kepuasan 4,52 menunjukkan bahwa nasabah sangat puas terhadap karyawan yang membantu kesulitan nasabah di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan nasabah terhadap karyawan memberikan informasi dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{1628}{447} = 3,64$$

Nilai kepuasan 4,64 menunjukkan bahwa nasabah sangat puas terhadap informasi yang berikan karyawan di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap sikap karyawan yang bersedia memilhkan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{1544}{451} = 3,42$$

Nilai kepuasan 3,42 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa puas terhadap sikap karyawan yang bersedia memilhkan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap keramahan karyawan dalam menyambut nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum WiXi}{\sum Wi} = \frac{1731}{410} = 4,22$$

Nilai kepuasan 4,22 menunjukkan bahwa nasabah sangat puas terhadap keramahan karyawan dalam menyambut nasabah di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 4,2– 5.

Kepuasan nasabah terhadap karyawan yang mau mendengarkan keluhan nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{2043}{456} = 4,48$$

Nilai kepuasan 4,48 menunjukkan bahwa nasabah sangat puas terhadap kesediaan karyawan dalam mendengarkan keluhan nasabah di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 4,2– 5.

#### 4.2.1.4. Kepuasan Konsumen atas Faktor Emosi

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, terdapat 10 item pertanyaan yang bertuliskan tentang adanya kebanggaan karena memilih Bank ini sebagai tempat menyimpan dan meminjam uang, dan tentang menyimpan uang di Bank BRI perasaan hati menjadi tenang.

Kepuasan nasabah terhadap adanya kebanggaan dalam memilih Bank BRI dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1861}{454} = 4,1$$

Nilai kepuasan 4,1 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa puas terhadap kebanggaan dalam memilih bank di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1568}{441} = 3,56$$

Nilai kepuasan 3,56 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa puas terhadap rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 3,4– 4,2.

#### 4.2.1.5. Kepuasan Konsumen terhadap Kemudahan

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap kemudahan pelayanan, terdapat 2 item pertanyaan yang bertuliskan tentang lokasi Bank yang strategis dan mudah dijangkau, dan tentang transaksi keuangan melalui ATM 24 jam.

Kepuasan nasabah terhadap lokasi Bank yang strategis dan mudah dijangkau dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1537}{451} = 3,41$$

Nilai kepuasan 3,41 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa puas terhadap lokasi Bank BRI Cabang Bantul yang strategis dan mudah dijangkau karena berada pada interval 3,4– 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap transaksi keuangan melalui ATM 24 jam dapat dihitung dengan rumus :

$$IPk = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{1115}{446} = 2,5$$

Nilai kepuasan 2,5 menunjukkan bahwa nasabah belum merasa puas terhadap transaksi keuangan melalui ATM 24 jam di BRI Cabang Bantul karena berada pada interval 1,8– 2,6



Tabel 4.5  
Rangkuman Tabel Indeks Kepuasan

No	DIMENSI	Wi	Xi Wi	IPK
<b>A. PRODUK</b>				
1	Simpanan (deposito, tabungan, deposito) yang ditawarkan	452	1784	3.95
2	Jenis pinjaman yang ditawarkan menarik	452	1716	3.80
3	Kartu kredit yang ditawarkan	456	1172	2.57
<b>B. HARGA</b>				
4	Bunga yang diberikan penabung memadai	458	2000	4.37
5	Bunga yang diberikan kreditur cukup bersaing	456	1033	2.27
<b>C. KUALITAS PELAYANAN</b>				
6	Interior Bank BRI Cabang Bantul	460	1523	3.31
7	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan	451	1537	3.41
8	Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan	453	1830	4.04
9	Tersedia toilet yang bersih	450	1920	4.27
10	Lokasi parkir memadai	410	1651	4.03
11	Sikap ramah karyawan kepada nasabah	442	1970	4.46
12	Karyawan membantu nasabah yang kesulitan	395	1785	4.52
13	Karyawan memberikan informasi	447	1628	3.64
14	Bersedia memilih jenis produk yang sesuai	451	1544	3.42
15	Menyambut nasabah dengan ramah	410	1731	4.22
16	Mendengarkan keluhan nasabah	456	2043	4.48
<b>D. FAKTOR EMOSI</b>				
17	Adanya kebanggaan dalam memilih bank	454	1861	4.10
18	Rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI	441	1568	3.56
<b>E. KEMUDAHAN</b>				
19	Lokasi bank strategis dan mudah dijangkau	451	1537	3.41
20	Transaksi keuangan melalui ATM 24 jam	446	1115	2.50
Total		8891	32948	3.71

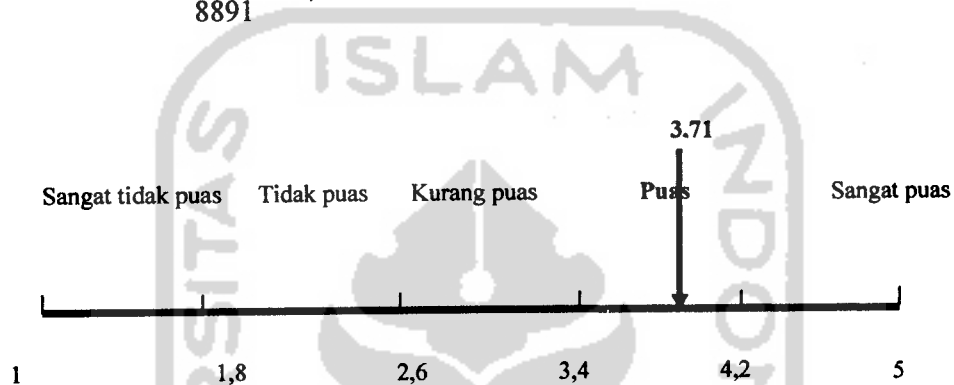
#### 4.2.1.6. Kepuasan Persepsi Konsumen secara keseluruhan.

Dari pertitungan per item pertanyaan tentang kepuasan nasabah yang terdiri dari Kepuasan Konsumen terhadap Produk Bank BRI, terhadap Harga, terhadap kualitas pelayanan, faktor emosi, dan juga kemudahan yang

ditawarkan Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul dapat dihitung indeks kepuasan secara keseluruhan yang diperoleh dengan menjumlahkan skor kualitas secara keseluruhan yaitu :

$$IPk = \frac{\{(WiXi)1 + (WiXi)2 + \dots + (WiXi) 100\}}{\sum Wi}$$

$$= \frac{32948}{8891} = 3,71$$



Berdasarkan hasil perhitungan dari indeks kepuasan total yaitu sebesar 3,71, maka jika digambarkan dalam kategori kepuasan berada pada posisi **puas**. Hal itu dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank BRI Cabang Bantul telah memberikan kepuasan bagi nasabah.

#### 4.2.2. Analisis *Importance Performance*

Analisis ini dilakukan dengan membandingkan skor kinerja dibandingkan dengan tingkat kepentingan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan nasabah.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Kepentingan nasabah

#### 4.2.2.1. Produk

##### 1) Simpanan (Deposito, Tabungan) yang ditawarkan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Simpanan (Tabungan , Deposito, Giro) yang ditawarkan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	26	130	Sangat penting	5	53	265
Baik	4	58	232	penting	4	46	184
Cukup baik	3	2	6	Cukup penting	3	1	3
Tidak baik	2	14	28	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	396	Jumlah		100	452

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 58 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 26 orang, dan sisanya sebanyak 14 orang memilih tidak baik, dan 2 orang memilih baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan Simpanan (Deposito, Tabungan) yang ditawarkan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 53 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 46 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 396 / 452 \times 100 \% \\ &= 87,6\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 87,6%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 87,6% terpenuhi terhadap harapan / kepentingan nilai Simpanan (Deposito, Tabungan, Giro) yang ditawarkan.

## 2) Jenis pinjaman yang ditawarkan menarik

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. jenis pinjaman yang ditawarkan menarik

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	20	100	Sangat penting	5	53	265
Baik	4	47	188	Penting	4	46	184
Cukup baik	3	24	72	Cukup penting	3	1	3
Tidak baik	2	9	18	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	378	Jumlah		100	452

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 24 orang, dan sisanya sebanyak 20 orang memilih sangat baik, serta 9 orang memilih tidak baik.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan Jenis pinjaman yang ditawarkan menarik, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 53 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 46 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 378/452 \times 100 \% \\ &= 83,6\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 83,6%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 83,6% terpenuhi terhadap jenis pinjaman yang ditawarkan menarik.

### 3) Kartu kredit yang ditawarkan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. kartu kredit yang ditawarkan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	0	0	Sangat penting	5	56	280
Baik	4	22	88	penting	4	44	176
Cukup baik	3	29	87	Cukup penting	3	0	0
Tidak baik	2	32	64	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	17	17	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	256	Jumlah		100	456

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih tidak baik, yaitu sebanyak 32 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 29 orang, dan sisanya sebanyak 22 orang memilih baik, serta 17 orang memilih sangat tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan Kartu kredit yang ditawarkan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 56 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 44 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 256/456 \times 100 \% \\
 &= 56,1\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 56,1%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 56,1% puas terhadap kartu kredit yang ditawarkan,

angka tersebut masih rendah sehingga perlu perhatian yang lebih besar terhadap atribut kartu kredit.

#### 4.2.2.2. Harga

##### 1) Bunga yang diberikan penabung memadai

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Bunga yang diberikan penabung memadai

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	39	195	Sangat penting	5	58	290
Baik	4	57	228	Cukup penting	4	42	168
Cukup baik	3	4	12	Tidak penting	3	0	0
Tidak baik	2	0	0	Sangat tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Jumlah	1	0	0
Jumlah		100	435			100	458

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 57 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 39 orang dan sisanya sebanyak 4 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan bunga yang diberikan penabung memadai, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 58 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 42 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

angka tersebut masih rendah sehingga perlu perhatian yang lebih besar terhadap atribut kartu kredit.

#### 4.2.2.2. Harga

##### 1) Bunga yang diberikan penabung memadai

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Bunga yang diberikan penabung memadai

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	39	195	Sangat penting	5	58	290
Baik	4	57	228	penting	4	42	168
Cukup baik	3	4	12	Cukup penting	3	0	0
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	435	Jumlah		100	458

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 57 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 39 orang dan sisanya sebanyak 4 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan bunga yang diberikan penabung memadai, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 58 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 42 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:



$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 435/458 \times 100 \% \\ &= 95\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 95%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 95% terpenuhi terhadap bunga yang diberikan penabung memadai.

## 2) Bunga yang diberikan kreditur cukup bersaing

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Bunga yang diberikan kreditur cukup bersaing

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	0	0	Sangat penting	5	56	280
Baik	4	11	44	penting	4	44	176
Cukup baik	3	22	66	Cukup penting	3	0	0
Tidak baik	2	50	100	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	17	17	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	227	Jumlah		100	456

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih tidak baik, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 22 orang dan sisanya sebanyak 17 orang memilih sangat tidak baik serta 11 orang memilih baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan bunga yang diberikan kreditur cukup bersaing, sebagian besar

responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 56 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 44 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 227/456 \times 100 \% \\ &= 49,8\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 49,8%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, angka 49,8% dibawah 50% menunjukkan konsumen baru merasa puas terhadap bunga yang diberikan kreditur cukup bersaing.

$$\begin{aligned}\text{Angka} \geq 100\% &= \text{Sangat Puas} \\ 75\% - 99\% &= \text{Puas} \\ 50\% - 74\% &= \text{Kurang Puas} \\ < 49 &= \text{Tidak Puas}\end{aligned}$$

#### 4.2.2.3. Kualitas Pelayanan

##### 1) Interior bank BRI Cabang Bantul

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Interior bank BRI Cabang Bantul

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	5	25	Sangat penting	5	62	310
Baik	4	43	172	penting	4	36	144
Cukup baik	3	30	90	Cukup penting	3	2	6
Tidak baik	2	22	44	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	331	Jumlah		100	460

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 43 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 30 orang dan sisanya sebanyak 22 orang memilih tidak baik serta 5 orang memilih sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan interior/penataan ruangan Bank BRI Cabang Bantul, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 62 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 36 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 331/460 \times 100 \% \\
 &= 72\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 72%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan

kepuasan nasabah baru 72% terpenuhi terhadap interior/penataan ruangan Bank BRI Cabang Bantul.

## 2) Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12. Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	9	45	Sangat penting	5	51	255
Baik	4	50	200	Penting	4	49	196
Cukup baik	3	17	51	Cukup penting	3	0	0
Tidak baik	2	22	44	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	2	2	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	342	Jumlah		100	451

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4 12 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih tidak baik yaitu sebanyak 22 orang dan sisanya sebanyak 17 orang memilih cukup baik serta 9 orang memilih sangat baik, 2 orang memilih sangat tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 51 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 49 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 342 / 451 \times 100 \% \\ &= 75,8\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 75,8%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 75,8% terpenuhi terhadap kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan.

### 3) Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	27	135	Sangat penting	5	53	265
Baik	4	51	204	penting	4	47	188
Cukup baik	3	22	66	Cukup penting	3	0	0
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	405	Jumlah		100	453

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 27 orang dan sisanya sebanyak 22 orang memilih cukup baik serta 22 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan, sebagian besar responden

memilih sangat penting yaitu sebanyak 53 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 47 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 405/453 \times 100 \% \\ &= 89,4\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 89,4%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 89,4% terpenuhi terhadap Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan.

#### 4) Tersedianya toilet yang bersih

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14. Tersedianya toilet yang bersih

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	36	180	Sangat penting	5	50	250
Baik	4	55	220	penting	4	50	200
Cukup baik	3	9	27	Cukup penting	3	0	0
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	427	Jumlah		100	450

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak

55 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 36 orang dan sisanya sebanyak 9 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan tersedianya toilet yang bersih, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 50 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 50 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 427 / 450 \times 100 \% \\ &= 94,9\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 94,9%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 94,9% terpenuhi terhadap tersedianya toilet yang bersih.

#### **5) Lokasi parkir memadai**

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. Lokasi parkir memadai

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	22	110	Sangat penting	5	23	115
Baik	4	62	248	penting	4	64	256
Cukup baik	3	14	42	Cukup penting	3	13	39
Tidak baik	2	2	4	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	404	Jumlah		100	410

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 62 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 22 orang dan sisanya sebanyak 14 orang memilih cukup baik, 2 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan lokasi parkir memadai, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 64 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 23 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 13 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 404 / 410 \times 100 \% \\
 &= 98,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 98,5%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 98,5% terpenuhi terhadap lokasi parkir memadai.



### 6) Sikap ramah karyawan kepada nasabah

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Sikap ramah karyawan kepada nasabah

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	46	230	Sangat penting	5	44	220
Baik	4	54	216	penting	4	54	216
Cukup baik	3	0	0	Cukup penting	3	2	6
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	446	Jumlah		100	442

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 46 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan Sikap ramah karyawan kepada nasabah, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 54 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 446/442 \times 100 \% \\ &= 100,9\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 100,9%. Nilai  $X > Y$  atau tingkat kesesuaian di atas 100%, maka menunjukkan konsumen telah merasa puas terhadap Sikap ramah karyawan kepada nasabah.

#### 7) Karyawan membantu nasabah yang kesulitan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Karyawan membantu nasabah yang kesulitan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	54	270	Sangat penting	5	16	80
Baik	4	44	176	penting	4	63	252
Cukup baik	3	2	6	Cukup penting	3	21	63
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	452	Jumlah		100	395

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih sangat baik, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya sebanyak 2 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan membantu nasabah yang kesulitan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 63 orang, dan urutan kedua memilih cukup penting yaitu sebanyak 21 orang dan sisanya memilih sangat penting yaitu sebanyak 16 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 452/395 \times 100 \% \\ &= 114,4\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 114,4%. Nilai  $X > Y$  atau tingkat kesesuaian di atas 100%, maka menunjukkan konsumen telah merasa puas terhadap karyawan membantu nasabah yang kesulitan.

#### 8) Karyawan memberikan informasi

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Karyawan memberikan informasi

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	20	100	Sangat penting	5	48	240
Baik	4	43	172	penting	4	51	204
Cukup baik	3	19	57	Cukup penting	3	1	3
Tidak baik	2	18	36	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	365	Jumlah		100	447

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 43 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 20 orang dan sisanya sebanyak 19 orang memilih cukup baik, 18 orang memilih tidak

baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan memberikan informasi, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 51 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 48 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 365/447 \times 100 \% \\ &= 81,7\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 81,7%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 81,7% terpenuhi terhadap karyawan memberikan informasi.

#### 9) Bersedia memilihkan jenis produk yang sesuai

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19. Bersedia memilih jenis produk yang sesuai

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	14	70	Sangat penting	5	51	255
Baik	4	44	176	penting	4	49	196
Cukup baik	3	16	48	Cukup penting	3	0	0
Tidak baik	2	24	48	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	2	2	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	344	Jumlah		100	451

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 44 orang, urutan kedua memilih tidak baik yaitu sebanyak 24 orang dan sisanya sebanyak 16 orang memilih cukup baik, serta 14 orang memilih sangat baik, 2 orang memilih sangat tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan bersedia memilih jenis produk yang sesuai, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 51 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 49 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 344/451 \times 100 \% \\
 &= 76,3\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 76,3%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan

kepuasan nasabah baru 76,3% terpenuhi terhadap bersedia memilih jenis produk yang sesuai.

#### 10) Menyambut nasabah dengan ramah

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Menyambut nasabah dengan ramah

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	38	190	Sangat penting	5	32	160
Baik	4	50	200	penting	4	46	184
Cukup baik	3	7	21	Cukup penting	3	22	66
Tidak baik	2	5	10	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	421	Jumlah		100	410

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 38 orang dan sisanya sebanyak 7 orang memilih cukup baik serta 5 orang tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan menyambut nasabah dengan ramah, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 46 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 32 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 22 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 421 / 410 \times 100 \% \\ &= 102,7\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 102,7%. Nilai  $X > Y$  atau tingkat kesesuaian di atas 100%, maka menunjukkan konsumen telah merasa puas terhadap menyambut nasabah dengan ramah.

#### 11) Mendengarkan keluhan nasabah

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21. Mendengarkan keluhan nasabah

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	48	240	Sangat penting	5	57	285
Baik	4	52	208	penting	4	42	168
Cukup baik	3	0	0	Cukup penting	3	1	3
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	448	Jumlah		100	456

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 48 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan mendengarkan keluhan nasabah, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 57 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 42 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 448 / 458 \times 100 \% \\ &= 98,2\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 98,2%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 98,2% terpenuhi terhadap mendengarkan keluhan nasabah.

#### 4.2.2.4. Faktor Emosi

##### 1) Adanya kebanggaan dalam memilih bank

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22. Adanya kebanggaan dalam memilih bank

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	26	130	Sangat penting	5	56	280
Baik	4	59	236	penting	4	42	168
Cukup baik	3	15	45	Cukup penting	3	2	6
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	411	Jumlah		100	454

Sumber : Data primer diolah



Data pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 26 orang dan sisanya sebanyak 15 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan adanya kebanggaan dalam memilih bank, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 56 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 42 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 411 / 454 \times 100 \% \\ &= 90,5\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 90,5%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 90,5% terpenuhi terhadap adanya kebanggaan dalam memilih bank.

## **2) Rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI**

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23. Rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	9	45	Sangat penting	5	43	215
Baik	4	61	244	penting	4	55	220
Cukup baik	3	7	21	Cukup penting	3	2	6
Tidak baik	2	23	46	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	356	Jumlah		100	441

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 61 orang, urutan kedua memilih tidak baik yaitu sebanyak 23 orang dan sisanya sebanyak 9 orang memilih sangat baik serta 7 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 55 orang, dan urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 43 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\
 &= 356 / 441 \times 100 \% \\
 &= 80,7\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 80,7%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan

kepuasan nasabah baru 80,7% terpenuhi terhadap rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI.

#### 4.2.2.5. Kemudahan

##### 1) Lokasi bank strategis dan mudah dijangkau

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24. Lokasi bank strategis dan mudah dijangkau

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	0	0	Sangat penting	5	56	280
Baik	4	60	240	penting	4	39	156
Cukup baik	3	20	60	Cukup penting	3	5	15
Tidak baik	2	20	40	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	340	Jumlah		100	451

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 60 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 20 orang dan sisanya sebanyak 20 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan lokasi bank strategis dan mudah dijangkau, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 56 orang, dan urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 39 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 340 / 451 \times 100 \% \\ &= 75,4\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 75,4%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan nasabah baru 75,4% terpenuhi terhadap lokasi bank strategis dan mudah dijangkau.

## 2) Transaksi keuangan melalui ATM 24 jam

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25. Transaksi keuangan melalui ATM 24 jam

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	0	0	Sangat penting	5	49	245
Baik	4	23	92	penting	4	48	192
Cukup baik	3	20	60	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	40	80	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	17	17	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	249	Jumlah		100	446

Sumber : Data primer diolah

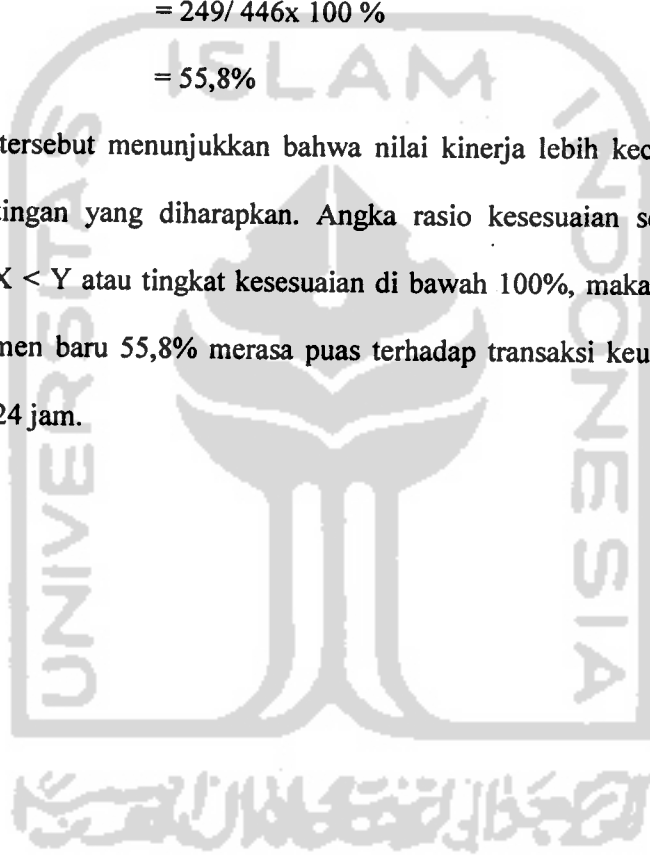
Data pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih tidak baik, yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 23 orang dan sisanya sebanyak 20 orang memilih cukup baik serta 17 orang memilih sangat tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan transaksi keuangan melalui ATM 24 jam, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 49 orang, dan urutan

kedua memilih penting yaitu sebanyak 48 orang dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 3 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100 \% \\ &= 249/446 \times 100 \% \\ &= 55,8\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih kecil dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 55,8%. Nilai  $X < Y$  atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan konsumen baru 55,8% merasa puas terhadap transaksi keuangan melalui ATM 24 jam.



#### 4.2.2.6. Pembahasan Secara Umum untuk tingkat Kesesuaian

Tabel 4.26  
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Bank BRI Cabang Bantul

No	DIMENSI	Kinerja	Kepentingan	Kesesuaian
<b>A. PRODUK</b>				
1	Simpanan (deposito, tabungan, deposito) yang ditawarkan	3.96	4.52	87.6%
2	Jenis pinjaman yang ditawarkan menarik	3.78	4.52	83.6%
3	Kartu kredit yang ditawarkan	2.56	4.56	56.1%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.43</b>	<b>4.53</b>	<b>75.8%</b>
<b>B. HARGA</b>				
4	Bunga yang diberikan penabung memadai	4.35	4.58	95.0%
5	Bunga yang diberikan kreditur cukup bersaing	2.27	4.56	49.8%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.31</b>	<b>4.57</b>	<b>72.4%</b>
<b>C. KUALITAS PELAYANAN</b>				
6	Interior Bank BRI Cabang Bantul	3.31	4.6	72.0%
7	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan	3.42	4.51	75.8%
8	Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan	4.05	4.53	89.4%
9	Tersedia toilet yang bersih	4.27	4.5	94.9%
10	Lokasi parkir memadai	4.04	4.1	98.5%
11	Sikap ramah karyawan kepada nasabah	4.46	4.42	100.9%
12	Karyawan membantu nasabah yang kesulitan	4.52	3.95	114.4%
13	Karyawan memberikan informasi	3.65	4.47	81.7%
14	Bersedia memilih jenis produk yang sesuai	3.44	4.51	76.3%
15	Menyambut nasabah dengan ramah	4.21	4.1	102.7%
16	Mendengarkan keluhan nasabah	4.48	4.56	98.2%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.99</b>	<b>4.39</b>	<b>91.3%</b>
<b>D. FAKTOR EMOSI</b>				
17	Adanya kebanggaan dalam memilih bank	4.11	4.54	90.5%
18	Rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI	3.56	4.41	80.7%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.84</b>	<b>4.48</b>	<b>85.6%</b>
<b>E. KEMUDAHAN</b>				
19	Lokasi bank strategis dan mudah dijangkau	3.4	4.51	75.4%
20	Transaksi keuangan melalui ATM 24 jam	2.49	4.46	55.8%
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.95</b>	<b>4.49</b>	<b>65.6%</b>
	<b>Rata-rata Total</b>	<b>3,72</b>	<b>4,45</b>	

Sumber : Data primer diolah, 2006

#### **a. Dimensi Produk**

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi produk telah memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi produk rata-rata memiliki kinerja sebesar 3,43 dan kepentingan sebesar 4,53 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 75,8% , dimana nilai tersebut di atas 75%. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kesesuaian pada ketiga item tersebut masing-masing sebesar 87,6% untuk item simpanan (deposito, tabungan, giro) yang ditawarkan, 83,6% untuk item jenis pinjaman yang ditawarkan menarik dan sedangkan untuk item kartu kredit yang ditawarkan baru memiliki tingkat kesesuaian sebesar 56,1%.

Hasil ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BRI Cabang Bantul dapat dikatakan telah sesuai dengan kepentingan nasabah, sehingga nasabah telah memperoleh kepuasan pada dimensi produk.

#### **b. Dimensi Harga**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi harga menunjukkan bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi harga masih belum memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi harga rata-rata memiliki kinerja sebesar 3,31 dan kepentingan sebesar 4,57 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 72,4% , dimana nilai tersebut masih di bawah 75%. Hasil ini didukung pula dengan

besarnya tingkat kesesuaian pada kedua item tersebut masing-masing sebesar 95% untuk item bunga yang diberikan kepada nasabah cukup memadai, dan 49,8% untuk item Bunga yang dibebankan kepada kreditur cukup bersaing.

Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya bunga yang ditetapkan oleh Bank BRI Cabang Bantul masih kurang dibandingkan dengan kepentingan nasabah, sehingga nasabah belum memperoleh kepuasan pada dimensi harga.

**c. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi kualitas pelayanan maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan telah memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi kualitas pelayanan rata-rata memiliki kinerja sebesar 3,99 dan kepentingan sebesar 4,39 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 91,3% , dimana nilai tersebut di atas 75%. Kepuasan nasabah di atas angka 100% dicapai pada item sikap ramah karyawan kepada nasabah, karyawan membantu nasabah yang kesulitan dan menyambut nasabah dengan ramah. Sedangkan untuk item yang lain masih memiliki kesesuaian di bawah 100%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Bantul dapat dikatakan telah sesuai dengan kepentingan nasabah, sehingga nasabah telah memperoleh kepuasan pada dimensi kualitas pelayanan.



#### **d. Dimensi Emosi**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada faktor emosi maka dapat diketahui bahwa sebagian besar faktor Emosi telah memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada faktor emosi rata-rata memiliki kinerja sebesar 3,84 , kepentingan sebesar 4,48 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 85,6% , dimana nilai tersebut di atas 75%. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kesesuaian pada kedua item tersebut masing-masing sebesar 90,5% untuk item adanya kebanggaan dalam memilih Bank, dan 80,7% untuk item rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI.

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor emosi pada Bank BRI Cabang Bantul sudah sesuai dengan kepentingan nasabah, sehingga nasabah sudah memperoleh kepuasan pada faktor emosi seperti rasa bangga, dan rasa tenang dalam menyimpa dan meminjam uang di Bank BRI Cabang Bantul.

#### **e. Dimensi Kemudahan**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi kemudahan maka dapat diketahui bahwa sebagian besar dimensi kemudahan, baru sebagian yang memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi kemudahan rata-rata memiliki kinerja sebesar 2,95 ; kepentingan sebesar 4,49 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 65,6% , dimana nilai tersebut masih di bawah 75%. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kesesuaian pada kedua item tersebut masing-masing

sebesar 75,4% untuk item lokasi Bank strategis dan mudah dijangkau dan 55,8% untuk item transaksi keuangan melalui ATM 24 jam.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Bantul masih kurang sesuai dengan kepentingan nasabah, sehingga nasabah belum memperoleh kepuasan pada dimensi kemudahan seperti lokasi Bank yang strategis, mudah dijangkau serta adanya kemudahan lewat ATM 24 jam.

Berdasarkan analisis tingkat kesesuaian di atas maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh Bank BRI Cabang Bantul adalah meningkatkan seluruh jasa yang ada terutama dimensi jasa yang masih memiliki tingkat kesesuaian paling rendah seperti menyediakan kartu kredit yang mudah diakses, mengingat selama ini masih terdapat kesulitan bagi nasabah untuk melakukan pembayaran lewat kartu kredit Bank BRI Cabang Bantul pada beberapa produk atau swalayan tertentu yang belum dapat diakses. Selain itu bunga yang diberikan oleh kreditur kurang bersaing, walaupun prosedurnya sangat mudah, namun besarnya bunga masih sedikit memberatkan bagi kreditur. Begitu juga dengan fasilitas ATM, keberadaan ATM ini masih kurang merata di beberapa daerah yang strategis seperti di pusat perbelanjaan, dekat kampus dan lain sebagainya. Minimnya anjungan ini sangat menyulitkan nasabah ketika melakukan transaksi atau pengambilan uang tunai, karena hanya beberapa tempat saja seperti didepan kantor –kantor cabang Bank BRI, seperti di depan kantor Cabang BRI Bantul.

### 4.2.3. Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Bank BRI Cabang Bantul. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

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

$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Bank BRI Cabang Bantul

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

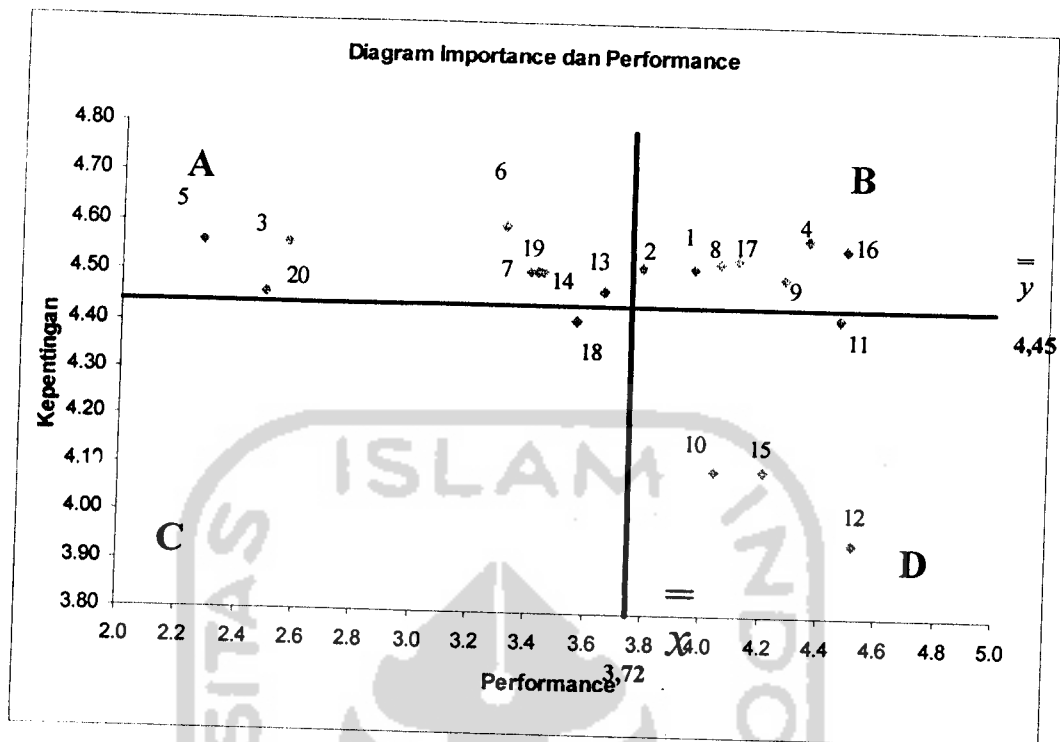
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

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

$$\bar{X} = \frac{3,96+3,78+2,56+ \dots + 4,52}{20} = 3,72$$

$$\bar{Y} = \frac{4,52+4,52+4,56+ \dots + 4,54}{20} = 4,45$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Bank BRI Cabang Bantul dapat ditunjukkan pada tabel 4.26 di atas. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,72 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,45. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,72 dan nilai kepentingannya di atas 4,45. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 3,72 dan nilai kepentingannya di atas 4,45. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,72 dan nilai kepentingannya kurang dari 4,45. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,72 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 4,45. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.26 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



### 1. Kuadran A

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

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A berdasar hasil penelitian adalah :

- a) Variabel 3 yaitu kartu kredit yang ditawarkan (2,56 ; 4,56)
- b) Variabel 5 yaitu Bunga yang diberikan kreditur cukup bersaing (2,27; 4,56)
- c) Variabel 6 yaitu Interior Bank BRI Cabang Bantul (3,31; 4,60)

- d) Variabel 7 yaitu Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan (3,42; 4,51)
- e) Variabel 13 yaitu Karyawan memberikan informasi (3,65; 4,47)
- f) Variabel 14 yaitu Bersedia memilihkan jenis produk yang sesuai (3,44; 4,51)
- g) Variabel 19 yaitu Lokasi bank strategis dan mudah dijangkau (3,40; 4,51)
- h) Variabel 20 yaitu Transaksi keuangan melalui ATM 24 jam (2,49; 4,46)

Dengan demikian pihak pada Bank BRI Cabang Bantul harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada variabel 3, 5, 6, 7, 13, 14, 19, 20 ini yaitu dengan cara meningkatkan performansi atau kinerjanya yaitu fasilitas-fasilitas, terutama fasilitas ATM yang selama ini masih sangat minim, memperindah interior yang ada serta menjaga kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan sehingga terkesan lebih menarik dan nyaman bagi nasabah. Karyawan juga harus memberikan setiap informasi yang ada kepada nasabah dengan jelas, dan bersedia membantu memilihkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

## **2. Kuadran B**

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

- a) Variabel 1 yaitu Simpanan (Giro, tabungan, deposito) yang ditawarkan (3,96; 4,52)
- b) Variabel 2 yaitu Jenis pinjaman yang ditawarkan menarik (3,78; 4,52)
- c) Variabel 4 yaitu Bunga yang diberikan penabung memadai ( 4,35; 4,58)
- d) Variabel 8 yaitu Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan ( 4,05; 4,53)
- e) Variabel 9 yaitu Tersedia toilet yang bersih (4,27; 4,50)
- f) Variabel 16 yaitu Mendengarkan keluhan nasabah ( 4,43; 4,56)
- g) Variabel 17 yaitu Adanya kebanggan dalam memilih Bank (4,11; 4,54)

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan ketujuh variabel di atas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Simpanan (Giro, tabungan, deposito) yang ditawarkan telah sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah, pinjaman yang ditawarkan kepada nasabah juga cukup menarik, selain itu pihak manajemen bank ini juga telah memberikan bunga bagi penabung yang cukup menarik, dimana simpanan baik depositor, tabungan dan giro sesuai dengan kebutuhan nasabah. Begitu juga dengan karyawan yang telah menjaga kerapihan dan kesopanan dalam menghadapi nasabah memberikan perhatian kepada setiap nasabah yang ada , dimana karyawan bersedia mendengarkan keluhan nasabah, sehingga permasalahan-permasalahan

nasabah terhadap bank ini cukup direspon oleh pihak bank, dan hal inilah yang menjadikan nasabah merasa bangga ketika memilih Bank BRI Cabang Bantul, dan juga ditunjang oleh fasilitas bank yang nyaman seperti tersedianya toilet yang bersih.

### 3. Kuadran C

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

- a) Variabel 18 yaitu Rasa tenang ketika menyimpan uang di BRI (3,56; 4,41)

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan pada variabel di atas, karena ketidakpuasan nasabah pada umumnya berawal dari variabel ini. Walaupun Bank ini merupakan bank milik pemerintah, namun dari beberapa kasus yang telah ada nasabah akan merasa resah jika bank yang dipercaya merupakan bank yang bermasalah atau terancam likuidasi. Biasanya keadaan ini akan disambut dengan penarikan dana oleh nasabah dalam waktu yang bersamaan, sehingga terjadi pemindahan uang secara besar-besaran. Hal inilah yang menyebabkan trauma bagi nasabah, ketika mendengar bahwa banknya terancam likuidasi. Untuk itu pihak Bank harus dapat memberikan



kepercayaan bagi setiap nasabah dalam bentuk sosialisasi, akan kinerja yang semakin lama semakin bagus kinerjanya sehingga termasuk bank yang sehat.

#### 4. Kuadran D

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

- a) Variabel 10 yaitu Lokasi parkir memadai (3,40; 4,51)
- b) Variabel 11 yaitu Sikap ramah karyawan kepada nasabah (4,46; 4,42)
- c) Variabel 12 yaitu Karyawan membantu nasabah yang kesulitan (4,52; 3,95)
- d) Variabel 15 yaitu Menyambut nasabah dengan ramah (4,21; 4,10)

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

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil perhitungan dari indeks kepuasan total yaitu sebesar 3,71, maka jika digambarkan dalam kategori kepuasan berada pada posisi **puas**. Hal itu dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah Bank BRI Cabang Bantul telah memberikan kepuasan .
2. Berdasarkan hasil perhitungan analisis kesesuaian, faktor penggerak (Driver) yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan jasa Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl.Jendral Sudirman no.3 kepada para nasabahnya adalah Driver Kualitas Pelayanan jika dibandingkan driver yang lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan presentasi rasio tingkat kesesuaian diatas 100% yaitu pada item sikap ramah karyawan kepada nasabah (100,9%), karyawan membantu nasabah yang kesulitan (114,4%) dan menyambut nasabah dengan ramah (102,7%).
3. Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan nasabah cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan. Variabel-variabel

tersebut adalah : kartu kredit yang ditawarkan, suku bunga yang diberikan kepada kreditur cukup bersaing, interior Bank BRI Cabang Bantul, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, karyawan bersedia bersedia memilihkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, lokasi bank strategis dan mudah dijangkau, transaksi keuangan melalui ATM 24 jam. Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel ini sebaiknya dipertahankan oleh perusahaan karena pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan nasabah. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah : Simpanan (Giro, tabungan, deposito) yang ditawarkan oleh Bank BRI sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah, jenis pinjaman yang ditawarkan menarik, bunga yang diberikan penabung memadai, kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan, tersedia toilet yang bersih, mendengarkan keluhan nasabah, dan adanya kebanggaan dalam memilih Bank Rakyat Indonesia.

## **5.2. Saran**

1. Pihak Bank harus memperhatikan dan memperbaiki variable yang ada di kuadran A, karena kuadran A memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan nasabah cukup tinggi. Hendaknya perusahaan memperhatikan kembali kemudahan yang ditawarkan oleh kartu kredit Bank BRI hingga dapat dengan mudah dipergunakan di setiap toko dan swalayan

yang ada, bunga yang di bebaskan kepada kreditur bisa ditinjau kembali sehingga tidak terlalu memberatkan kreditur, memperindah interior yang ada serta menjaga kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan sehingga terkesan lebih menarik dan nyaman bagi nasabah, Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam bekerja secara efisien, mampu memberikan informasi yang tepat kepada nasabah., pihak Bank juga perlu meningkatkan kondisi fisik seperti fasilitas-fasilitas terutama fasilitas ATM yang selama ini masih sangat minim, dan juga lokasi Bank yang mudah dijangkau oleh nasabah.

2. Pihak Bank harus dapat mempertahankan variabel-variabel yang kinerjanya tinggi dan sangat penting oleh nasabah yaitu variabel yang berada pada kuadran B. Hendaknya perusahaan mengedepankan kerapihan seragam karyawan, menyediakan toilet yang cukup bersih. Selain itu pihak manajemen bank ini juga telah memberikan bunga bagi penabung yang cukup menarik, dimana simpanan baik depositor, tabungan dan giro sesuai dengan kebutuhan nasabah.. Begitu juga dengan karyawan yang telah ditanamkan untuk selalu memberikan perhatian kepada setiap nasabah yang ada , dimana karyawan bersedia mendengarkan keluhan nasabah, sehingga permasalahan-permasalahan nasabah terhadap bank ini cukup direspon oleh pihak bank, dan hal inilah yang menjadikan nasabah merasa bangga ketika memilih Bank BRI Cabang Bantul.

3. Bank Rakyat Indonesia harus mempunyai strategi yang bisa digunakan untuk mempertahankan kepuasan nasabahnya, yaitu dengan tetap fokus pada variable-variabel yang berada pada kuadran A, dan mempertahankan semua item yang termasuk pada kuadran B. Dengan tetap memfokuskan pada kedua kuadran tersebut diharapkan nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Jl. Jendral Sudirman no.3.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita. (2001). *Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Produk PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman*. Skripsi
- Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII. Indrianto, N dan Sapomo, B . (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Irawan D, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Cet.7. Jakarta : Raja Gravindo Persada.
- Kotler, P (terj). (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Raharjo, sunardi (2004). *Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bank Perkreditan rakyat Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta*. Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Susanto, Singgih. (2002). *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Swasta, B., dan Hani Handoko, T. (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Andi offset.
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

Yazid, (1999) *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*, Fakultas Ekonomi  
UII, Yogyakarta: Ekonisia.

[www.bankrakyatindonesia.com](http://www.bankrakyatindonesia.com)





# LAMPIRAN



Hal : Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner

No:

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam Rangka penyusunan tugas akhir berupa skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dibidang ekonomi, maka dengan ini saya, mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk memberikan tanggapan dan jawaban dari kuesioner yang saya lampirkan ini. Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang **Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Jasa Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl. Jendral Sudirman no.3** 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 dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Heny Krisniasih

## Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Umur

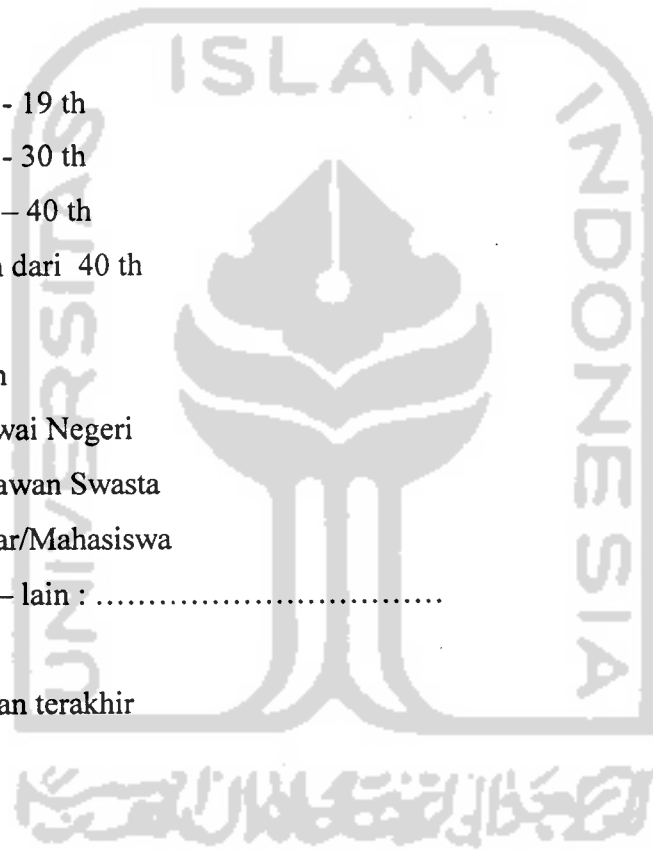
- a. 15 th - 19 th
- b. 20 th - 30 th
- c. 31 th - 40 th
- d. Lebih dari 40 th

3. Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri
- b. Karyawan Swasta
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lain - lain : .....

4. Pendidikan terakhir

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Tamat Perguruan Tinggi/Sarjana
- e. Lain-lain.....



Berilah tanda check list (√) pada lajur tingkat kepentingan sesuai dengan pengalaman (kesan) atas layanan Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl. Jendral Sudirman no.3

Keterangan:

**TINGKAT KEPENTINGAN (IMPORTANCE)**

- SP = Sangat Penting
- P = Penting
- CP = Cukup Penting
- TP = Tidak Penting
- STP = Sangat Tidak penting

**A. PRODUK**

NO	Item Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
		5	4	3	2	1
1.	Simpanan (Giro, Tabungan, Deposito) yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah					
2.	Berbagai jenis pinjaman yang ditawarkan cukup menarik					
3.	Kartu kredit ditawarkan untuk mempermudah transaksi keuangan					

**B. HARGA**

NO	Item Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
		5	4	3	2	1
1.	Bunga yang diberikan kepada Penabung sangat memadai					
2.	Bunga yang diberikan kepada kreditur cukup bersaing					

### C. KUALITAS PELAYANAN

NO	Item Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
		5	4	3	2	1
1.	Interior Bank Rakyat Indonesia yang menarik					
2.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan					
3.	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan					
4.	Tersedianya toilet yang bersih					
5.	Lokasi parker yang memadai					
6.	Karyawan selalu bersikap ramah kepada setiap nasabah					
7.	Karyawan membantu nasabah yang kesulitan dalam pemilihan struk transaksi					
8.	Karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah					
9.	Karyawan bersedia memilihkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah					
10.	Karyawan menyambut kedatangan nasabah dengan sikap ramah dan menyenangkan					
11.	Pihak bank mau mendengarkan dan mengatasi keluhan nasabah					

### D. FAKTOR EMOSI

NO	Item Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
		5	4	3	2	1
1.	Adanya kebanggaan karena memilih Bank ini sebagai tempat menyimpan dan meminjam uang					
2.	Menyimpan uang di Bank BRI perasaan hati menjadi tenang					

### E. KEMUDAHAN

NO	Item Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
		5	4	3	2	1
1.	Lokasi Bank yang strategis dan mudah dijangkau					
2.	Transaksi keuangan melalui ATM 24 jam					



Berilah tanda check list (√) pada lajur tingkat kepentingan sesuai dengan pengalaman (kesan) atas layanan Bank Rakyat Indonesia cabang Bantul Jl. Jendral Sudirman no.3

Keterangan:

**TINGKAT KINERJA (PERFORMANCE)**

SB = Sangat Baik

B = Baik

CB = Cukup Baik

TB = Tidak Baik

STB = Sangat Tidak Baik

**A. PRODUK**

NO	Item Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
		5	4	3	2	1
1.	Simpanan (Giro, Tabungan, Deposito) yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah					
2.	Berbagai jenis pinjaman yang ditawarkan cukup menarik					
3.	Kartu kredit ditawarkan untuk mempermudah transaksi keuangan					

**B. HARGA**

NO	Item Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
		5	4	3	2	1
1.	Bunga yang diberikan kepada Penabung sangat memadai					
2.	Bunga yang diberikan kepada kreditur cukup bersaing					

### C. KUALITAS PELAYANAN

NO	Item Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
		5	4	3	2	1
1.	Interior Bank Rakyat Indonesia yang menarik					
2.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan					
3.	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan					
4.	Tersedianya toilet yang bersih					
5.	Lokasi parkir yang memadai					
6.	Karyawan selalu bersikap ramah kepada setiap nasabah					
7.	Karyawan membantu nasabah yang kesulitan dalam pemilihan struk transaksi					
8.	Karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah					
9.	Karyawan bersedia memilihkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah					
10.	Karyawan menyambut kedatangan nasabah dengan sikap ramah dan menyenangkan					
11.	Pihak bank mau mendengarkan dan mengatasi keluhan nasabah					

### D. FAKTOR EMOSI

NO	Item Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
		5	4	3	2	1
1.	Adanya kebanggaan karena memilih Bank ini sebagai tempat menyimpan dan meminjam uang					
2.	Menyimpan uang di Bank BRI perasaan hati menjadi tenang					

### E. KEMUDAHAN

NO	Item Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
		5	4	3	2	1
1.	Lokasi Bank yang strategis dan mudah dijangkau					
2.	Transaksi keuangan melalui ATM 24 jam					





REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	KINERJA																			
	Produk			Harga		Kualitas Pelayanan										Emosi		Kemudahan		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	4	3	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	3	3	4	2
2	3	4	3	5	2	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	2	4	1
3	4	3	2	4	2	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2
4	5	4	2	4	1	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	2	2
5	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	4	2	4	1
6	4	4	3	4	1	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	3	3
7	3	4	2	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	1
8	4	2	2	4	1	2	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4
9	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	2	5	4	3	2	2	1
10	4	4	2	5	2	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	2
11	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	2
12	4	4	2	4	1	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3
13	5	3	4	5	2	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	1
14	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2
15	2	3	1	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2	4	2
16	4	4	2	5	2	2	2	3	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4
17	5	5	2	5	2	3	4	5	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3
18	4	4	2	5	3	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2
19	2	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	1
20	4	4	3	4	2	2	2	3	5	3	4	4	2	4	5	4	4	4	2	3
21	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	2
22	4	3	1	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	2
23	2	2	3	5	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2
24	4	4	1	5	2	3	3	3	4	3	5	5	2	2	5	4	4	2	2	4
25	5	3	2	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	2	4	5	3	4	3	4
26	4	3	1	5	2	2	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	2
27	4	4	1	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	2	1
28	2	4	3	5	2	2	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	2	4	4
29	4	4	2	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	2	4	4
30	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3
31	4	2	1	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2
32	4	3	1	5	2	2	2	4	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	4	1
33	4	5	2	4	3	5	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
34	5	3	2	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3
35	2	4	3	5	2	4	4	5	5	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2
36	4	3	3	4	2	3	3	4	5	4	5	4	2	2	5	5	5	4	4	2
37	4	4	2	4	1	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	2	4	3
39	4	3	1	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	2	3	1
40	4	4	1	5	3	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	2
41	4	5	2	4	2	3	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	3	4	4	2
42	4	3	3	5	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
43	2	4	3	4	1	2	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	2
44	2	5	1	4	1	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	2	3
45	4	5	3	3	3	3	2	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4	1
46	5	3	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	2	4	3
47	2	4	2	4	1	4	3	3	5	4	4	5	2	2	4	5	5	2	3	1
48	4	5	3	3	3	3	2	3	3	5	4	5	4	3	5	5	3	4	2	4
49	2	5	3	4	1	2	1	4	4	5	4	5	4	2	3	5	4	4	2	2
50	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
51	4	4	1	4	4	2	2	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	2
52	2	5	3	4	1	2	1	4	4	5	4	5	4	2	3	5	4	4	2	2
53	4	5	3	3	3	3	2	3	3	5	4	5	4	3	5	5	3	4	2	4
54	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	2
55	4	4	2	5	3	4	3	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5	2	4	2
56	4	5	3	3	3	3	2	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4	1
57	2	5	1	4	1	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	2	3
58	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
59	2	3	1	5	1	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1
61	4	4	1	5	3	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	2
61	1	4	4	5	2	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3
62	4	3	3	4	2	3	3	4	5	4	5	4	2	2	5	5	5	4	4	2
63	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
64	4	3	1	5	2	2	2	4	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	4	1
65	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3
66	2	4	3	5	2	2	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	2	4	4

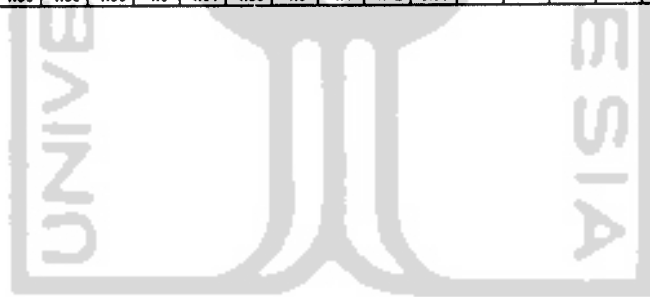
No	KINERJA																			
	Produk			Harga		Kualitas Pelayanan											Emosi		Kemudahan	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
67	5	2	2	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
68	4	4	1	5	2	3	3	3	4	3	5	5	2	2	5	4	4	2	2	4
69	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
70	4	4	3	4	2	2	2	3	5	3	4	4	2	4	5	4	4	4	2	3
71	5	3	3	4	2	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	2
72	4	4	2	5	2	2	2	3	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4
73	4	4	2	4	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	2
74	4	4	2	4	1	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
75	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3
76	4	2	2	4	1	2	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4
77	4	2	3	5	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	2
78	5	4	2	4	1	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	2	2
79	5	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	2
80	5	4	3	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	3	3	4	2
81	4	4	3	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4
82	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	4	2	4	1
83	5	2	4	4	2	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	2
84	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	2	5	4	3	2	2	1
85	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2
86	5	3	4	5	2	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	1
87	4	2	4	5	2	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3
88	5	5	2	5	2	3	4	5	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3
89	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	2
91	4	3	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2
92	5	3	2	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	2	4	5	3	4	4	4
93	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	2
94	4	4	2	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4
95	4	3	4	5	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4
96	4	5	2	4	3	5	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
97	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	2
98	4	4	2	4	1	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	2
100	4	5	2	4	2	3	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	3	4	4	2
Tot	396	378	256	435	227	331	342	405	427	404	446	452	365	344	421	448	411	356	340	249
Rata2	3.96	3.78	2.56	4.35	2.27	3.31	3.42	4.05	4.27	4.04	4.46	4.52	3.65	3.44	4.21	4.48	4.11	3.56	3.4	2.49



REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	KEPENTINGAN																			
	Produk			Harga		Kualitas Pelayanan										Emosi		Kemudahan		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
6	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
7	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
8	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
9	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
11	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
12	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
13	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5
15	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5
16	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
17	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4
18	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
19	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4
20	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
22	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
24	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
25	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
26	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
27	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4
28	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4
30	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4
31	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5
32	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5
34	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
35	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4
36	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
38	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
40	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
41	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5
43	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
44	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
45	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
46	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5
47	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
48	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
49	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
50	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4
51	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
52	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
53	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	4
54	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3
55	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4
56	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
57	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
58	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3
59	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4
61	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4
61	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
62	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5
63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
64	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
65	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5
66	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4

No	KEPENTINGAN																					
	Produk			Harga					Kualitas Pelayanan										Emosi		Kemudahan	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
67	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4			
68	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4			
69	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5			
70	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5			
71	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4			
72	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5			
73	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4			
74	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4			
75	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4			
76	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5			
77	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5			
78	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4			
79	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3			
80	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5			
81	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4			
82	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3			
83	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3			
84	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5			
85	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5			
86	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5			
87	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5			
88	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5			
89	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4			
90	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4			
91	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4			
92	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4			
93	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5			
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4			
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4			
96	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5			
97	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5			
98	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4			
99	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5			
100	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5			
Tot	452	452	456	458	456	460	451	453	450	410	442	395	447	451	410	456	454	441	451			
Rata2	4.52	4.52	4.56	4.58	4.56	4.6	4.51	4.53	4.5	4.1	4.42	3.95	4.47	4.51	4.1	4.56	4.54	4.41	4.51			



UNIVERSITAS ASIA

INDEK KEPUASAN

No	KEPUASAN																				Tot	S Wi		
	Produk				Harga				Kualitas Pelayanan								Emosi						Kemudahan	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
1	20	16	15	25	8	20	16	20	16	20	20	15	25	10	20	20	12	12	20	10	340	87		
2	12	20	12	25	10	10	15	20	20	20	20	16	20	15	16	25	20	10	16	5	327	92		
3	16	15	8	16	10	16	12	12	20	20	20	15	20	20	20	16	25	16	12	10	319	86		
4	20	16	8	16	5	16	16	16	25	12	16	16	20	15	16	20	16	16	8	8	301	83		
5	16	25	12	20	10	20	16	16	25	16	16	16	25	5	20	16	20	8	12	4	318	88		
6	20	20	12	20	4	20	10	16	20	20	25	20	20	16	25	25	10	12	15	5	350	93		
7	12	20	8	25	15	16	12	16	20	16	20	20	20	12	16	20	16	16	8	5	313	87		
8	20	8	8	16	4	8	16	15	16	20	25	20	25	20	25	20	20	8	20	20	334	91		
9	25	25	16	20	16	12	20	20	16	16	20	15	25	8	20	20	12	8	10	5	329	87		
10	20	20	10	25	10	20	10	15	20	16	20	20	15	16	12	25	25	20	15	8	342	94		
11	8	15	12	20	20	16	20	15	16	16	16	20	16	8	16	25	20	16	15	10	320	90		
12	16	20	10	16	5	10	15	20	25	12	20	16	20	20	16	20	12	16	8	12	309	89		
13	25	12	20	25	8	20	12	16	25	16	20	20	20	15	16	16	20	16	16	4	342	88		
14	20	20	10	20	15	20	20	15	16	12	20	12	15	16	15	16	20	20	16	10	328	92		
15	8	15	4	16	15	10	10	15	20	15	16	16	12	6	25	15	8	20	8	270	87			
16	20	16	10	20	8	8	8	15	20	16	25	20	8	16	25	25	20	16	20	20	336	90		
17	25	25	10	25	8	15	20	20	16	8	20	16	20	10	15	20	20	20	20	12	345	91		
18	20	16	10	20	12	20	8	16	16	16	25	16	15	16	16	20	20	20	20	10	332	90		
19	10	16	5	16	16	20	20	20	20	16	16	20	12	15	15	25	15	20	20	4	321	89		
20	16	16	15	18	8	10	10	15	20	12	16	12	10	16	20	16	20	16	10	15	289	87		
21	25	20	20	20	15	20	20	25	20	16	16	20	25	15	16	20	15	16	16	8	368	91		
22	16	9	5	20	15	12	20	20	16	20	16	20	15	20	25	20	20	20	10	339	92			
23	10	10	12	25	5	20	8	20	20	12	16	12	20	16	20	16	16	10	15	8	291	90		
24	16	20	4	20	10	15	12	15	16	12	25	20	8	10	20	20	20	8	8	20	299	89		
25	20	12	8	25	12	15	20	25	20	16	16	16	20	8	16	25	12	20	15	16	337	87		
26	16	12	5	25	8	10	20	20	20	16	25	25	15	20	15	20	20	20	16	8	336	92		
27	16	16	5	20	8	16	20	16	25	16	16	20	20	8	6	20	20	20	8	4	300	86		
28	10	16	15	25	8	10	20	20	20	12	20	16	10	10	20	20	16	10	20	16	314	93		
29	20	20	10	20	10	12	16	16	20	12	20	16	16	6	20	20	10	20	16	316	86			
30	25	16	10	16	20	12	16	16	12	20	25	15	15	20	20	25	16	20	12	351	89			
31	20	8	4	25	15	20	15	25	16	15	20	12	16	20	12	25	20	20	12	10	330	87		
32	20	15	4	25	10	10	8	20	25	16	25	20	8	16	16	20	20	16	16	4	314	89		
33	20	25	10	16	15	25	10	20	15	15	16	12	20	16	12	16	16	16	10	16	321	86		
34	25	15	8	25	16	15	20	20	15	25	25	20	16	20	16	16	20	8	16	15	356	92		
35	8	16	12	25	10	16	16	25	25	12	16	15	20	8	12	16	20	20	16	8	316	85		
36	16	12	15	20	8	12	15	20	20	16	20	12	10	8	25	25	20	16	20	10	320	88		
37	16	20	8	16	4	20	16	20	20	16	20	12	16	16	12	16	16	20	10	16	320	82		
38	16	16	12	16	15	20	16	25	20	16	20	15	12	20	16	20	25	10	20	12	342	87		
39	20	15	5	20	10	20	15	16	20	16	16	20	20	10	20	20	16	10	15	4	308	91		
40	16	20	5	20	15	12	20	20	25	15	16	20	20	12	16	25	20	16	20	8	341	89		
41	16	20	8	20	10	15	20	16	25	20	16	20	10	20	20	16	15	16	20	8	331	89		
42	20	15	15	25	10	12	20	20	25	25	20	20	20	16	20	25	15	12	16	15	366	92		
43	10	20	15	16	5	8	16	15	20	12	20	16	10	16	20	20	25	20	20	8	312	92		
44	10	20	4	16	5	16	20	12	16	16	20	20	25	15	20	20	20	12	8	15	310	89		
45	20	25	15	12	15	15	8	25	20	20	20	16	20	8	20	20	16	20	20	4	339	90		
46	20	15	20	20	10	16	20	16	25	16	20	15	12	20	20	15	20	8	20	15	343	87		
47	10	20	10	20	4	20	12	12	25	16	16	20	10	10	16	25	20	10	12	5	293	91		
48	16	25	15	12	15	15	8	15	15	15	20	20	12	25	20	15	20	10	16	329	91			
49	10	20	12	16	5	8	5	16	16	20	16	20	20	10	12	20	20	10	10	286	89			
50	16	8	16	20	8	15	16	16	16	15	16	16	20	20	25	16	25	16	9	12	321	84		
51	20	20	4	20	16	8	8	12	20	16	15	15	12	16	20	16	20	16	20	10	304	85		
52	10	20	12	16	5	8	5	16	16	20	16	20	10	15	20	20	20	10	10	289	90			
53	16	25	15	12	15	15	8	15	15	15	12	15	20	12	15	20	15	20	10	16	306	86		
54	12	15	20	16	10	20	20	16	16	16	16	20	12	16	25	20	25	20	15	6	336	87		
55	16	16	10	25	12	20	15	20	20	12	20	20	10	10	12	25	25	8	16	8	320	86		
56	20	25	15	12	15	15	8	25	20	15	20	16	20	8	20	20	16	20	20	4	334	89		
57	10	20	4	16	5	16	20	12	16	16	16	20	25	15	20	20	20	12	8	15	306	88		
58	16	20	16	20	12	15	20	20	20	25	20	16	20	20	20	16	16	9	12	6	339	88		
59	10	12	4	25	5	16	16	20	16	16	20	12	8	20	16	20	16	20	4	292	86			
61	16	20	5	20	12	12	20	20	25	12	16	20	12	12	25	20	16	20	8	331	86			
61	20	16	16	20	10	12	20	25	15	16	16	12	15	25	20	25	20	15	16	12	346	90		
62	16	12	15	20	8	12	15	20	20	16	20	12	10	8	25	25	20	16	20	10	320	88		
63	25	20	20	25	8	20	25	20	20	16	20	16	16	25	20	25	16	20	16	15	388	93		
64	20	15	4	25	10	10	8	20	25	16	25	15	8	16	16	20	20	16	16	4	309	88		
65	16	16	15	25	10	15	20	16	20	20	20	15	9	16	20	20	20	20	15	15	343	90		
66	10	16	15	25	8	10	20	20	20	12	20	16	8	10	12	20	16	10	20	16	304	90		

No	KEPUASAN																				Tot	S Wi
	Produk			Harga		Kualitas Pelayanan										Emosi		Kemudahan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
67	20	8	10	20	10	20	20	16	20	25	20	12	16	20	12	20	16	20	16	16	337	85
68	16	20	4	20	10	15	12	15	16	12	25	20	8	10	15	20	20	8	8	20	294	88
69	20	15	10	20	16	20	16	20	12	16	20	25	16	20	16	25	20	25	20	20	372	92
70	16	16	15	16	8	10	10	15	20	12	16	20	8	16	20	16	20	16	10	15	295	88
71	20	15	15	20	8	20	20	15	16	16	20	12	20	20	25	20	20	16	10	15	348	90
72	20	16	10	20	8	8	8	15	20	20	25	20	8	16	15	25	20	16	20	20	330	89
73	20	20	10	16	10	20	20	12	20	25	25	20	16	20	15	20	20	20	12	8	349	91
74	16	20	10	16	5	10	15	20	25	20	20	16	16	20	16	20	12	16	8	12	313	90
75	20	12	16	20	20	12	20	20	20	16	20	16	12	20	12	20	16	20	16	15	343	85
76	20	8	8	16	4	8	16	15	16	20	25	20	20	20	25	20	20	8	20	20	329	90
77	20	10	12	20	8	20	16	20	20	16	25	25	12	20	25	20	20	20	20	10	359	92
78	20	16	8	16	5	16	16	16	25	12	20	16	20	15	16	20	16	16	8	8	305	84
79	20	16	20	20	10	20	10	16	20	20	16	16	16	25	20	25	20	20	9	10	349	90
80	20	16	15	25	8	20	16	20	16	20	20	25	20	10	20	20	12	12	20	10	345	88
81	20	20	12	25	16	20	10	20	16	20	20	20	16	16	6	20	20	20	16	20	353	88
82	16	25	12	20	10	20	16	16	25	20	16	16	20	5	12	16	20	8	12	4	309	86
83	25	8	20	16	8	15	8	16	16	20	20	16	16	25	16	25	16	16	12	6	320	85
84	25	25	16	20	16	12	20	20	16	20	20	20	8	20	20	12	8	10	5	5	333	88
85	20	20	16	20	8	12	15	25	16	16	16	25	20	16	15	16	25	16	20	10	347	91
86	25	12	20	25	8	20	12	16	25	16	20	20	20	15	16	16	20	16	16	5	343	89
87	16	8	16	20	8	10	10	25	16	20	25	25	16	20	20	25	25	20	15	15	355	91
88	25	25	10	25	8	15	20	20	16	8	20	20	16	10	25	20	20	20	15	15	358	94
89	20	20	20	20	8	8	16	25	16	16	20	16	15	16	20	16	20	20	16	20	348	91
90	25	20	20	20	15	20	20	25	20	16	20	20	20	15	16	20	15	16	16	8	367	91
91	16	12	20	25	20	10	20	25	16	20	25	25	16	25	20	25	20	12	10	10	382	94
92	20	12	8	25	12	15	20	25	20	16	20	20	8	16	25	12	20	20	16	16	350	89
93	25	16	20	16	10	20	20	16	16	16	20	16	15	20	20	20	20	8	20	10	344	90
94	20	20	10	20	10	12	16	16	20	16	25	20	16	16	10	20	20	10	20	16	333	91
95	20	15	20	25	10	20	16	15	12	25	20	20	25	20	25	20	20	12	20	12	380	94
96	20	25	10	16	15	25	10	20	15	15	20	20	16	16	20	16	16	16	10	16	337	90
97	25	20	16	20	15	20	16	20	16	15	20	16	15	20	15	16	20	20	12	8	345	86
98	16	20	8	16	4	20	16	20	20	16	25	12	16	16	20	16	16	20	16	10	333	85
99	20	20	15	16	8	12	15	16	20	20	20	20	16	20	9	20	20	15	15	10	327	90
100	16	20	8	20	10	15	20	16	25	20	20	20	10	20	20	16	15	16	20	8	335	90
Total	1784	1716	1172	2000	1033	1523	1537	1830	1920	1651	1970	1785	1628	1544	1731	2043	1861	1568	1537	1115	29948	8891
																						3.37



UNIVERSITAS ASIA

## LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 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
KEPTG_1	77.0333	102.3092	.6763	.9165
KEPTG_2	76.9000	97.4034	.8236	.9124
KEPTG_3	77.0333	98.1023	.5984	.9179
KEPTG_4	77.6000	101.9724	.6976	.9161
KEPTG_5	76.7667	103.3575	.5353	.9188
KEPTG_6	76.7000	101.3897	.5604	.9183
KEPTG_7	77.3000	103.8034	.4640	.9202
KEPTG_8	77.2667	104.6161	.6079	.9182
KEPTG_9	76.8667	102.6713	.5538	.9184
KEPTG_10	76.7333	99.5816	.6702	.9158
KEPTG_11	77.5333	106.8092	.3796	.9215
KEPTG_12	77.4667	104.2575	.4745	.9200
KEPTG_13	77.1667	98.1437	.7162	.9147
KEPTG_14	77.3667	104.5851	.5334	.9190
KEPTG_15	77.2000	102.0276	.5018	.9197
KEPTG_16	77.0333	96.1713	.7227	.9144
KEPTG_17	77.3000	99.3207	.6177	.9171
KEPTG_18	77.3333	100.0230	.5940	.9176
KEPTG_19	77.4000	98.5931	.6544	.9162
KEPTG_20	77.4333	101.9092	.4262	.9223

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = .9216

## 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
KINJ_1	69.4333	123.7713	.4768	.9151
KINJ_2	69.2333	121.7023	.4763	.9153
KINJ_3	69.2667	120.9609	.6240	.9122
KINJ_4	69.5667	119.2885	.5886	.9127
KINJ_5	69.2333	117.6333	.7124	.9098
KINJ_6	69.0333	116.9989	.5897	.9129
KINJ_7	69.1667	122.9713	.4440	.9159
KINJ_8	69.1667	118.6954	.6402	.9115
KINJ_9	69.0000	121.0345	.5667	.9132
KINJ_10	69.1333	123.4299	.4264	.9162
KINJ_11	69.6000	118.1103	.7949	.9087
KINJ_12	69.5333	115.7747	.6591	.9109
KINJ_13	69.1000	119.2655	.6000	.9124
KINJ_14	69.5333	115.7057	.6849	.9102
KINJ_15	69.3000	121.4586	.5035	.9146
KINJ_16	69.2000	124.3724	.4665	.9153
KINJ_17	69.3333	120.8506	.5085	.9146
KINJ_18	69.3667	120.5161	.6029	.9124
KINJ_19	69.3667	120.6540	.5396	.9138
KINJ_20	69.1667	120.9713	.5489	.9136

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 20

Alpha = .9171



## LAMPIRAN 5. Frequency Table

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 19 th	17	17.0	17.0	17.0
20 - 30 th	28	28.0	28.0	45.0
31 - 40 th	38	38.0	38.0	83.0
> 40 th	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	56	56.0	56.0	56.0
Perempuan	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	2.0	2.0	2.0
SLTP	4	4.0	4.0	6.0
SLTA	42	42.0	42.0	48.0
Tamat Perguruan Tinggi	48	48.0	48.0	96.0
Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	48	48.0	48.0	48.0
Karyawan Swasta	29	29.0	29.0	77.0
Pelajar / Mahasiswa	17	17.0	17.0	94.0
Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



# PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.

## KANTOR WILAYAH

Jalan Cik Ditiro No. 3 Yogyakarta 55223  
Telepon : (0274) 520270, 561403 (Hunting)  
Facsimile : (0274) 514166, 584883

Nomor : B 143 KW-VII/SDM/06/2006

Jogyakarta,

Lamp : -

Hal : Ijin Riset/ Penelitian

Kepada,  
Pemimpin Cabang  
PT.BANK RAKYAT INDONESIA  
Di -

*Handwritten note:*  
Bri  
revisi  
p23/6-06

WILAYAH : 425

ANGGAL : 23 JUN 2006

SAF :

**BANTUL**

Surat Kc BRI Bantul : B.1477- KC-VI/UMU/06/2006 , tgl 16 Juni 2006

Menunjuk surat tersebut diatas perihal pokok surat permohonan ijin riset dengan ini disampaikan keterangan sbb :

1. Kanwil BRI Yogyakarta dapat menyetujui permohonan ijin riset mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta identitas sbb

Nama : Heny Krisniasih  
No.Mhs : 02311500  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi

## II. Persetujuan tersebut dengan persyaratan sebagai berikut :

- a) Persetujuan dimaksud diberikan sepanjang tidak mengganggu operasional Kanca.
- b) Sebelum melaksanakan penelitian ybs wajib membuat surat pernyataan bahwa saudara tunduk kepada Undang – Undang kerahasiaan Bank / Perusahaan
- c) Data yang diminta tidak menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan rahasia Bank, rahasia Perusahaan dan rahasia Nasabah.
- d) Semua keterangan dan data yang diterima semata-mata untuk kepentingan riset / ilmiah dan tidak dipergunakan untuk merugikan pihak BRI, pihak lain / Nasabah BRI
- e) Selama melaksanakan penelitian ybs wajib menjaga ketertiban, ketenangan kerja dan tidak mengganggu pelayanan umum / kegiatan Operasional.
- f) Yang bersangkutan wajib menyerahkan hasil penelitian :
  - 1 (satu) eksemplar untuk Kanwil BRI Yogyakarta Bagian SDM
  - 1 (satu) eksemplar untuk Kanca BRI Bantul

Demikian agar maklum dan dipergunakan seperlunya.

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk  
KANTOR WILAYAH YOGYAKARTA

*(Signature)*  
Budi Purnomo  
Wapinwil

*(Signature)*  
Dany Rizal Fardani  
Kabag Umum

Tindakan :

- Sdr. Heny Krisniasih
- Arsip