

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK MANDIRI
CABANG GEJAYAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Subo Sumbogo Jati
Nomor Mahasiswa : 00311393
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK MANDIRI
CABANG GEJAYAN YOGYAKARTA**

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 : Subo Sumbogo Jati
Nomor Mahasiswa : 00311393
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 31 Maret 2007

Penulis,

Subo Sumbogo Jati

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK MANDIRI
CABANG YOGYAKARTA GEJAYAN**



Nama : Subo Sumbogo Jati
Nomor Mahasiswa : 00311393
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Maret 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sumadi', is written over the printed name of the supervisor.

Drs. Sumadi, M. Si

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Atulul Ujias', is written to the right of the printed name of the supervisor.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

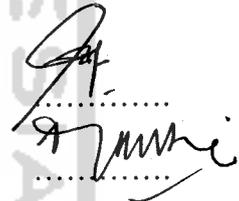
**Analisis Kepuasan Nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk
Cabang Yogyakarta Gejayan**

Disusun Oleh: SUBO SUMBOGO JATI
Nomor mahasiswa: 00311393

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 April 2007

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

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN MOTTO

*"Seungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
Kerjakamlah sungguh-sungguh (urusan yang lain).
Hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap."
(Surat Alam Nasyrak 6-8)*

*"Sebenarnya tidak ada orang yang gagal. Yang ada hanyalah orang yang memutuskan berhenti sebelum mencapai sukses.
Kegagalan adalah merupakan suatu awal dari kesuksesan.
Kesuksesan harus didahului dengan perjuangan, tanpa perjuangan tidaklah mungkin akan ada kesuksesan."*

*"Ingatlah rumus 3M. Mulailah dari diri sendiri, mulailah dari yang kecil,
dan mulailah sekarang juga."
(Abdullah Gymnastiar)*

*"Hindari kesalahan besar yaitu kesalahan tidak berbuat apa-apa.
Mulailah dari apa yang ada karena dengan apa yang ada itu sudah lebih dari cukup untuk memulai suatu pekerjaan."
(Alm. Mohammad Natsir)*

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ✦ *Bapak dan Ibu tercinta atas segala do'a, dukungan serta kasih sayang yang diberikan*
- ✦ *Adikku dan seluruh saudara2ku tersayang*
- ✦ *"My Beloved" Kholisatun Trisnawati "for all love and faithfull"*
- ✦ *Teman-temanku yang selalu memberikan semangat*
- ✦ *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim..

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada jujungan kita Nabi Besar Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul "Analisis Kepuasan Nasabah di PT. Bank Mandiri Cabang Gejayan Yogyakarta" yang merupakan salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh seorang mahasiswa yang menempuh jalur skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana. Melalui skripsi ini, penulis mencoba untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya yang telah penulis terima di bangku kuliah ke dalam suatu wacana penelitian tentang kasus pemasaran yang terjadi.

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

1. Bapak Drs. Sumadi, M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

2. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas terwujudnya iklim akademik yang relatif kondusif.
3. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. PT. Bank Mandiri Cabang Gejayan Yogyakarta, yang telah membantu dalam terlaksananya penelitian.
5. Orang Tuaku dan Adikku tercinta yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi, serta tak lupa semua saudara-saudaraku yang selalu memberikan inspirasi bagiku.
6. Part Of My Life till the end of time (i hope so..) "Kholisatun Trisnawati", perjuanganku'pun semakin dekat kan?.(tungguin ya?...)
7. Buat Feri (black), Bono dan temen2 angk '00 yg belum lulus. Kapan nyusul? Kita udah terlalu lama menghabiskan duit ortu neh.(ditunggu lulusnya?...)
8. Langen Gading dan Dwi '00, Trim's banget atas kerja lemburnya buat penggarapan skripsi ini ya.
9. Dimas dan Nani (the best couple in yogyakarta via Temanggung juga sich...) makasih ya atas dukungan kalian.(tetep semangat dan ditunggu undangannya lho...)
10. To All My Transportation (AB 4436 YG/AD 2222 V/AD 9000 AD) yang setia membantu mengantarkan bimbingan dan kemanapun penulis pergi di saat panas maupun hujan.(pokoknya susah deh tanpa kalian..)

11. Seluruh Big Papa Crew-ku (makasih dah dibantu untuk mengurangi bebanku ya...) dan Pelanggan Big Papa Seluler dan Playstation.(tanpa kalian usahaku gak bisa sukses lho...)
12. Makasih banyak buat komputerku dan semua lagu MP3 di dalam komputerku yang selalu setia menemani di setiap saat pembuatan skripsi ini.(kejenuhanku terobati oleh kalian...)
13. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu baik moral maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Terima kasih semuanya...

Semoga kebaikan, doa, motivasi dan bantuan mereka mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 31 Maret 2007

Penyusun,

Subo Sumbogo Jati

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
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5

1.5	Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA		
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2	Landasan Teori.....	10
2.3	Kerangka Teoritis Penelitian.....	35
2.4	Hipotesis	37
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Profil Perusahaan	38
3.2	Lokasi Penelitian.....	39
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	44
3.6	Populasi dan Sampel	48
3.7	Teknik Analisis	50
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Deskriptif.....	56
4.2	Analisis Kuantitatif	62
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	106



DAFTAR TABEL

	halaman
TABEL 3.1. HASIL UJI VALIDITAS.....	46
TABEL 3.2. HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS.....	48
TABEL 4.1. KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	57
TABEL 4.2. KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN UMUR.....	58
TABEL 4.3. KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN.....	59
TABEL 4.4. KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	60
TABEL 4.5. KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENGHASILAN RESPONDEN.....	61
TABEL 4.6. RANGKUMAN TABEL INDEKS KEPUASAN.....	71
TABEL 4.7. HASIL PENGUJIAN WILCOXON RANK TEST.....	75
TABEL 4.8. HASIL UJI KRUSKAL-WALLIS (JENIS KELAMIN)	87
TABEL 4.9. HASIL UJI KRUSKAL-WALLIS (USIA).....	90
TABEL 4.10. HASIL UJI KRUSKAL-WALLIS (PEKERJAAN)	92
TABEL 4.11. HASIL UJI KRUSKAL-WALLIS (PENDIDIKAN)	95
TABEL 4.12. HASIL UJI KRUSKAL-WALLIS (PENGHASILAN)	98

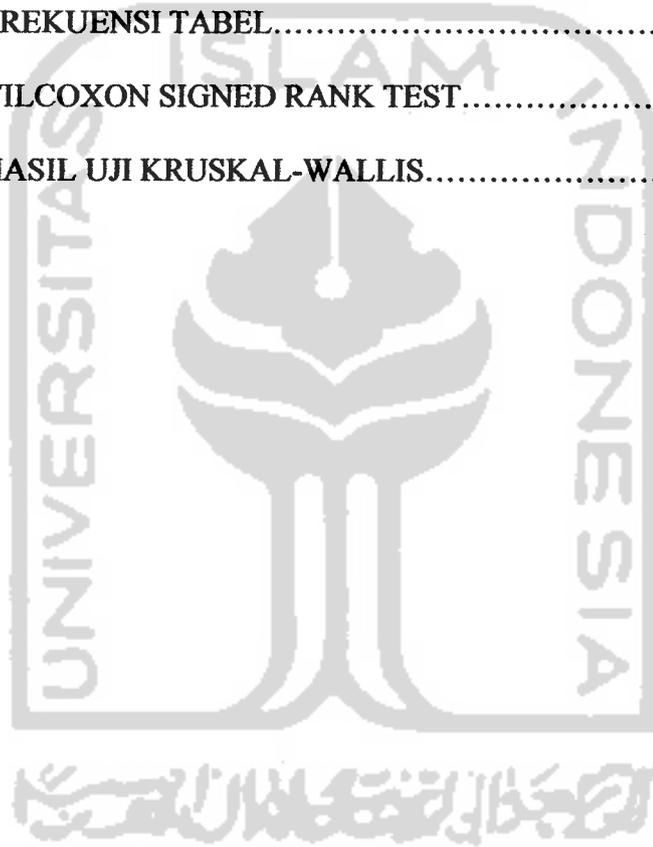
DAFTAR GAMBAR

	halaman
GAMBAR 2.1. KONSEP KEPUASAN PELANGGAN.....	24
GAMBAR 2.2. KERANGKA TEORITIS KEPUASAN PELANGGAN...	36
GAMBAR 4.2. TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	106
LAMPIRAN 2. DATA MENTAH PENELITIAN.....	113
LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	121
LAMPIRAN 4. FREKUENSI TABEL.....	132
LAMPIRAN 5. WILCOXON SIGNED RANK TEST.....	134
LAMPIRAN 6. HASIL UJI KRUSKAL-WALLIS.....	135



ABSTRAKSI

Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk tertentu, maka sangat diperlukan bagi suatu perusahaan untuk dapat menempatkan produknya di benak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mudah dalam mengidentifikasi produk tersebut. Produsen harus dapat menempatkan produknya pada pasar sasaran yang tepat. Tujuannya agar produknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, disukai dan dibeli setiap kali dibutuhkan.

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang cukup tinggi, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dunia perbankan yang semakin pesat. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, permintaan akan jasa perbankan juga akan meningkat. Untuk memenangkan persaingan perlu memberi nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing, dimana kepuasan konsumen akan tercipta bila persepsi yang diberikan sama atau lebih dari harapan yang dimiliki konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Penelitian ini mencoba menganalisis kepuasan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Yogyakarta Gejayan. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, observasi dan studi pustaka. Sedang analisis data menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif yaitu analisis wilcoxon dan analisis kruskall wallis

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya minat konsumen untuk menggunakan jasa perbankan.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, sangat penting bagi suatu bank untuk lebih meningkatkan pelayanan demi kepuasan nasabah, sehingga mampu untuk bersaing di masa yang akan datang.

Kata kunci: *kepuasan, kualitas pelayanan. bank*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangannya dewasa ini, banyak perusahaan yang menawarkan produk tertentu. Perusahaan lainnya tidak menutup kemungkinan juga memproduksi produk yang sama. Untuk itu perusahaan harus dapat menempatkan posisi produknya di benak konsumen. Hal ini mempunyai tujuan agar konsumen lebih mudah dalam mengidentifikasi produk tersebut. Produsen harus dapat menempatkan produknya pada pasar sasaran yang tepat agar merek produknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, disukai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. Namun saat ini, menurut Rhenald Kasali (2000: 503) banyak kalangan pengusaha yang keliru mempersepsikan posisi produk dengan segmentasi.

Sejalan dengan perkembangan dunia perbankan di Indonesia yang semakin pesat, di sisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi merupakan pasar yang baik bagi dunia perbankan dalam memasarkan produknya. Jumlah penduduk yang terus bertambah membuka pasar permintaan akan barang dan jasa. Dalam bidang jasa perbankan, Bank Mandiri merupakan salah satu bank pemerintah yang berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998. Bank Mandiri adalah hasil merger dari 4 (empat) Bank Pemerintah yaitu: Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (BEI) dan Bank Pembangunan Indonesia (BAPINDO).

Penggabungan ke-empat bank tersebut, menjadikan Bank Mandiri sebagai bank yang terbesar di Indonesia, baik dari segi aset, pinjaman dan deposito, maupun jumlah kantor cabang, dan sejalan dengan tuntutan jaman, Bank Mandiri terus berupaya untuk menciptakan tim manajemen yang tangguh dan profesional yang beroperasi dengan prinsip standar internasional: Governance, Control dan Compliance. Bank Mandiri diawasi oleh Komisaris yang diangkat oleh Departemen Keuangan Republik Indonesia. Adapun jajaran tertinggi dari manajemen eksekutif adalah Dewan Direksi, yang dipimpin oleh seorang Presiden Direktur.

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan, jadi makin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing, dimana kepuasan konsumen akan tercipta bila persepsi yang diberikan sama atau lebih dari harapan yang dimiliki konsumen.. Dalam penelitian, konsumen memiliki perilaku yang berbeda antara satu nasabah dengan nasabah lain. Perbedaan itu muncul karena adanya perbedaan latar belakang yang didasarkan pada karakteristik nasabah mulai dari Gender, Penghasilan, Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.

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

nasabahnya, sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka. Menurut Schnaars (1991), bahwa pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Dalam rangka mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan untuk memperluas pasar, evaluasi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan sangat penting dilakukan, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami kualitas jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Adapun definisi kepuasan menurut Kotler (1997,) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

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

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Mandiri. Oleh karena itu, dari uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul *Analisis Kepuasan Nasabah di PT. Bank Mandiri Cabang Gejayan Yogyakarta.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskanlah pokok-pokok masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimanakah tingkat kepuasan nasabah penabung/penyimpan Bank Mandiri cabang Gejayan?
- 1.2.2 Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri berdasarkan tingkat pendidikan, jumlah penghasilan, pekerjaan dan gender?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Penelitian ini dilakukan kepada nasabah yang telah menabung di PT. Bank Mandiri cabang Gejayan.
- 1.3.2 Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi tingkat pendidikan, jumlah penghasilan, pekerjaan, gender dan usia nasabah.
- 1.3.3 Atribut-atribut yang diteliti meliputi :
 1. Produk simpanan atau tabungan yang ditawarkan seperti Giro, Deposito, tabungan dan Tabungan haji.
 2. Harga seperti suku bunga atau hadiah yang ditawarkan.
 3. Kualitas Pelayanan (*Responsiveness, Tangibles, Reliability, Assurance, Emphaty*).
 4. Emosi
 5. Lokasi

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Gejayan.
- 1.4.1 Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan, jumlah penghasilan, pekerjaan dan usia nasabah Bank Mandiri cabang Gejayan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah :

1.5.1 Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh Bank Mandiri cabang Gejayan dalam membenahi kualitas jasa yang ditawarkan berdasarkan lima aspek kualitas jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5.2 Bagi lembaga pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi pada UII khususnya Fakultas Ekonomi, dan masukan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan tema penelitian.

1.5.3 Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal selain teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia riil.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dikutip sebagai bahan referensi atau perbandingan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah :

- 2.1.1 Sri Rahmawati (2004) meneliti tentang *Analisis Kepuasan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Tasikmalaya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan dari Bank BNI Tasikmalaya. Berdasarkan karakteristik konsumen hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmawati adalah adanya kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan dari Bank BNI Tasikmalaya dan tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik nasabah. Variabel/drivers yang dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dimensi kualitas pelayanan (*Responsiveness, Tangibles, Reliability, Assurance, Emphaty*).

Hasil penelitian tersebut adalah :

- Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda, terdapat pengaruh yang positif dari atribut fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen atas jasa layanan Bank BNI Tasikmalaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing atribut adalah positif, yaitu 0,156 (fisik), 0,171 (keandalan), 0,139 (ketanggapan), 0,268 (jaminan), dan 0,179 (empati).

- Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel jaminan. Hal ini berarti bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan uji secara serentak atau uji F, nilai F tabel = 2,30 dan F hitung = 54,017 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel ($54,17 > 2,30$). Ini berarti bahwa secara bersama-sama atau serentak variabel independen yaitu fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
- Dari hasil dengan menggunakan uji parsial atau uji T didapat bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pengujian variabel fisik yang menghasilkan T tabel = 1,980 dan T hitung = 3,188 sedangkan signifikansi 0,002. Karena T hitung > T tabel ($3,188 > 1,980$) dan signifikansi $0,002 \leq 0,05$, maka hipotesis H_0 (variabel fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen) ditolak. Pada pengujian variabel keandalan, didapat hasil T tabel = 1,980 dan T hitung = 3,298 signifikansi 0,001. Karena T hitung > T tabel ($3,289 > 1,980$) dan signifikansi $0,001 \leq 0,05$, maka H_0 (variabel keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen) ditolak. Dari hasil pengujian variabel ketanggapan diperoleh hasil T tabel = 1,980 dan T hitung = 3,153 signifikansi 0,002. Karena T hitung > T tabel dan signifikansi $0,002 \leq 0,05$ maka H_0 (variabel ketanggapan tidak berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen) juga ditolak. Pada pengujian variabel jaminan diperoleh $T \text{ tabel} = 1,980$, $T \text{ hitung} = 5,314$ dan signifikansi $0,000$. Karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka hipotesis H_0 pada variabel jaminan ditolak. Sedangkan Pada uji variabel empati didapat hasil $T \text{ tabel} = 1,980$, $T \text{ hitung} = 4,068$ dan signifikansi $0,000$. Hipotesis H_0 pada variabel ini juga ditolak karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ dan $0,000 \leq 0,05$.

- Besarnya nilai koefisien korelasi berganda $0,861$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan Bank BNI Tasikmalaya. Sedangkan hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar $0,742$ mempunyai arti bahwa $74,2\%$ kepuasan konsumen terhadap jasa layanan yang diberikan Bank BNI Tasikmalaya dipengaruhi oleh variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Sedang sisanya sebesar $25,8\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2.1.2 Kamalina Din Jannah (Kajian Bisnis 2002) jurnal penelitian tentang *Pelayanan Kesehatan untuk Mewujudkan Kepuasan Pasien*. Variabel penelitian yang digunakan adalah kualitas pelayanan yang meliputi Responsiveness, Tangibles, Reliability, Assurance, Emphaty .

Hasil penelitian tersebut adalah :

- Karakteristik konsumen paling banyak berjenis kelamin perempuan usia $25 - 44$ tahun, pendidikan terakhirnya SLTA dan tingkat pendapatannya

kurang dari Rp 300.000 serta berprofesi sebagai pegawai swasta dan menempati ruang kelas 3.

- “Ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan dengan kepuasan konsumen”. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel. Dari enam variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan penerimaan pasien koefisien regresinya $-0,50180$, kualitas pelayanan tenaga dokter koefisien regresinya $0,170309$, kualitas pelayanan tenaga perawat koefisien regresinya $0,309705$, kualitas pelayanan makanan dan minuman koefisien regresinya $0,451165$, kualitas pelayanan administrasi dan keuangan koefisien regresinya $0,346140$ dan fasilitas koefisien regresinya $0,194556$. Pada variabel kualitas pelayanan penerimaan pasien bernilai (-), hal ini dikarenakan dilihat dari karakteristik konsumen yang tingkat pendidikan yang rendah (SLTA) dan tingkat pendapatannya dibawah Rp 300.000, dengan karakteristik tersebut mereka tidak terlalu memikirkan kualitas pelayanan, bagi mereka kalau bisa sembuh dengan biaya yang minimal sudah merasa puas.
- “Ada pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti yang ditunjukkan dengan nilai R hitung $>$ dari r total ($0,646 > 0,195$).
- Atribut yang paling menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan, terbukti dari besarnya bobot efektifitas. Dari total bobot efektifitas ke-6 variabel yang berjumlah 63,552 persen, 51,196

persen disumbangkan oleh kualitas pelayanan, dimana kualitas makanan dan minuman menyumbangkan bobot terbesar yaitu 19,774 persen.

- Ada hubungan yang signifikan antara semua karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan konsumen dan jenis ruangan) dengan kepuasan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi secara baik diperlukan manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran :

a. Menurut Phillip Kotler (1978:7):

“Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, 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”.

b. Menurut William J. Shultz (1961:60):

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

c. Menurut Ben M. Enis (1974:28):

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

Definisi-definisi tersebut menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai penciptaan, promosi dan pengantaran barang dan jasa kepada orang yang akan mengkonsumsi dan pihak bisnis lainnya. Namun fakta menyebutkan bahwa orang pemasaran terlibat di dalam memasarkan 10 tipe kesatuan yang terdiri dari barang, jasa, pengalaman,

acara-acara, orang-orang, tempat, promosi, property, organisasi, informasi dan ide-ide (Kotler, 2000,19).

Seorang ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Philip Kotler,1993,5) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran diatas berpijak pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar itu sendiri.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

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

Dalam pembahasan yang dikemukakan oleh Philip Kotler konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan. Sedangkan definisi dari konsep pemasaran itu sendiri (Philip Kotler,1993,21) konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah

perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilaksanakan sebagai filsafah bisnis. (Basu Swastha DH dan Irawan, 1981, 86).

Tujuan perusahaan pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkannya. Konsep pemasaran adalah falsafah yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Definisi konsep pemasaran menurut Kotler (1992, hlm. 5) adalah :

“Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing, sedemikian sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat”.

Dari definisi tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran memiliki lima unsur yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

2. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba, bukan volume demi kepentingan volume sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Dalam konsep pemasaran terdapat dua unsur pokok yaitu :

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, harga yang murah atau 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.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, 3), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut J. Paul dan Jerry C. Olson (1999), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Ada tiga ide penting dari definisi di atas, yaitu :

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis
- b. Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.
- c. Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya secara tepat, karena pengembangan produk, penetapan harga,

pendistribusian dan promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas faktor-faktor kebudayaan yang terdiri atas (Boyd, Harper.W.(2000).hal.141):

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

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

- a. Kelompok Referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
- b. Keluarga, anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

- c. Peran dan Status, setiap peranan mencerminkan harga diri menurut masyarakat disekitarnya. Orang cenderung lebih memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peranannya dalam masyarakat.

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

2.2.4 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa Bank

Kotler (1997, 476) merumuskan jasa sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produknya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

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

1. *Customer Oriented*, ini berarti bahwa orientasi diseluruh kegiatan pemasaran sebenarnya bukanlah kegiatan yang bersifat *what we sell*, melainkan lebih memfokuskan pada *what customer buy*.
2. *An Active Process*, ini meliputi unsur-unsur kreasi terhadap produk baru, ide-ide baru dan *Good Delivery* atau layanan yang baik.

2.2.5 Layanan dan Kepuasan Nasabah

Engel, et al. (1990) mengungkapkan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan. Bila kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Namun sebaliknya, bila kinerja sesuai harapan konsumen maka mereka akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas (Kotler dan A.B. Susanto, 2000, hlm. 52).

Pada akhirnya konsumen yang merasa puas akan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan:

- Melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama.
- Membeli produk atau jasa yang lain dari perusahaan tersebut.
- Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- Kurang memperhatikan iklan dan merek dari produk pesaing.
- Tidak membeli di tempat lain.

Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan tindakan-tindakan yang dikhawatirkan dapat merugikan perusahaan, seperti:

- Menghentikan pembelian produk atau jasa dari perusahaan.
- Menyampaikan komplain atau keluhan, kekurangan kepada perusahaan maupun orang lain.
- Mengalihkan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan kepada pesaing.

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

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa, baik jasa sebagai produk inti atau sebagai pelengkap. (Fandy Tjiptono, 1997, 127). Masalah strategi merupakan unsur kepuasan pelanggan yang sangat penting. Strategi kualitas jasa atau pelayanan harus mencakup :

- a. Atibut layanan pelanggan yaitu penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa yaitu penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, karena disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan.
- c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan yaitu umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan.

- d. Implementasi yaitu manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.2.6 Pengertian Bank

Berdasarkan undang-undang no 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu. Sedangkan kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut undang-undang tersebut, bank dapat dikategorikan menjadi dua yaitu:

1. Bank umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
2. Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

Disamping kedua jenis bank diatas dalam parakteknya masih terdapat satu lagi jenis bank yang ada di Indonesia yaitu Bank Sentral. Jenis bank ini tidak bersifat komersial, bahkan disetiap negara jenis bank ini selalu ada dan di Indonesia fungsi bank sentral dipegang oleh Bank Indonesia (BI). Fungsi bank sentral ini diatur oleh undang-undang nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, yaitu untuk mencapai dan memelihara kestabilan Rupiah. Agar kestabilan Rupiah dapat tercapai dan terpelihara, maka Bank Indonesia memiliki tugas antara lain:

- a. Menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter.
- b. Mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran.
- c. Mengatur dan mengawasi bank.

Dalam pelaksanaan tugas di atas, pihak lain dilarang melakukan segala bentuk campur tangan terhadap pelaksanaan tugas Bank Indonesia.

Sedangkan bank umum dalam menjalankan usahanya mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
2. Menciptakan uang (giral) melalui pembayaran kredit dan investasi.
3. Menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat.
4. Menyediakan jasa-jasa pengelolaan dana.
5. Menyediakan fasilitas perdagangan internasional.

6. Menyediakan pelayanan penyimpanan untuk barang-barang berharga.
7. Menawarkan jasa keuangan lain, misalnya kartu kredit, cek perjalanan, ATM, transfer dana dan sebagainya.

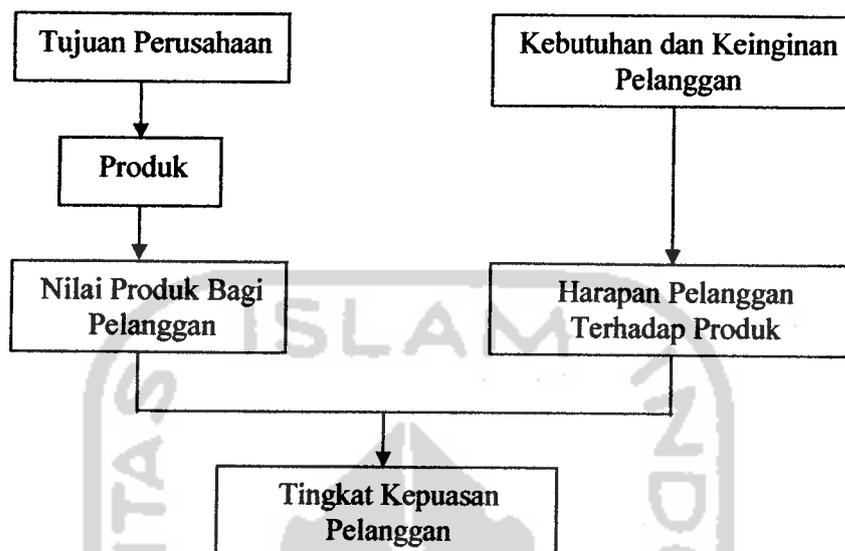
Untuk melayani kepentingan nasabah yang berbeda-beda bank memberikan layanan *corporate banking*, *retail banking*, dan *private banking*.

2.2.7 Konsep Kepuasan Konsumen

2.2.7.1 Arti dan Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Schnaars,1991 (Fandy Tjiptono,1997,24), tujuan bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas, sedangkan menurut James F. Engel, Roger. Blacwell, Paul W. Miniard (Fandy Tjiptono,1995,24) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Konsep kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy.(1997), Strategi Pemasaran, Yogyakarta, 25.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun definisi yang dikemukakan diatas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap jasa pelayanan perusahaan tertentu karena keduanya sangat berkaitan erat. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat. (Fandy Tjiptono, 1994, 9).

Menurut Phillip Kotler (1997) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai berikut :

“Kepuasan merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan harapan orang – orang.”

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan dapat diartikan sebagai perbedaan atau kesenjangan antara performansi dengan harapan. Apabila performansi rendah atau dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya apabila performansi tinggi atau melebihi harapan maka konsumen baik dari pergaulan, dari para pemasar maupun dari para pesaing, sedangkan performansi atau kinerja adalah apa yang dipersepsikan konsumen pada saat itu untuk kemudian diperbandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Lebih lanjut Hart (1995) berpendapat bahwa “Dalam peningkatan kepuasan konsumen melalui penciptaan harapan berdasarkan kualitas pelayanan yang selama ini diberikan pada konsumen perlu didukung oleh konsistensi dari semua pihak yang terkait dalam perusahaan.”

“Pada kondisi semacam ini dimungkinkan terjadi *backsliding effect* yaitu ketika pelayanan yang diberikan turun, maka terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja. Keadaan seperti ini dapat menyebabkan pelanggan lari ke perusahaan lain.”

Dewasa ini banyak perusahaan melaksanakan berbagai aktifitas yang bertujuan agar pelanggannya memperoleh kepuasan secara total baik sebelum, sesaat maupun sesudah transaksi terjadi. Program ini disebut *customer satisfaction*. Program semacam ini nampaknya sudah menjadi suatu “kewajiban” yang dijalankan oleh suatu perusahaan, karena saat ini konsumen yang hanya

puas masih mungkin untuk mengganti atau berpindah ke produk lain, apabila mereka bisa menawarkan produk yang lebih baik. Fakta yang ada sekarang menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi akan menciptakan gaya tarik menarik antara emosional dan merk dan tidak hanya berdasarkan preferensi atau pilihan rasional.

Kotler (1994) “Tantangan bagi pihak perusahaan adalah bagaimana menciptakan budaya di dalam perusahaan, dimana setiap orang dalam perusahaan tersebut sama-sama bertujuan untuk memuaskan, bahkan lebih jauh dari itu dapat memberikan kesejahteraan jangka panjang untuk konsumen.”

2.2.7.2 Driver's (penggerak) Untuk Membangun Kepuasan Konsumen

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. *Product feature* adalah komposisi fisik itu sendiri. *Product feature* atau spesifikasi sebuah produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli. Karena menyangkut kelengkapan atau kelebihan-kelebihan yang mampu diberikan oleh produk tersebut untuk memberi kepuasan yang diharapkan konsumen.

Atribut intrinsik yang khas yang ada pada produk digunakan untuk menarik konsumen. Target yang ingin dicapai pada *product feature* ini lebih pada fungsionalitas. Pada intinya perusahaan harus bisa

menerjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen.

2. Harga

Harga merupakan faktor yang berhubungan dengan kualitas, nilai, dan minat membeli. Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dengan produk sejenis dengan kualitas yang seimbang. Konsumen akan cenderung meneliti harga pada beberapa merek untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Definisi harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang. Harga akan menjadi suatu pengorbanan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Kebijaksanaan penetapan harga harus diperhatikan oleh perusahaan, karena harga akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai perusahaan. Kebijakan harga antara lain mencakup:

- Berapa harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu
- Fleksibilitas harga tersebut
- Kebijaksanaan harga pada setiap tahap dalam *product life cycle*
- Kepada siapa dan berapa besar potongan harga diberikan

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi

perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai suatu hubungan antara tingkat persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka pada kualitas pelayanan sebelumnya.

Kualitas pelayanan yang baik menuntut sikap atau perilaku yang sempurna dari semua fungsi maupun bagian yang terlibat proses pelayanan konsumen. Berdasarkan standar yang berlaku di dunia internasional, kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai suatu keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhannya. Kertajaya (1995) “Kualitas pelayanan yang baik menunjukkan salah satu faktor yang penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen.” Pernyataan ini didukung oleh Kotler yang menyatakan bahwa, “Pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli, berbagai cara maupun upaya dilakukan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka, sehingga konsumen merasa terpuaskan.” Valerie A Zeithaml, seorang pakar pemasaran dari Texas A & M University dan telah melakukan beberapa kali penelitian tentang kualitas pelayanan,

mengemukakan bahwa setidaknya terdapat dua hal penting yang perlu mendapat perhatian khusus dalam kualitas pelayanan :

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi oleh konsumen dibandingkan dengan kualitas produk.
- Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas pelayanan saja, tetapi juga proses dari pelayanan tersebut, alat ukur ini disebut *servqual*.

Dewasa ini banyak sekali perusahaan menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang sama jenisnya. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam memilih berbagai pilihan tersebut sehingga konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan masak-masak sebelum menentukan pilihannya.

Dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa tertentu dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut. Hal tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

4. Emosi

Keadaan di dalam diri sebagai individu sebelum dan sesudah mendapatkan stimuli dari lingkungan internal (psikologis dan kejiwaan) dan lingkungan eksternal (keluarga, masyarakat, iklan, pengumuman,

promosi dan lain sebagainya). Emosi meliputi suasana yang tenang, tertib dan terkendali serta terciptanya rasa aman bagi para nasabah dalam berhubungan dan bertransaksi. Pengaturan tata letak, warna dan denah ruang yang rapi dan teratur juga cukup berpengaruh bagi emosi. Karena dengan pengaturan yang baik, bisa membuat nasabah merasa nyaman untuk bertransaksi.

5. Lokasi / place

Lokasi yang strategis sangat menentukan minat konsumen untuk menjadi nasabah. Dimana apabila lokasi yang bersangkutan mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan letaknya strategis maka konsumen akan tertarik untuk menjadi nasabah.

2.2.8 Pengertian Harapan dan Kinerja

a. Harapan

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa-apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan prediksi, namun ada pula yang menjadikan standar ideal. Peranan yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan nasabah. Dalam konteks harapan, harapan nasabah itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah nasabah berkomunikasi atau berinteraksi dengan nasabah lain (Fandy Tjiptono, 1995, 28).

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan nasabah meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut

dan iklan. Menurut Zeithaml (Fandy Tjiptono, 1995, 28) bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu :

1. *Enduring Service Intensifiers.*

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

2. *Personal Need.*

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

3. *Transitory Service Intensifiers.*

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

4. *Perceived Service Alternatives.*

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

5. *Self Perceived Service Role.*

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

6. *Situational Factors.*

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

7. *Explicit Service Promises.*

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

8. *Implicit Service Promises.*

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

9. *Word of Mouth.*

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

10. *Past Experience.*

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

b. Kinerja

Kinerja merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Boyd, Harper.W, 2000.141).

Jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan nasabah, kinerja yang baik memberikan suatu dorongan pada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak Bank. Dengan demikian Bank dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah menjadi nasabah Bank Mandiri dengan cara memaksimalkan

kepuasan nasabah yang menyenangkan atau meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan di masa lampau.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai dimensi. Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa (Fandy Tjiptono, 1997,26) yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kelima faktor tersebut harus dijalankan dan diramu dengan baik karena jika tidak akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan yang disebabkan perbedaan persepsi tentang pelayanan. Terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang disebabkan perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa yang diberikan, yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Adanya perbedaan persepsi manajemen terhadap harapan atau ekspektasi yang diinginkan pengguna jasa.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Tidak mempunya manajemen memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Penyebab kesenjangan ini yaitu ambiguitas peran, konflik peran, ketidaksesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, ketidaksesuaian teknologi dengan pegawai, dan tidak adanya *team work*.

4. Gap komunikasi pemasaran.

Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi bila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.2.9 Karakteristik Konsumen

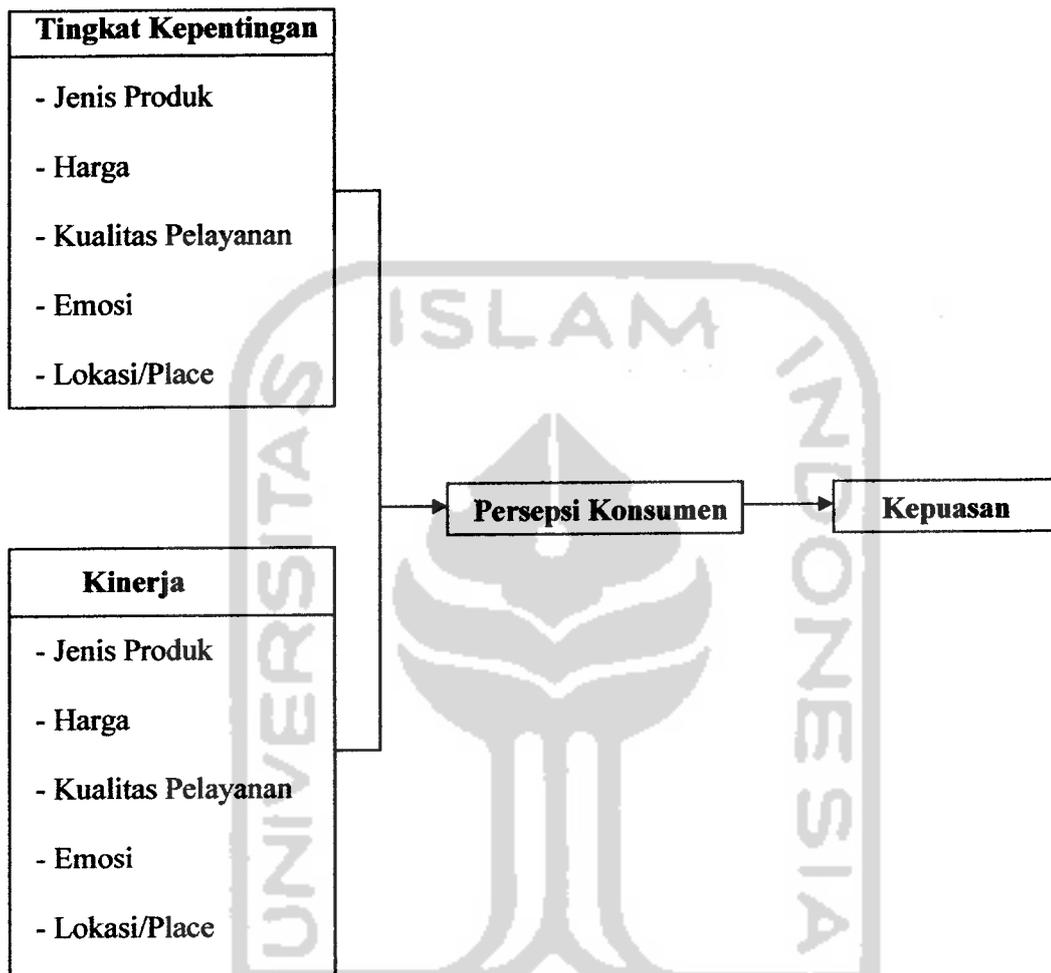
Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor-faktor demografi yang meliputi

gender, penghasilan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk dan layanan konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda. Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan banyak didapati bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan yang sangat signifikan bukan hanya dalam bentuk fisiknya saja, terlebih dalam hal penilaian kepuasan dan ketidakpuasan setelah menjadi nasabah Bank Mandiri. Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku, serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, penghasilan digunakan untuk segmentasi lebih lanjut didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya. Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan begitupula dengan harapan dan kepuasan yang mereka miliki suatu pemahaman akan tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan yang berbeda pada kebutuhan konsumen.

2.3 Kerangka Teoritis Penelitian

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah S.O.R (Stimulus Organism Responses) yaitu adanya stimuli (rangsangan) yang masuk di persepsi konsumen dan kemudian menimbulkan respon (tanggapan), seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.2
Kerangka / Diagram Teoritis Kepuasan Pelanggan



Keterangan dari model di atas adalah :
 Stimuli (rangsangan) terdiri dari 5 variabel (*produk, harga, kualitas pelayanan, emosi, lokasi/place*) yang masuk di persepsi konsumen sehingga dapat menimbulkan respons (pendapat) pada konsumen tersebut untuk dapat merasakan puas atau tidak puas.

2.4 Hipotesis

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

1. Diduga nasabah penabung/penyimpan di Bank Mandiri cabang Gejayan sudah puas.
2. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah penabung/penyimpan Bank Mandiri cabang Gejayan berdasarkan tingkat pendidikan, jumlah penghasilan, pekerjaan, dan gender.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri. Ke-empat bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan perbankan di Indonesia dimana sejarahnya berawal pada lebih dari 140 tahun yang lalu.

Pada saat ini, berkat kerja keras lebih dari 21.000 karyawan yang tersebar di 909 kantor cabang dan didukung oleh anak perusahaan yang bergerak di bidang *investment banking*, perbankan syariah serta *bancassurance*, Bank Mandiri menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh bagi perusahaan swasta maupun milik negara, komersil, usaha kecil dan mikro serta nasabah *consumer*.

Pada tanggal 14 Juli 2003, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi sebesar 20% atas kepemilikan saham di Bank Mandiri melalui penawaran umum perdana (IPO). Selanjutnya pada tanggal 11 maret 2004, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi lanjutan atas 10% kepemilikan di Bank Mandiri.

Bank Mandiri saat ini merupakan bank terbesar di Indonesia dalam jumlah aktiva, kredit dan dana bagi pihak ketiga. Total aktiva per 31 Desember 2005 sebesar Rp 254,3 triliun (USD 25,9 Miliar) dengan pangsa pasar sebesar

18,0% dari total aktiva perbankan di Indonesia. Jumlah dana pihak ketiga Bank Mandiri sebesar Rp 199,0 triliun atau sama dengan 17,6% dari total dana pihak ketiga secara nasional, dimana jumlah tabungan merupakan 16% dari total tabungan secara nasional. Begitu pula dengan pangsa pasar deposito berjangka sebesar 19,1% dari total deposito berjangka di Indonesia. Selama tahun 2005, pertumbuhan dana pihak ketiga Bank Mandiri sebesar 5,8% sementara pertumbuhan kredit sebesar 13,3%. Bank Mandiri memiliki struktur permodalan yang kokoh dengan rasio kecukupan modal (Capital Adequacy Ratio – CAR) sebesar 23,7% pada akhir tahun 2005, jauh diatas ketentuan minimum Bank Indonesia sebesar 8%.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mandiri cabang Gejayan dengan responden nasabah yang telah menabung di Bank tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989).

3.3 Definisi Operasional Variabel penelitian

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi jasa bank yang bersifat *intagable*, nasabah yang menabung umumnya menggunakan beberapa indikator berikut:

a) *Produk (X₁)*

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible), dan di dalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik dan pengecer, dan pelayanan pabrik dan pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya William J. Stanton: (Stanton, 1998). Bank harus memiliki produk-produk yang bisa ditawarkan kepada nasabah. Produk-produk itu harus sesuai dengan keinginan nasabah. Produk-produk simpanan yang ditawarkan oleh bank antara lain Giro, Deposito, Tabungan dan Tabungan Haji. Dengan adanya berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh bank, nasabah bisa memilih salah satu atau lebih produk yang ditawarkan.

b) Harga (X_2)

Harga merupakan besarnya jumlah uang dalam satuan rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan (Kotler P, 2002).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 1997). Dengan menyeter uang ke bank, nasabah memperoleh produk atau jasa dari bank. Produk atau jasa yang ditawarkan mulai dari saldo awal, ragam hadiah dan tingkat suku bunga. Nasabah akan tertarik dengan saldo awal yang cukup terjangkau, hadiah yang beragam dan tingkat suku bunga yang tinggi.

c) Kualitas Pelayanan (X_3)

Menurut Pasuraman, (Fandy Tjiptono, 1997, 26)

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, yang meliputi : Ruang antrian, Kondisi kebersihan ruangan bank, Tempat parkir yang luas, Banyaknya Fasilitas ATM yang tersebar di berbagai daerah, Pengambilan tunai dengan syarat yang mudah bagi nasabah.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, yang meliputi : Pelayanan teller yang cepat, Pelayanan teller yang akurat.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti : Karyawan menerima keluhan nasabah dengan baik, Karyawan memberikan informasi tentang produk dan fasilitas bank dengan jelas.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, seperti : Terjaminnya pembayaran setiap pengambilan tabungan, Keamanan nasabah dan lingkungan sekitar Bank.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, seperti: Karyawan berpenampilan rapi, Pelayanan *teller* yang sopan dan ramah.

d) *Emosi (X₄)*

Keadaan di dalam diri sebagai individu sebelum dan sesudah mendapatkan stimuli dari lingkungan internal (psikologis dan kejiwaan) dan lingkungan eksternal (keluarga, masyarakat, iklan, pengumuman, promosi dan lain sebagainya). Pada sebuah bank, emosi meliputi suasana yang tenang, tertib dan terkendali serta terciptanya rasa aman bagi para nasabah dalam berhubungan dan bertransaksi dengan suatu bank. Pengaturan tata letak, warna dan denah ruang yang rapi dan teratur juga cukup berpengaruh bagi emosi. Karena dengan pengaturan yang baik, bisa membuat nasabah merasa nyaman untuk bertransaksi di bank tersebut.

e) *Lokasi / Place (X₅)*

Lokasi bank yang strategis sangat menentukan minat konsumen untuk menjadi nasabah. Dimana apabila lokasi Bank yang bersangkutan mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan letaknya strategis maka konsumen akan tertarik untuk menjadi nasabah.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

3.4.1.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden, data primer dalam penelitian ini adalah : yang pertama data tentang masukan kepuasan yaitu persepsi mereka terhadap produk, harga, kualitas pelayanan,

emosi dan lokasi. Data yang kedua yaitu data sifat/karakteristik meliputi tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan dan usia.

3.4.1.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dan disusun dari pihak lain. Data sekunder meliputi : *gambaran umum PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, strategi penanganan kualitas perusahaan, informasi terkait dengan perkembangan perbankan Indonesia umumnya dan Bank Mandiri khususnya. Untuk mendapatkan data sekunder yang dibutuhkan, dilakukan dengan mempelajari literatur yang terkait dengan perkembangan perbankan, selain itu juga diperoleh melalui fasilitas internet.*

3.4.2 Cara Pengumpulan Data

3.4.2.1 Survei Konsumen

a) Interview atau wawancara

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

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai nasabah dengan kinerja Bank. Jenis datanya adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden

dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti tentang harapan dan kinerja yang mereka rasakan setelah menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Gejayan Yogyakarta. Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab pertanyaan dengan berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan.

Dalam hal ini digunakan 5 tingkat skala Linkert yang terdiri dari sangat penting/ sangat baik, penting/baik, cukup/sedang, tidak penting/tidak baik, sangat tidak penting/sangat tidak baik, dengan bobot jawaban sebagai berikut:

- 1) Sangat tidak penting / sangat tidak baik berbobot = 1
- 2) Tidak penting / tidak baik berbobot = 2
- 3) Cukup / sedang berbobot = 3
- 4) Penting / baik berbobot = 4
- 5) Sangat Penting / sangat baik berbobot = 5

3.4.2.2 Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sambil mencatat hal-hal penting untuk bahan penulisan.

3.4.2.3 Studi Pustaka

Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan-bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data

Setelah diadakan penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dari hasil kuesioner yang telah diteliti tersebut dilakukan pengujian validitas serta

reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 12. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya (Singgih, S, 2000: 269)

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

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

Bila angka $r_{xy} > r$ tabel maka item pertanyaan adalah valid, sedangkan bila angka $r_{xy} < r$ tabel maka item pertanyaan tidak valid (Sugiyono, 1999:111).

validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dinilai dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r-tabel. Uji validitas dilakukan secara

terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu konstruk variabel yang lain sehingga untuk dapat mengetahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid (Nugroho, 2005).

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

Dimensi	Item	Kinerja			Harapan		
		r_{xy}	r tabel	Keterangan	r_{xy}	r tabel	Keterangan
Produk	1	0.818	0.361	<i>Valid</i>	0.836	0.361	<i>Valid</i>
	2	0.520	0.361	<i>Valid</i>	0.915	0.361	<i>Valid</i>
	3	0.731	0.361	<i>Valid</i>	0.887	0.361	<i>Valid</i>
Harga	4	0.827	0.361	<i>Valid</i>	0.861	0.361	<i>Valid</i>
	5	0.813	0.361	<i>Valid</i>	0.793	0.361	<i>Valid</i>
	6	0.703	0.361	<i>Valid</i>	0.902	0.361	<i>Valid</i>
Kualitas	7	0.768	0.361	<i>Valid</i>	0.843	0.361	<i>Valid</i>
	8	0.741	0.361	<i>Valid</i>	0.811	0.361	<i>Valid</i>
	9	0.824	0.361	<i>Valid</i>	0.790	0.361	<i>Valid</i>
	10	0.870	0.361	<i>Valid</i>	0.802	0.361	<i>Valid</i>
	11	0.740	0.361	<i>Valid</i>	0.774	0.361	<i>Valid</i>
	12	0.771	0.361	<i>Valid</i>	0.886	0.361	<i>Valid</i>
Emosi	13	0.804	0.361	<i>Valid</i>	0.834	0.361	<i>Valid</i>
	14	0.832	0.361	<i>Valid</i>	0.834	0.361	<i>Valid</i>
	15	0.694	0.361	<i>Valid</i>	0.862	0.361	<i>Valid</i>
Lokasi	16	0.828	0.361	<i>Valid</i>	0.788	0.361	<i>Valid</i>
	17	0.577	0.361	<i>Valid</i>	0.839	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 17 butir pada variabel kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (r_{xy}) lebih besar dari r

tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tepat untuk mengambil data tentang kepuasan nasabah.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dicari dengan rumus sebagai berikut: (Hadi,1991:26).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \times \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana:

k : banyaknya belahan tes

S_j^2 : Varians belahan $j; j; 1, 2, \dots, k$

S_x^2 : varians skor tes

dengan taraf signifikasi (α) = 5 % dan N = 100, diperoleh nilai r tabel 0.6, apabila r_x lebih besar dari r tabel berarti kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya (Ghozali,2001:28).

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, uji reabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliable. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0.60.

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi 2 kali atau lebih. Penerapan uji reliabilitas menggunakan bantuan program statistik melalui program komputerisasi SPSS 12 for windows (Nugroho, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi	α Kinerja	α Harapan	Keterangan
Produk	0,6768	0,8535	<u>Reliabel</u>
Harga	0,6793	0,8112	<u>Reliabel</u>
Kualitas Pelayanan	0,8451	0,8621	<u>Reliabel</u>
Emosi	0,7205	0,8086	<u>Reliabel</u>
Lokasi	0,6595	0,7743	<u>Reliabel</u>

Sumber : Hasil Data Primer, 2007

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* baik pertanyaan kinerja maupun harapan pada seluruh dimensi faktor penggerak 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.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai (Kinner & Taylor, 1992: 291). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua nasabah menabung di Bank Mandiri kantor cabang Gejayan.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili jumlah responden/sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling* – Sampel Keputusan (*Judgement Sampling*) yaitu teknik pengambilan yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Teknik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus :

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

dimana :

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

Berdasarkan ketentuan diatas, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ karena umum digunakan dalam penelitian dan peneliti menginginkan tingkat kesalahan data yang ditoleransi adalah 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2 \alpha} = 1,96$ (dari table Z). Peneliti juga menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,6144)(0,3855)(14.199)}{(0,1)^2 (14.199 - 1) + (1,96)^2 (0,6144)(0,3855)}$$

$$n = \frac{12919,49}{142,89}$$

$$n = 90.42 \text{ (dibulatkan menjadi 100 nasabah)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini teknik analisis data dibedakan menjadi 2 yaitu : Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif.

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif bersifat deskriptif yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis

data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek yang di bahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen berdasarkan permasalahan yang terjadi.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis statistik adalah analisis yang di dasarkan pada perhitungan objektif.

Perhitungan ini memakai tiga analisis yaitu:

1. Analisis Indeks Kepuasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Gejayan. 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 pelanggan

2. Analisis uji jenjang bertanda Wilcoxon

Menurut Djarwanto (2001:215 dan 220-222) uji ini berlaku untuk 2 sampel berpasangan dengan skor yang berskala interval. Uji jenjang bertanda Wilcoxon merupakan penyempurnaan dari “uji tanda” yakni disamping memperhatikan

tanda positif dan negative, besarnya beda juga diperhatikan. Anggapan yang diperlukan dalam penggunaan uji jenjang bertanda Wilcoxon adalah perbedaan antara pasangan skor (di) merupakan distribusi yang simetris.

Rumusnya :

$$Z = \frac{T - [N(N + 1) / 4]}{[N(N + 1)(2N + 1) / 24]}$$

Z = uji tabel Z (nilai yang paling kecil dari kedua nilai tersebut)

N = jumlah observasi yang relevan

T = peringkat kedua jumlah yang kecil

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

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan kinerja Bank Mandiri Gejayan dengan harapan nasabah.

H_a = Ada perbedaan kinerja Bank Mandiri Gejayan dengan harapan nasabah.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

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

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

c. Perhitungan.

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

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

3. Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis

Menurut Djarwanto (2001: 261 dan 265-267), uji Kruskal-Willis (disebut uji H) berlaku untuk sampel *independent* ($k > 2$) dengan skor berskala ordinal. Uji Kruskal-Willis ini dipergunaan sebagai alternative dari analisis variance satu arah (*One Way Analysis Of Variance*), bila uji ini tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian diambil mempunyai distribusi normal dan mempunyai variance sama. Anggapannya adalah bahwa *variable random* dimana berbagai sampel diperbandingkan berdistribusi kontiniu. Oleh karena skornya berskala ordinal, maka uji ini dinamakan Analisis Variance Ranging Satu Arah Kruskal-Wallis.

Rumus Analisis Variance Ranging Satu Arah Kruskal-Wallis:

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

Dimana : k = Banyaknya sampel ($k > 2$).
 n_j = Banyaknya kasus sampel ke- j .
 $n = \sum n_j$ = Banyaknya kasus dalam semua sampel.

Untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen setelah menjadi nasabah Bank Mandiri Gejayan menurut karakteristik konsumen, maka digunakan tehnik Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan H_0 dan H_a .

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik konsumen

H_a = Ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

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

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

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

d. Perhitungan

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

- e. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada Bank MANDIRI Cabang Gejayan yaitu nasabah bank. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan kepentingan nasabah pada Bank MANDIRI Cabang Gejayan. Dengan cara ini pihak pada Bank MANDIRI Cabang Gejayan 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 MANDIRI Cabang Gejayan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat 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	60	60%
Perempuan	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 60 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 40 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 MANDIRI Cabang Gejayan.

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
17 - 25 th	20	20%
25 - 30 th	17	17%
31 - 35 th	33	33%
> 35 th	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa di Bank MANDIRI Cabang Gejayan mayoritas berusia antara 31 - 35 tahun, yaitu sebesar 33 persen (33 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 35 tahun sebesar 30 persen (30 orang), berusia antara 17 – 25 tahun sebesar 20 persen (20 orang) dan terakhir berusia antara 25 – 30 tahun sebesar 17 persen atau 17 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank MANDIRI Cabang Gejayan adalah berusia dewasa yaitu antara 31 hingga 35 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 - SMP	3	3%
Lulusan SLTA	14	14%
S1	55	55%
S2/S3	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir tamat perguruan tinggi (S1), yaitu sebesar 55 persen (55 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan terakhir Sarjana S2 yaitu sebesar 28 persen atau 28 orang, berpendidikan terakhir lulus SLTA sebesar 14% atau 14 orang dan sebanyak 3 orang atau 3% persen yang berpendidikan terakhir SD – SMP.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa di Bank MANDIRI Cabang Gejayan merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank MANDIRI Cabang Gejayan 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 MANDIRI Cabang Gejayan. 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	13	13%
Karyawan Swasta	68	68%
TNI / POLRI	13	13%
Lain-lain	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai swasta, yaitu sebesar 68 persen (68 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pegawai negeri sebesar 13 persen (13 orang), TNI/POLRI sebanyak 13 orang atau 13 persen dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 6 orang atau 6%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan nasabah yang menggunakan jasa di Bank MANDIRI Cabang Gejayan adalah pegawai swasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta tentu memiliki aktivitas yang tinggi dalam kegiatan bisnisnya sehingga mereka perlu sekali

membutuhkan jasa perbankan yang mampu menunjang dalam aktivitasnya, seperti kemudahan untuk transaksi perbankan maupun transaksi lainnya yang difasilitasi oleh bank mandiri seperti pembayaran rekening listrik, pembayaran pajak, transfer dan lain sebagainya.

5. Penghasilan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai sebaran frekuensi data penghasilan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Tingkat penghasilan Responden

Penghasilan Responden	Jumlah	Persentase
< Rp.1.500.000 - 2.000.000	25	25%
< Rp.2.000.000 - 3.500.000	20	20%
< Rp.3.500.000 - 5.000.000	28	28%
> Rp.5.000.000	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.3.500.000 – 5.000.000, yaitu sebesar 28% (28 orang). Distribusi tingkat penghasilan responden yang lain yaitu responden yang berpenghasilan antara Rp.2.000.000 – Rp.3.500.000 adalah sebesar 20% atau 20 orang, berpenghasilan antara Rp.1.500.000 – 2.000.000 yaitu sebesar 25% atau 25 orang dan yang berpenghasilan antara lebih dari Rp.5.000.000 adalah sebesar 27 orang atau 27 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank MANDIRI cabang Gejayan mayoritas penghasilan tinggi. Hal ini telah sesuai dengan target

segmen pasar Bank Mandiri adalah kalangan yang berpendidikan menengah keatas.

4.2. Analisis Kuantitatif

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

4.2.1. Analisis Persepsi Kepuasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah Bank MANDIRI Cabang Gejayan. 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 :

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

$$= \frac{100 \times 17 \times 5 \times 5}{100 \times 17 \times 5}$$

$$= 5$$

Skor indeks kepuasan minimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$= \frac{100 \times 17 \times 1 \times 1}{100 \times 17 \times 1}$$

$$= 1$$

Range dari skor indeks kepuasan maksimal dan minimal adalah :

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

$$= 5 - 1$$

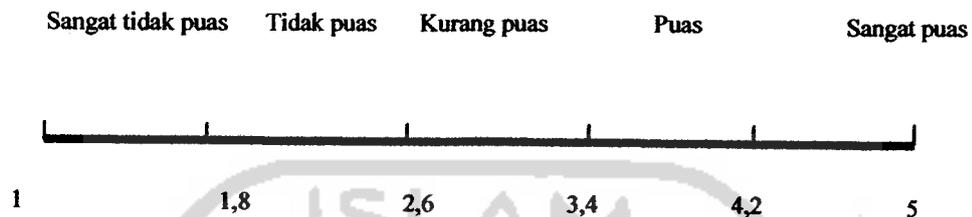
$$= 4$$

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.



4.2.1.1. Kepuasan Konsumen terhadap Produk Bank MANDIRI

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap produk Bank MANDIRI ini, terdapat 3 item pertanyaan yang bertuliskan tentang produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah, kemudahan akses produk (Giro, Deposito, Tabungan dan Tabungan Haji), serta banyaknya pilihan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kepuasan nasabah terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum X_i \cdot W_i}{\sum W_i} = \frac{1765}{452} = 3,90$$

Nilai kepuasan 3,90 menunjukkan bahwa nasabah baru merasa **puas** terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah karena berada pada interval 3,4 – 4,2 .

Kepuasan nasabah terhadap kemudahan akses produk (Giro, Deposito, Tabungan dan Tabungan Haji) dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum Xi.Wi}{\sum Wi} = \frac{1842}{446} = 4,13$$

Nilai kepuasan 4,13 menunjukkan bahwa nasabah baru merasa **puas** terhadap kemudahan akses produk (Giro, Deposito, Tabungan dan Tabungan Haji) karena berada pada interval 3,4 – 4,2.

Kepuasan nasabah terhadap banyaknya pilihan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum Xi.Wi}{\sum Wi} = \frac{1155}{457} = 2,53$$

Nilai kepuasan 2,53 menunjukkan bahwa nasabah merasa **tidak puas** terhadap banyaknya pilihan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah karena berada pada interval 1,8 – 2,6.

4.2.1.2. Kepuasan Konsumen terhadap Harga

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap harga, terdapat 3 item pertanyaan yang bertuliskan tentang tingkat suku bunga Bank Mandiri yang tinggi, memberikan beragam hadiah, dan saldo awal yang terjangkau oleh masyarakat umum.

Kepuasan nasabah terhadap tingkat suku bunga Bank Mandiri yang tinggi dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum Xi.Wi}{\sum Wi} = \frac{2005}{456} = 4,4$$

Nilai kepuasan 4,4 menunjukkan bahwa nasabah baru merasa **sangat puas** terhadap tingkat suku bunga Bank Mandiri yang tinggi karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan nasabah terhadap beragam hadiah yang diberikan oleh Bank Mandiri dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum Xi.Wi}{\sum Wi} = \frac{2072}{455} = 4,55$$

Nilai kepuasan 4,55 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa **sangat puas** terhadap beragam hadiah yang diberikan oleh Bank Mandiri karena berada pada interval 4,20 – 5,0.

Kepuasan nasabah terhadap saldo awal di Bank Mandiri yang dapat terjangkau oleh masyarakat umum dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum Xi.Wi}{\sum Wi} = \frac{1486}{458} = 3,24$$

Nilai kepuasan 3,24 menunjukkan bahwa nasabah merasa **cukup puas** terhadap saldo awal di Bank Mandiri yang dapat terjangkau oleh masyarakat umum karena berada pada interval 2,6 – 3,4.

4.2.1.3. Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, terdapat 5 item pertanyaan yang bertuliskan tentang kondisi kebersihan bank, tempat parkir luas, dan fasilitas ATM yang tersebar, karyawan memberikan informasi yang jelas, pelayanan nasabah yang cepat dan akurat, terjaminnya nasabah yang cepat dan akurat, dan karyawan yang bpenampilan rapi, sopan, ramah dan bekerja profesional.

Kepuasan nasabah terhadap kondisi kebersihan bank, tempat parkir luas, dan fasilitas ATM yang tersebar dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum Xi.Wi}{\sum Wi} = \frac{2133}{454} = 4,70$$

Nilai kepuasan 4,70 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa **sangat puas** terhadap kondisi kebersihan bank, tempat parkir luas, dan fasilitas ATM yang tersebar karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan nasabah terhadap kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan tentang produk dan fasilitas Bank Mandiri dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum Xi.Wi}{\sum Wi} = \frac{1930}{449} = 4,30$$

Nilai kepuasan 4,30 menunjukkan bahwa nasabah baru merasa **sangat puas** terhadap kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan tentang produk dan fasilitas Bank Mandiri karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan cepat dan akurat dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{IPK} = \frac{\sum X_i.W_i}{\sum W_i} = \frac{1828}{410} = 4,46$$

Nilai kepuasan 4,46 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **sangat puas** terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan cepat dan akurat karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan nasabah terhadap jaminan pembayaran di Bank Mandiri untuk setiap pengambilan tabungan dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{IPK} = \frac{\sum X_i.W_i}{\sum W_i} = \frac{1780}{392} = 4,54$$

Nilai kepuasan 4,46 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **sangat puas** terhadap jaminan pembayaran di Bank Mandiri untuk setiap pengambilan tabungan karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan nasabah terhadap karyawan yang bepenampilan rapi, sopan, ramah dan bekerja profesional dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{IPK} = \frac{\sum X_i.W_i}{\sum W_i} = \frac{1965}{451} = 4,36$$

Nilai kepuasan 4,36 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **sangat puas** terhadap karyawan yang bepenampilan rapi, sopan, ramah dan bekerja profesional karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

4.2.1.4. Kepuasan Konsumen atas Faktor Emosi

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap dimensi emosi, terdapat 3 item pertanyaan yang bertuliskan tentang suasana yang tenang, tertib dan

terkendali, mempunyai rasa memiliki dan loyalitas yang tinggi kepada Bank Mandiri, serta bank Mandiri menciptakan perasaan aman pada nasabah.

Kepuasan nasabah terhadap suasana yang tenang, tertib dan terkendali dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum X_i.W_i}{\sum W_i} = \frac{1890}{451} = 4,19$$

Nilai kepuasan 4,19 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **sangat puas** terhadap suasana yang tenang, tertib dan terkendali karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan nasabah dalam menimbulkan rasa memiliki dan loyalitas yang tinggi kepada Bank Mandiri dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum X_i.W_i}{\sum W_i} = \frac{2055}{460} = 4,47$$

Nilai kepuasan 4,47 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **sangat puas** dalam menimbulkan rasa memiliki dan loyalitas yang tinggi kepada Bank Mandiri karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan nasabah terhadap Bank Mandiri yang mampu menciptakan perasaan aman pada nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum X_i.W_i}{\sum W_i} = \frac{1853}{453} = 4,09$$

Nilai kepuasan 4,09 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **sangat puas** terhadap Bank Mandiri yang mampu menciptakan perasaan aman pada nasabah karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

4.2.1.5. Kepuasan Konsumen atas Dimensi Lokasi

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap dimensi lokasi, terdapat 3 item pertanyaan yang bertuliskan tentang Bank Mandiri terletak di tempat yang mudah dijangkau, dekat jalan dan sarana transportasi; Bank mandiri dapat dilihat secara langsung dan Bank Mandiri memiliki sarana parkir yang luas dan aman.

Kepuasan nasabah terhadap lokasi Bank Mandiri terletak di tempat yang mudah dijangkau, dekat jalan dan sarana transportasi dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum X_i \cdot W_i}{\sum W_i} = \frac{1552}{443} = 3,50$$

Nilai kepuasan 3,5 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **sangat puas** terhadap lokasi Bank Mandiri terletak di tempat yang mudah dijangkau, dekat jalan dan sarana transportasi karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan nasabah terhadap lokasi Bank mandiri yang dapat dilihat secara langsung dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum X_i \cdot W_i}{\sum W_i} = \frac{1742}{413} = 4,22$$

Nilai kepuasan 4,22 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **sangat puas** terhadap lokasi Bank mandiri yang dapat dilihat secara langsung karena berada pada interval 4,2 – 5,0.

Kepuasan nasabah terhadap sarana parkir di Bank Mandiri yang luas dan aman dapat dihitung dengan rumus :

$$IPK = \frac{\sum Xi.Wi}{\sum Wi} = \frac{1083}{444} = 2,44$$

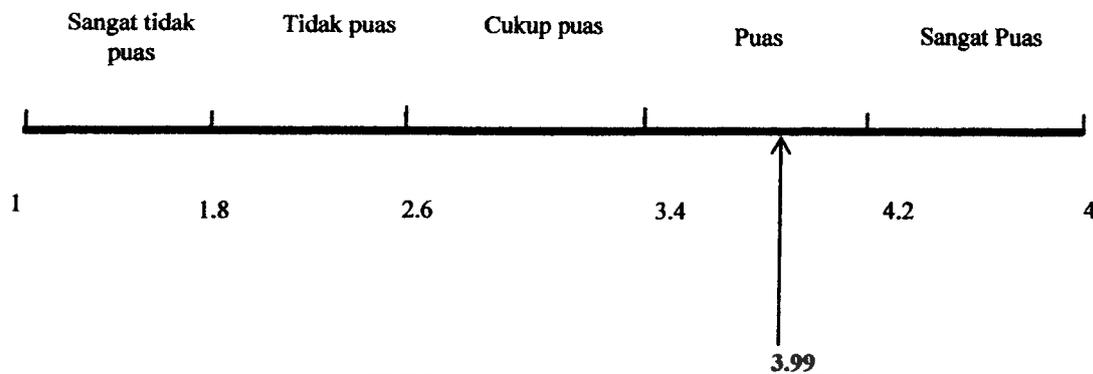
Nilai kepuasan 2,44 menunjukkan bahwa nasabah merasa **tidak puas** terhadap sarana parkir di Bank Mandiri yang luas dan aman berada pada interval 1,8 – 2,6.

Tabel 4.6
Rangkuman Tabel Indeks Kepuasan

No	Faktor Pengerak	Wi	Xi Wi	IPK
	Produk			
1	Produk sesuai keinginan	1765	452	3.90
2	Kemudahan akses produk	1842	446	4.13
3	Banyak pilihan produk	1155	457	2.53
	Harga			
4	Suku bunga bank	2005	456	4.40
5	Hadiah yang ditawarkan	2072	455	4.55
6	Saldo awal yang lebih terjangkau	1486	458	3.24
	Kualitas Pelayanan			
7	Kondisi fisik (tempat parkir, ATM)	2133	454	4.70
8	Informasi yang jelas	1930	449	4.30
9	Pelayanan cepat dan akurat	1828	410	4.46
10	Terjaminnya pembayaran	1780	392	4.54
11	Karyawan berpenampilan rapi, sopan, dan Ramah	1965	451	4.36
	Emosi			
12	Suasana yang tenang, tertib dan terkendali	1890	451	4.19
13	Loyalitas dan rasa memiliki	2055	460	4.47
14	Menciptakan perasaan yang aman	1853	453	4.09
	Lokasi			
15	Lokasi yang mudah dijangkau	1552	443	3.50
16	Lokasi yang tidak tersembunyi	1742	413	4.22
17	Sarana Parkir yang luas	1083	444	2.44
	Rata rata Faktor Pengerak	30136	7544	3.99

Dari tabel 4.6 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai kepuasan tertinggi dicapai pada item kondisi fisik yaitu dengan nilai kepuasan (4,70), artinya pihak Bank Mandiri Cabang Gejayan telah memberikan pelayanan yang baik kepada setiap nasabah yaitu dengan tersedianya tempat parkir yang aman dan nyaman serta pelayanan ATM yang online 24 jam. Sedangkan nilai kepuasan terendah dicapai pada item sarana parkir yang luas yaitu dengan nilai kepuasan (2,44), dimana nasabah masih merasa bahwa tempat parkir yang disediakan kurang luas, terutama untuk parkir roda empat, sehingga keamanannya kurang terjamin.

Hasil analisis kepuasan seperti pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai kepuasan terhadap keseluruhan faktor penggerak sebesar 3,99. Nilai ini termasuk dalam kategori puas. Hal ini karena nilai kepuasan ini berada pada rentang 3,4 sampai dengan 4,2. Untuk memperjelas kesimpulan ini dapat dilihat pada tabel berikut :



Gambar 4.2. Tingkat Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *“Diduga nasabah penabung / penyimpan di Bank Mandiri Cabang Gejayan sudah puas.”* dapat diterima.

2. Analisis Gap dan Uji Bertanda Wilcoxon

Analisis Wilcoxon digunakan untuk mengetahui perbedaan antara kinerja dan harapan yang diterima nasabah setelah menggunakan jasa Bank MANDIRI Cabang Gejayan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Mandiri terhadap faktor penggerak yang terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi produk, harga, kualitas pelayanan, emosi dan lokasi.

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada tabel 4.6. Untuk menginterpretasikan tingkat kepuasan konsumen dihitung dengan interval gap terbesar dan terkecil yaitu :

$$\text{Nilai Gap tertinggi} : 5 - 1 = 4$$

$$\text{Nilai Gap terendah} : 1 - 5 = -4$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{5} = 1$$

Sehingga dapat ditentukan kriteria :

Jika Gap bernilai -4 s/d -2,4 : Sangat Tidak Puas

Jika Gap bernilai -2,4 s/d -0,8 : Tidak Puas

Jika Gap bernilai -0,8 s/d 0,8 : Cukup Puas

Jika Gap bernilai 0,8 s/d 2,4 : Puas

Jika Gap bernilai 2,4 s/d 4 : Sangat Puas

Hasil perhitungan tingkat kepuasan dapat ditunjukkan pada tabel berikut



Tabel 4.7
Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test

No	Faktor Pengerak	Kinerja	Harapan	Gap	Krit	P-value	Ket
	Produk						
1	Produk sesuai keinginan	3.92	4.52	-0.60	Cukup Puas	0.000	Sig
2	Kemudahan akses produk	4.12	4.46	-0.34	Cukup Puas	0.001	Sig
3	Banyak pilihan produk	2.52	4.57	-2.05	Tidak puas	0.000	Sig
	Rata rata Faktor Produk	3.52	4.52	-1.00	Tidak puas	0.000	Sig
	Harga						
4	Suku bunga bank	4.38	4.56	-0.18	Cukup Puas	0.016	Sig
5	Hadiah yang ditawarkan	4.56	4.55	0.01	Cukup Puas	0.674	Tidak Sig
6	Saldo awal yang lebih terjangkau	3.25	4.58	-1.33	Tidak puas	0.000	Sig
	Rata rata Faktor Harga	4.06	4.56	-0.50	Cukup Puas	0.000	Sig
	Kualitas Pelayanan						
7	Kondisi fisik (tempat parkir, ATM)	4.69	4.54	0.15	Cukup Puas	0.093	Tidak Sig
8	Informasi yang jelas	4.30	4.49	-0.19	Cukup Puas	0.017	Sig
9	Pelayanan cepat dan akurat	4.45	4.10	0.35	Cukup Puas	0.000	Sig
10	Terjaminnya pembayaran	4.54	3.92	0.62	Cukup Puas	0.000	Sig
11	Karyawan berpenampilan rapi, sopan, dan Ramah	4.36	4.51	-0.15	Cukup Puas	0.149	Tidak Sig
	Rata rata Faktor Kualitas Pelayanan	4.47	4.31	0.16	Cukup Puas	0.001	Sig
	Emosi						
12	Suasana yang tenang, tertib dan terkendali	4.17	4.51	-0.34	Cukup Puas	0.002	Sig
13	Loyalitas dan rasa memiliki	4.47	4.60	-0.13	Cukup Puas	0.248	Tidak Sig
14	Menciptakan perasaan yang aman	4.10	4.53	-0.43	Cukup Puas	0.000	Sig
	Rata rata Faktor Emosi	4.25	4.55	-0.30	Cukup Puas	0.000	Sig
	Faktor Pengerak						
15	Lokasi yang mudah dijangkau	3.51	4.43	-0.92	Tidak puas	0.000	Sig
16	Lokasi yang tidak tersembunyi	4.23	4.13	0.10	Cukup Puas	0.534	Tidak Sig
17	Sarana Parkir yang luas	2.43	4.44	-2.01	Tidak puas	0.000	Sig
	Rata rata Faktor Lokasi	3.39	4.33	-0.94	Tidak puas	0.000	Sig
	Rata rata Faktor Pengerak	3.99	4.44	-0.46	Cukup Puas	0.000	Sig

Sumber : Lampiran 5

4.2.1.2. Kepuasan Konsumen terhadap Produk Bank MANDIRI

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap produk Bank MANDIRI ini, terdapat 3 item pertanyaan yang bertuliskan tentang produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah, kemudahan akses produk (Giro, Deposito, Tabungan dan Tabungan Haji), serta banyaknya pilihan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kepuasan nasabah terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 3,92 - 4,52 = -0,6$$

Nilai Gap -0,6 menunjukkan bahwa nasabah baru merasa cukup puas terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah karena berada pada interval $-0,8 - 0,8$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan tentang produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap kemudahan akses produk (Giro, Deposito, Tabungan dan Tabungan Haji) dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,12 - 4,46 = -0,34$$

Nilai Gap -0,34 menunjukkan bahwa nasabah baru merasa cukup puas terhadap kemudahan akses produk (Giro, Deposito, Tabungan dan Tabungan Haji) karena berada pada interval $-0,8 - 0,8$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan tentang kemudahan akses produk (Giro, Deposito, Tabungan dan

Tabungan Haji), dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,001 < 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap variasi pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 2,52 - 4,57 = -2,05$$

Nilai Gap -2,05 menunjukkan bahwa nasabah merasa tidak puas terhadap variasi pilihan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah karena berada pada interval $-2,4 - (-0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan tentang banyaknya pilihan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

Hasil analisis kepuasan nasabah terhadap dimensi produk dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 3,52 - 4,52 = -1,00$$

Nilai Gap -1,00 menunjukkan bahwa nasabah merasa tidak puas terhadap dimensi produk karena berada pada interval $-2,4 - (-0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan tentang dimensi produk, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

4.2.1.2. Kepuasan Konsumen terhadap Harga

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap harga, terdapat 3 item pertanyaan yang bertuliskan tentang tingkat suku bunga Bank Mandiri yang

tinggi, memberikan beragam hadiah, dan saldo awal yang terjangkau oleh masyarakat umum.

Kepuasan nasabah terhadap tingginya tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh Bank Mandiri dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,38 - 4,56 = -0,18$$

Nilai Gap -0,18 menunjukkan bahwa nasabah baru merasa **cukup puas** terhadap tingginya tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh Bank Mandiri karena berada pada interval $-0,8 - 0,8$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan tentang tingkat suku bunga Bank Mandiri yang tinggi, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,016 < 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap beragam hadiah yang diberikan oleh Bank Mandiri dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,56 - 4,55 = 0,01$$

Nilai Gap 0,01 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa **cukup puas** terhadap beragam hadiah yang diberikan oleh Bank Mandiri karena berada pada interval $-0,8 - 0,8$. Dengan nilai gap positif menunjukkan bahwa kinerja pada item tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan harapannya, dimana perbedaan tersebut adalah tidak signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,674 > 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap saldo awal yang terjangkau oleh masyarakat dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 3,25 - 4,58 = -1,33$$

Nilai Gap -1,33 menunjukkan bahwa nasabah merasa **tidak puas** terhadap saldo awal yang terjangkau oleh masyarakat umum karena berada pada interval $-2,4 - (-0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan tentang saldo awal yang terjangkau oleh masyarakat umum, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

Hasil analisis kepuasan nasabah terhadap dimensi harga dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,06 - 4,56 = -0,50$$

Nilai Gap -0,50 menunjukkan bahwa nasabah masih merasa **cukup puas** terhadap dimensi harga karena berada pada interval $-2,4 - (-0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan tentang dimensi harga, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

4.2.1.3. Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, terdapat 5 item pertanyaan yang bertuliskan tentang kondisi kebersihan bank, tempat parkir luas, dan fasilitas ATM yang tersebar, karyawan memberikan informasi yang jelas, pelayanan nasabah yang cepat dan akurat, terjaminnya nasabah yang cepat dan akurat, dan karyawan yang bепенampilan rapi, sopan, ramah dan bekerja profesional.

Kepuasan nasabah terhadap kondisi kebersihan bank, tempat parkir yang luas, dan fasilitas ATM dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,69 - 4,54 = 0,15$$

Nilai Gap 0,15 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa **cukup puas** terhadap kondisi kebersihan bank, tempat parkir luas, dan fasilitas ATM yang tersebar karena berada pada interval $-0,8 - 0,8$. Dengan nilai gap positif menunjukkan bahwa kinerja terhadap kondisi kebersihan bank, tempat parkir luas, dan fasilitas ATM yang tersebar lebih tinggi daripada harapan konsumen, dimana perbedaan tersebut adalah tidak signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,093 > 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan tentang produk dan fasilitas Bank Mandiri dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,30 - 4,49 = -0,19$$

Nilai Gap $-0,19$ menunjukkan bahwa nasabah baru merasa **cukup puas** terhadap kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan tentang produk dan fasilitas Bank Mandiri karena berada pada interval $-0,8 - 0,8$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan terhadap kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan tentang produk dan fasilitas Bank Mandiri, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,017 < 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan cepat dan akurat dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,45 - 4,10 = 0,35$$

Nilai Gap 0,35 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **cukup puas** terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan cepat dan akurat

karena berada pada interval $-0,8 - (0,8)$. Dengan nilai gap positif menunjukkan bahwa kinerja terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan cepat dan akurat lebih tinggi dibandingkan dengan harapan nasabah, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap jaminan pembayaran setiap pengambilan tabungan di Bank Mandiri dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,54 - 3,92 = 0,62$$

Nilai Gap 0,62 menunjukkan bahwa nasabah telah merasa **cukup puas** terhadap pembayaran setiap pengambilan tabungan di Bank Mandiri karena berada pada interval $-0,8 - 0,8$. Dengan nilai gap positif menunjukkan bahwa kinerja pada pembayaran setiap pengambilan tabungan di Bank Mandiri lebih tinggi dibandingkan dengan harapan nasabah, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap kerapian, kesopanan, keramahan dan profesionalisme karyawan dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,36 - 4,51 = -0,15$$

Nilai Gap -0,15 menunjukkan bahwa nasabah masih merasa **cukup puas** terhadap kerapian, kesopanan, keramahan dan profesionalisme karyawan karena berada pada interval $-0,8 - (0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harpaan terhadap kerapian, kesopanan, keramahan dan profesionalisme karyawan,

dimana perbedaan tersebut adalah tidak signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,149 > 0,05$.

Hasil analisis kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,47 - 4,31 = 0,16$$

Nilai Gap 0,16 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa cukup puas terhadap dimensi kualitas pelayanan karena berada pada interval $-0,8 - (0,8)$. Dengan nilai gap positif menunjukkan bahwa kinerja pada kualitas pelayanan lebih tinggi dibandingkan dengan harapan nasabah, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,001 < 0,05$.

4.2.1.6. Kepuasan Konsumen atas Faktor Emosi

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap dimensi emosi, terdapat 3 item pertanyaan yang bertuliskan tentang suasana yang tenang, tertib dan terkendali, mempunyai rasa memiliki dan loyalitas yang tinggi kepada Bank Mandiri, serta Bank Mandiri menciptakan perasaan aman pada nasabah.

Kepuasan nasabah terhadap suasana yang tenang, tertib dan terkendali dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,17 - 4,51 = -0,34$$

Nilai Gap -0,34 menunjukkan bahwa nasabah masih merasa cukup puas terhadap suasana yang tenang, tertib dan terkendali karena berada pada interval $-0,8 - (0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan nasabah tentang suasana yang

tenang, tertib dan terkendali, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,002 < 0,05$.

Kepuasan nasabah sehingga dapat mempunyai rasa memiliki dan loyalitas yang tinggi kepada Bank Mandiri dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,47 - 4,60 = -0,13$$

Nilai Gap -0,13 menunjukkan bahwa nasabah masih merasa cukup puas terhadap mempunyai rasa memiliki dan loyalitas yang tinggi kepada Bank Mandiri karena berada pada interval $-0,8 - 0,8$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan nasabah tentang mempunyai rasa memiliki dan loyalitas yang tinggi kepada Bank Mandiri, dimana perbedaan tersebut adalah tidak signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,248 > 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap Bank Mandiri yang mampu menciptakan rasa aman pada nasabah dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,10 - 4,53 = -0,43$$

Nilai Gap -0,43 menunjukkan bahwa nasabah masih merasa cukup puas terhadap Bank Mandiri menciptakan perasaan aman pada nasabah karena berada pada interval $-0,8 - (0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan terhadap Bank Mandiri menciptakan perasaan aman pada nasabah, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

Hasil analisis kepuasan nasabah terhadap dimensi emosi dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,25 - 4,55 = -0,30$$

Nilai Gap -0,30 menunjukkan bahwa nasabah masih merasa cukup puas terhadap dimensi emosi karena berada pada interval $-0,8 - (0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan nasabah tentang faktor emosi, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

4.2.1.7. Kepuasan Konsumen atas Dimensi Lokasi

Dalam hal kepuasan konsumen terhadap dimensi lokasi, terdapat 3 item pertanyaan yang bertuliskan tentang Bank Mandiri terletak di tempat yang mudah dijangkau, dekat jalan dan sarana transportasi, Bank Mandiri dapat dilihat secara langsung dan Bank Mandiri memiliki sarana parkir yang luas dan aman.

Kepuasan nasabah terhadap lokasi Bank Mandiri terletak di tempat yang mudah dijangkau, dekat jalan dan sarana transportasi dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 3,51 - 4,43 = -0,92$$

Nilai Gap -0,92 menunjukkan bahwa nasabah masih merasa cukup puas terhadap Bank Mandiri terletak di tempat yang mudah dijangkau, dekat jalan dan sarana transportasi karena berada pada interval $-0,8 - (0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan nasabah tentang Bank Mandiri terletak di tempat yang mudah dijangkau, dekat jalan dan sarana transportasi, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap lokasi Bank Mandiri yang dapat dilihat secara langsung dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 4,23 - 4,13 = 0,10$$

Nilai Gap 0,10 menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa **cukup puas** terhadap lokasi Bank Mandiri dapat dilihat secara langsung karena berada pada interval $-0,8 - 0,8$. Dengan nilai gap positif menunjukkan bahwa kinerja terhadap lokasi Bank Mandiri dapat dilihat secara langsung lebih tinggi dibandingkan dengan harapan nasabah, dimana perbedaan tersebut adalah tidak signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,534 > 0,05$.

Kepuasan nasabah terhadap sarana parkir Bank Mandiri yang luas dan aman dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 2,43 - 4,44 = -2,01$$

Nilai Gap -2,01 menunjukkan bahwa nasabah merasa **tidak puas** terhadap sarana parkir Bank Mandiri yang luas dan aman berada pada interval $-2,4 - (-0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan terhadap sarana parkir Bank Mandiri yang luas dan aman, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

Hasil analisis kepuasan nasabah terhadap dimensi lokasi dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} = 3,39 - 4,33 = -0,94$$

Nilai Gap -0,94 menunjukkan bahwa nasabah masih merasa **tidak puas** terhadap dimensi lokasi karena berada pada interval $-2,4 - (-0,8)$. Dengan nilai gap negatif menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan

antara kinerja dan harapan nasabah tentang faktor lokasi, dimana perbedaan tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan dengan $p=0,000 < 0,05$.

Dari tabel 4.7 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai gap tertinggi dicapai pada item terjaminnya pembayaran (0,62), artinya pihak Bank Mandiri Cabang Gejayan selalu memberikan jaminan yang baik dalam pembayaran kepada nasabah untuk setiap pengambilan tabungan. Sedangkan nilai gap terendah dicapai pada item Bank Mandiri memiliki banyak pilihan produk (-2,05), dimana nasabah masih merasa bahwa produk yang ditawarkan pada Bank Mandiri masih kurang lengkap.

Hasil analisis kepuasan seperti pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata gap terhadap keseluruhan faktor penggerak sebesar -0,46. Nilai ini termasuk dalam kategori **Cukup puas**. Hal ini karena nilai gap ini berada pada rentang -0,8 sampai dengan 0,8.

4.2.2. Analisis Kruskal Wallis

Hipotesis kedua menyatakan Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Bank MANDIRI Cabang Gejayan berdasar karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0

ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik responden.

4.2.2.1. Analisis Perbedaan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Jenis

Kelamin

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan kepuasan nasabah terhadap faktor penggerak berdasarkan Jenis Kelamin dengan bantuan SPSS 11.5 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji *Kruskall Wallis* pada Faktor Penggerak berdasarkan Jenis Kelamin

Dimensi	Pria	Wanita	p-value	Keterangan
Produk	-0.994	-1.000	0.878	Tidak Signifikan
Harga	-0.472	-0.542	0.497	Tidak Signifikan
Kualitas	0.103	0.235	0.076	Tidak Signifikan
Emosi	-0.289	-0.317	0.971	Tidak Signifikan
Lokasi	-1.078	-0.742	0.002*	Signifikan

Ket: *. Signifikan pada level 5%

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah terhadap atribut produk pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan jenis kelamin yaitu mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,878 yang nilainya jauh diatas signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah dengan dimensi produk berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk. Hal

ini berarti antara pria dan wanita telah memiliki kepuasan yang sama terhadap dimensi produk.

Berdasarkan jenis kelamin responden hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,497 yang nilainya jauh di atas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi harga pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan jenis kelamin responden. Dengan demikian jenis kelamin responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk tersebut. Artinya antara nasabah pria dan wanita tidak menimbulkan perbedaan kepuasannya dalam hal dimensi harga.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan jenis kelamin pada dimensi kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,076 yang nilainya jauh di atas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan jenis kelamin responden. Dengan demikian jenis kelamin responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi kualitas pelayanan tersebut. Dengan demikian antara nasabah pria dan wanita tidak menimbulkan perbedaan kepuasannya dalam hal dimensi kualitas pelayanan.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan jenis kelamin pada dimensi emosi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,971 yang nilainya

jauh di diatas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi emosi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan jenis kelamin responden. Dengan demikian jenis kelamin responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi emosi tersebut. Dengan demikian antara nasabah pria dan wanita tidak menimbulkan perbedaan kepuasaannya dalam hal dimensi emosi.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan jenis kelamin pada dimensi lokasi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya jauh di dibawah signifikansi 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi lokasi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan jenis kelamin responden. Dengan demikian jenis kelamin responden mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi lokasi tersebut. Hal ini disebabkan karena wanita lebih puas dibandingkan dengan pria. Jika dibandingkan rata-rata kepuasan pria berada pada kategori tidak puas (-1,078) sementara pada wanita berada pada kategori cukup puas (-0,742).

4.2.2.2. Analisis Perbedaan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan kepuasan nasabah terhadap faktor penggerak berdasarkan Usia dengan bantuan SPSS 11.5 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji *Kruskall Wallis* pada Faktor Penggerak berdasarkan Usia

Dimensi	Rata-rata Kepuasan				p-value	Keterangan
	17 - 25 th	25 - 30 th	31 - 35 th	> 35 th		
Produk	-1.12	-0.92	-0.94	-1.02	0.707	Tidak Signifikan
Harga	-0.58	-0.65	-0.41	-0.46	0.267	Tidak Signifikan
Kualitas	0.23	0.16	0.08	0.19	0.353	Tidak Signifikan
Emosi	-0.48	-0.35	-0.09	-0.38	0.007*	Signifikan
Lokasi	-0.73	-1.14	-1.00	-0.91	0.357	Tidak Signifikan

Ket: *. Signifikan pada level 5%

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah terhadap atribut produk pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan usia yaitu mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,707 yang nilainya jauh diatas signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah dengan dimensi produk berdasarkan usia. Dengan demikian usia tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk. Hal ini berarti antara nasabah yang berusia muda sampai dengan tua telah memiliki kepuasan yang sama terhadap dimensi produk.

Berdasarkan usia responden hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,267 yang nilainya jauh di atas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi harga pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk tersebut. Artinya antara nasabah yang berusia muda

maupun tua tidak menimbulkan perbedaan kepuasannya dalam hal dimensi harga.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan usia pada dimensi kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,353 yang nilainya jauh di diatas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi kualitas pelayanan tersebut. Dengan demikian antara nasabah baik yang berusia masih muda maupun yang sudah tua tidak menimbulkan perbedaan kepuasaannya dalam hal dimensi kualitas pelayanan.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan usia pada dimensi emosi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,007 yang nilainya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi emosi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan usia responden. Dengan demikian usia responden mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi emosi tersebut. Jika dilihat dari nilai rata-rata kepuasan maka menunjukkan bahwa kepuasan tertinggi dicapai pada nasabah yang berusia antara 31 – 35 tahun sedangkan kepuasan paling rendah dicapai pada nasabah yang bersia antara 17 – 25 tahun.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan usia pada dimensi lokasi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,357 yang nilainya jauh di atas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi lokasi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa baik nasabah yang berusia muda maupun berusia lebih tua akan memiliki kepuasan yang sama dalam hal dimensi lokasi.

4.2.2.3. Analisis Perbedaan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan kepuasan nasabah terhadap faktor penggerak berdasarkan Pekerjaan dengan bantuan SPSS 11.5 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji *Kruskal Wallis* pada Faktor Penggerak berdasarkan Pekerjaan

Dimensi	Rata-rata Kepuasan				p-value	Keterangan
	PNS	P. Swasta	TNI	Lain-lain		
Produk	-0.49	-0.47	-0.64	-0.56	0.393	Tidak Signifikan
Harga	0.02	0.22	0.09	-0.13	0.520	Tidak Signifikan
Kualitas	-0.26	-0.32	-0.26	-0.28	0.030	Signifikan
Emosi	-0.90	-0.93	-1.05	-1.00	0.979	Tidak Signifikan
Lokasi	-0.49	-0.47	-0.64	-0.56	0.934	Tidak Signifikan

Ket: *. Signifikan pada level 5%

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah terhadap atribut produk pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan

pekerjaan yaitu mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,393 yang nilainya jauh diatas signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah dengan dimensi produk berdasarkan pekerjaan. Dengan demikian pekerjaan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk. Hal ini berarti antara nasabah yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, PNS, TNI maupun lainnya telah memiliki kepuasan yang sama terhadap dimensi produk.

Berdasarkan pekerjaan responden hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,520 yang nilainya jauh diatas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi harga pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk tersebut. Artinya antara nasabah yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, PNS, TNI maupun lainnya tidak menimbulkan perbedaan kepuasannya dalam hal dimensi harga.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan pekerjaan pada dimensi kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,030 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden

mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi kualitas pelayanan tersebut. Hal ini disebabkan karena tingkat kepuasan untuk PNS, Pegawai Swasta dan TNI adalah positif sedangkan untuk pekerjaan lain-lain tingkat kepuasannya masih negatif. Dengan demikian nasabah yang memiliki pekerjaan lain-lain tingkat kepuasannya paling rendah dalam hal dimensi kualitas pelayanan.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan pekerjaan pada dimensi emosi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,979 yang nilainya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi emosi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi emosi tersebut. Dengan demikian nasabah yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, PNS, TNI maupun lainnya telah memiliki kepuasan yang sama dalam hal dimensi emosi.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan pekerjaan pada dimensi lokasi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,934 yang nilainya jauh di atas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi lokasi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa

nasabah yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, PNS, TNI maupun lainnya akan memiliki kepuasan yang sama dalam hal dimensi lokasi.

4.2.2.4. Analisis Perbedaan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan kepuasan nasabah terhadap faktor penggerak berdasarkan Pendidikan dengan bantuan SPSS 11.5 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji *Kruskall Wallis* pada Faktor Penggerak berdasarkan Pendidikan

Dimensi	Rata-rata Kepuasan				p-value	Keterangan
	SD - SMP	SLTA	S1	S2/S3		
Produk	-2.00	-1.29	-0.93	-0.80	0.002*	Signifikan
Harga	-0.75	-0.42	-0.48	-0.54	0.489	Tidak Signifikan
Kualitas	0.50	0.26	0.13	0.10	0.123	Tidak Signifikan
Emosi	-0.50	-0.23	-0.33	-0.26	0.476	Tidak Signifikan
Lokasi	-1.08	-0.94	-1.00	-0.81	0.396	Tidak Signifikan

Ket: *. Signifikan pada level 5%

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah terhadap atribut produk pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan pendidikan yaitu mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya jauh dibawah signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah dengan dimensi produk berdasarkan pendidikan. Dengan demikian pendidikan mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat pendidikan nasabah maka semakin puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Cabang Gejayan.

Hasil ini terlihat dari nilai rata-rata kepuasan dengan nilai terendah adalah nasabah yang berpendidikan terakhir SD-SMP dan tertinggi adalah nasabah dengan pendidikan terakhir S2/S3.

Berdasarkan pendidikan responden hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,489 yang nilainya jauh di atas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi harga pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan pendidikan responden. Dengan demikian pendidikan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk tersebut. Artinya antara nasabah yang memiliki berpendidikan terakhir SD-SMP hingga S2/S3 tidak menimbulkan perbedaan kepuasannya dalam hal dimensi harga.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan pendidikan pada dimensi kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,123 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya terdapat tidak perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan pendidikan responden. Dengan demikian pendidikan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi kualitas pelayanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki berpendidikan terakhir SD-SMP hingga S2/S3 akan memiliki kepuasan yang sama dalam hal dimensi kualitas pelayanan.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan pendidikan pada dimensi emosi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,476 yang nilainya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi emosi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan pendidikan responden. Dengan demikian pendidikan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi emosi tersebut. Dengan demikian nasabah yang memiliki pendidikan terakhir SD-SMP hingga S2/S3 telah memiliki kepuasan yang sama dalam hal dimensi emosi.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan pendidikan pada dimensi lokasi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,396 yang nilainya jauh di atas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi lokasi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan pendidikan responden. Dengan demikian pendidikan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki berpendidikan terakhir SD-SMP hingga S2/S3 maupun lainnya akan memiliki kepuasan yang sama dalam hal dimensi lokasi.

4.2.2.5. Analisis Perbedaan Kepuasan Nasabah Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan kepuasan nasabah terhadap faktor penggerak berdasarkan Penghasilan dengan bantuan SPSS 11.5 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji *Kruskall Wallis* pada Faktor Penggerak berdasarkan Penghasilan

Dimensi	Rata-rata Kepuasan				p-value	Keterangan
	1.5-2 jt	2-3.5 jt	3.5-5 jt	> 5 jt		
Produk	-1.27	-0.74	-1.12	-0.81	0.019*	Signifikan
Harga	-0.65	-0.56	-0.56	-0.26	0.006*	Signifikan
Kualitas	0.14	0.18	0.19	0.12	0.978	Tidak Signifikan
Emosi	-0.41	-0.19	-0.36	-0.21	0.354	Tidak Signifikan
Lokasi	-1.09	-0.93	-0.98	-0.79	0.094	Tidak Signifikan

Ket: *. Signifikan pada level 5%

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah terhadap atribut produk pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan penghasilan yaitu mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,019 yang nilainya jauh dibawah signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah dengan dimensi produk berdasarkan penghasilan. Dengan demikian penghasilan mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat penghasilan nasabah maka semakin puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Cabang Gejayan. Hasil ini terlihat dari nilai rata-rata kepuasan dengan nilai terendah adalah nasabah yang berpenghasilan 1.5 – 2 juta rupiah dan tertinggi adalah nasabah dengan penghasilan > 5 juta rupiah.

Berdasarkan penghasilan responden hasil *Kruskal Wallis* pada dimensi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,006 yang nilainya dibawah signifikansi 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi harga pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan penghasilan responden. Dengan demikian penghasilan responden mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi produk tersebut. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat penghasilan nasabah maka semakin puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Cabang Gejayan. Hasil ini terlihat dari nilai rata-rata kepuasan dengan nilai terendah adalah nasabah yang berpenghasilan 1.5 – 2 juta rupiah dan tertinggi adalah nasabah dengan penghasilan > 5 juta rupiah.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan penghasilan pada dimensi kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,978 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya terdapat tidak perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan penghasilan responden. Dengan demikian penghasilan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi kualitas pelayanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki penghasilan rendah maupun tinggi akan memiliki kepuasan yang sama dalam hal dimensi kualitas pelayanan.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan penghasilan pada dimensi emosi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,354 yang nilainya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi emosi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan penghasilan responden. Dengan demikian penghasilan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi emosi tersebut. Dengan demikian nasabah yang memiliki penghasilan rendah maupun tinggi telah memiliki kepuasan yang sama dalam hal dimensi emosi.

Hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan penghasilan pada dimensi lokasi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,094 yang nilainya jauh di atas signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah terhadap dimensi lokasi pada Bank Mandiri Cabang Gejayan berdasarkan penghasilan responden. Dengan demikian penghasilan responden tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada dimensi lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki penghasilan rendah maupun tinggi akan memiliki kepuasan yang sama dalam hal dimensi lokasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan analisis indeks kepuasan maka dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Atribut yang **tidak puas** dinilai nasabah adalah atribut banyaknya pilihan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan Bank Mandiri memiliki sarana parkir yang luas dan aman. Hal ini disebabkan karena nilai indeks kepuasan pada kedua atribut berada pada interval 1,8 sampai dengan 2,6.
 - b. Atribut-atribut yang dinilai **cukup puas** adalah atribut banyaknya pilihan produk dan saldo awal yang lebih terjangkau. Hal ini disebabkan karena nilai indeks kepuasan berada pada interval 2,6 sampai dengan 3,4.
 - c. Atribut-atribut yang dinilai **puas** oleh nasabah yaitu atribut produk yang sesuai keinginan nasabah, kemudahan akses produk, suasana yang tenang, menciptakan perasaan yang aman, dan lokasi yang mudah dijangkau. Hal ini disebabkan karena nilai indeks kepuasan berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2
 - d. Atribut-atribut yang memberikan penilaian **sangat puas** yaitu atribut suku bunga bank, hadiah yang ditawarkan, kondisi fisik bank, informasi yang jelas, pelayanan cepat dan akurat, terjaminnya pembayaran, penampilan karyawan yang rapi, sopan dan ramah,

loyalitas dan rasa memiliki dan lokasi yang tidak tersembunyi. Hal ini disebabkan karena nilai indek kepuasan berada pada interval 4,2 sampai dengan 5,0

- e. Secara keseluruhan kepuasan nasabah dapat ditunjukkan pada rata-rata indek kepuasan terhadap keseluruhan faktor penggerak sebesar 3,99. Nilai ini termasuk dalam kategori puas. Hal ini karena nilai indek kepuasan ini berada pada rentang 3,4 sampai dengan 4,2.

2. Berdasarkan hasil analisis Wilcoxon menunjukkan bahwa :
 - a. Terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan nasabah dalam hal produk yang sesuai keinginan, kemudahan akses produk, banyaknya pilihan produk, suku bunga bank, saldo awal yang lebih terjangkau, informasi jelas, pelayanan cepat dan akurat, terjaminnya pembayaran, suasana yang tenang, tertib dan terkendali, menciptakan perasaan yang aman, lokasi yang mudah terjangkau dan sarana parkir yang luas.
 - b. Sedangkan atribut yang tidak menimbulkan perbedaan antara kinerja dan harapan adalah atribut hadiah yang ditawarkan, kondisi fisik, penampilan karyawan dan loyalitas nasabah.
3. Dari analisis perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik nasabah dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah pada dimensi lokasi, sedangkan untuk dimensi produk, harga, kualitas pelayanan dan emosi tidak menunjukkan perbedaan kepuasan nasabah.
 - b. Berdasarkan usia nasabah menunjukkan adanya perbedaan yang

- signifikan pada dimensi emosi, sedangkan untuk dimensi produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak menunjukkan perbedaan kepuasan nasabah.
- c. Berdasarkan jenis pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah pada dimensi kualitas pelayanan, sedangkan untuk dimensi produk, harga, emosi dan lokasi tidak menunjukkan perbedaan kepuasan nasabah.
 - d. Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat perbedaan kepuasan nasabah pada dimensi produk, sedangkan untuk dimensi harga, kualitas pelayanan, emosi dan lokasi tidak menunjukkan perbedaan kepuasan nasabah.
 - e. Berdasarkan tingkat pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah pada dimensi produk dan harga sedangkan untuk dimensi kualitas pelayanan, emosi dan lokasi tidak menunjukkan perbedaan kepuasan nasabah.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diusulkan kepada Bank MANDIRI Cabang Gejayan adalah :

1. Meningkatkan usaha-usaha untuk peningkatan kepuasan nasabah, yaitu untuk atribut dengan skor yang paling rendah yaitu pada atribut produk yang ditawarkan. Untuk itu hendaknya dengan produk yang masih kurang ini pihak manajemen melengkapi produk yang ditawarkan kepada nasabah yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah di masa yang akan datang maupun sekarang, misalnya program tabungan yang ditujukan untuk

pelajar/mahasiswa, yaitu dengan biaya administrasi yang ringan dan setoran awal rendah.

2. Adanya perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik responden maka sebaiknya pihak bank meningkatkan keseluruhan dimensi pada faktor penggerak. Untuk dimensi produk hendaknya pilihan produknya lebih diperbanyak karena masih menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah terutama untuk pekerjaan lain-lain. Untuk dimensi harga hendaknya saldo awal tidak terlalu tinggi (minimal Rp.500.000), sehingga bagi kalangan yang berpenghasilan rendah akan merasa puas atas pelayanan tersebut. Untuk dimensi kualitas pelayanan dengan gap terendah adalah pada kejelasan informasi terutama untuk nasabah yang memiliki pekerjaan lain-lain. Pihak petugas hendaknya dalam memberikan informasi tentang informasi produk dan fasilitas yang ada agar lebih jelas, sehingga nasabah akan mudah dalam menggunakan fasilitas tersebut, misalnya untuk pembayaran listrik, pajak, angsuran dan lain sebagainya. Sedangkan untuk dimensi emosi yang lebih ditingkatkan pada rasa aman, dan untuk dimensi lokasi hendaknya penataan tempat parkir lebih diatur dengan manajemen yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Cooper, D.R. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1. Cetakan Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- and Schindler, P.S (2001), *Business Research Methods*, 7th ed. NY: McGraw-Hill.
- (1999), Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 no 3, hal 73 – 88.
- Djarwanto dan P, Subagyo. (1995). *Statistik Induktif Edisi 4*, BFFE. Yogyakarta.
- Hadi, S. (1984). *Metodologi Research*, Jilid 1 Cetakan 1-5, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- (1979). *Metodologi Research*, Jilid 3, Penerbit Fakultas Psikologi UGM,, Yogyakarta, 1979
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management, the Millenium Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Utama Grafika, Jakarta.
- Prodi Manajemen FE-UII. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi. Cetakan Pertama*. Edisi 2003. Yogyakarta : Tim UII Press.
- Singarimbun dan S. Effendi. (1987). *Metodologi Survey*, Edisi Kedua, LP3ES, Yogyakarta.
- Stanton, W.J (1993), *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, B. dan Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Winardi. (1981). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Sinar Baru, Bandung.

LAMPIRAN 1.

KUOESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i
Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya selaku peneliti memohon kesediaan anda untuk menjadi responden saya, yang berkaitan dengan **“Analisis Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Mandiri Cabang Gejayan Yogyakarta.”**

Tidak ada maksud apapun di balik pengisian kuesioner ini kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang diteliti. Besar harapan saya, anda bersedia menjadi responden saya, dan mengisi kuesioner secara objektif agar penelitian ini dapat bermanfaat.

Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Februari 2007

Hormat saya,

Subo Sumbogo Jati

Nama :

Alamat :

1. Umur Responden :

- a. 17 Th s/d 25 Th
- b. 26 Th s/d 30 Th
- c. 31 Th s/d 35 Th
- d. > 35 Th

2. Jenis Kelamin Responden :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

3. Pekerjaan Responden :

- a. Pegawai Negeri
- b. Karyawan Swasta
- c. TNI/ POLRI
- d. Lain – lain

4. Pendidikan terakhir Responden :

- a. Lulusan SD / SLTP
- b. Lulusan SLTA
- c. S1
- d. S2/S3

5. Penghasilan Responden (Pg) :

- a. ≤Rp. 1.500.000 s/d Pg Rp. 2.000.000
- b. ≤Rp. 2.000.000 s/d Pg Rp.3.500.000
- c. ≤Rp. 3.500.000 s/d Pg Rp. 5.000.000
- d. >Rp. 5.000.000

Jawaban atas pertanyaan berikut dapat digunakan untuk mengetahui persepsi nasabah menabung yang meliputi harga, produk, kualitas pelayanan, emosi, dan lokasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/nasabah. Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara menyatakan pendapat dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia.

Berikanlah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan tentang **harapan/tingkat kepentingan** yang anda terima **sebelum** menjadi nasabah Bank Mandiri Unit Cabang Gejayan.

- SP : Sangat Penting
 P : Penting
 CP : Cukup Penting
 TP : Tidak Penting
 STP : Sangat Tidak Penting

No	Pertanyaan	SP	P	C	TP	STP
1	PRODUK Produk yang ditawarkan oleh Bank harus sesuai dengan keinginan nasabah					
2	Kemudahan dalam mendapatkan produk (Giro, deposito, tabungan dan tabungan haji)					
3	Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh Bank kepada nasabah					
4	HARGA Tingkat suku bunga Bank yang tinggi					

5	Bank perlu memberikan beragam hadiah yang ditawarkan					
6	Bank perlu menetapkan jumlah saldo awal yang terjangkau oleh masyarakat umum					
7	KUALITAS Kondisi kebersihan bank, Tempat parkir yang luas, Fasilitas ATM yang tersebar di berbagai daerah					
8	Karyawan memberikan informasi tentang produk dan fasilitas Bank dengan jelas					
9	Pelayanan nasabah yang cepat dan akurat					
10	Terjaminnya pembayaran setiap pengambilan tabungan di Bank					
11	Karyawan Bank selayaknya berpenampilan rapi, sopan dan ramah bekerja secara profesional					
12	EMOSI Bank harus menciptakan Suasana yang Tenang, tertib dan terkendali di dalam lingkungan					
13	rasa memiliki dan kebanggaan serta loyalitas yang tinggi kepada Bank					
14	Bank menciptakan perasaan aman pada nasabah selama berhubungan dengannya					
15	LOKASI Lokasi Bank terletak di tempat yang mudah dijangkau, dekat jalan, sarana transportasi					
16	Letak/posisi Bank bisa dilihat secara langsung/tidak tersembunyi					

17	Bank perlu memiliki sarana parkir yang memadai dan aman					
----	---	--	--	--	--	--

Berikanlah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan tentang **kinerja bank saat ini yang anda terima sesudah** menjadi nasabah Bank Mandiri Unit Cabang Gejayan.

- SB : Sangat Baik
 B : Baik
 S : Sedang
 TB : Tidak Baik
 STB : Sangat Tidak Baik

No	Pertanyaan	SB	B	S	TB	STB
1	PRODUK Produk yang ditawarkan Bank Mandiri Gejayan sesuai dengan keinginan nasabah					
2	Kemudahan dalam mendapatkan produk di Bank Mandiri Gejayan (Giro, Deposito, tabungan dan Tabungan haji)					
3	Banyaknya pilihan produk di Bank Mandiri Gejayan sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah					
4	HARGA Tingkat suku bunga Bank Mandiri Gejayan yang tinggi					

5	Bank Mandiri Gejayan memberikan beragam hadiah yang ditawarkan					
6	Bank Mandiri Gejayan menetapkan jumlah saldo awal yang terjangkau oleh masyarakat umum					
7	KUALITAS Kondisi kebersihan Bank Mandiri Gejayan, Tempat parkir yang luas, Fasilitas ATM yang tersebar di berbagai daerah					
8	Karyawan Bank Mandiri Gejayan memberikan informasi tentang produk dan fasilitas Bank dengan jelas					
9	Pelayanan nasabah yang cepat dan akurat di Bank Mandiri Gejayan					
10	Terjaminnya pembayaran setiap pengambilan tabungan Bank Mandiri Gejayan					
11	Karyawan Bank Mandiri Gejayan berpenampilan rapi, sopan dan ramah, serta bekerja secara profesional					
12	EMOSI Suasana yang tenang, tertib dan terkendali di dalam lingkungan Bank Mandiri Gejayan					
13	Mempunyai rasa memiliki dan kebanggaan serta loyalitas yang tinggi kepada Bank Mandiri Gejayan					
14	Bank Mandiri Gejayan menciptakan perasaan aman pada nasabah selama berhubungan dengannya					
15	LOKASI Bank Mandiri Gejayan terletak di tempat yang mudah dijangkau, dekat jalan, sarana transportasi					

16	Bank Mandiri Gejayan bisa dilihat secara langsung/tidak tersembunyi					
17	Bank Mandiri Gejayan memiliki sarana parkir yang memadai dan aman					



LAMPIRAN 2
REKAPITULASI DATA KINERJA 100 RESPONDEN

No	KINERJA																								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	4	4	4	2	3.333	4	5	4	4.333	5	4	5	5	4	4.6	5	4	4	4.33	5	5	2	4		
2	4	4	4	2	3.333	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4.6	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	
3	5	5	5	3	4.333	4	5	4	4.333	4	4	4	5	5	4.4	4	5	4	4.33	5	4	2	3.667		
4	4	4	4	3	3.667	4	4	2	3.333	5	5	4	4	4	4.4	5	4	4	4.33	4	5	3	4		
5	2	4	3	3	3	5	5	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3.333		
6	4	4	4	3	3.667	5	5	3	4.333	5	4	5	5	4	4.6	4	5	4	4.33	4	5	3	4		
7	4	5	1	3.333	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4.8	4	4	5	4.33	4	5	1	3.333			
8	5	4	4	4	4.333	5	5	4	4.667	4	4	5	4	5	4.4	4	5	4	4.33	4	5	3	4		
9	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4.4	5	5	5	5	4	5	2	3.667		
10	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4.2	4	5	4	4.33	3	5	3	3.667	
11	4	4	1	3	5	5	3	4.333	5	5	4	5	5	4.8	4	5	4	4.33	4	5	2	3.667			
12	2	5	1	2.667	5	5	4	4.667	5	4	4	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	5	1	3.333		
13	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	3	5	2	3.333	
14	2	5	1	2.667	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.4	5	4	4	4.33	3	5	3	3.667		
15	4	5	3	4	3	5	3	3.667	5	4	5	4	5	4.6	5	4	4	4.33	5	4	1	3.333			
16	4	4	2	3.333	5	4	4	4.333	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	2	4	2	2.667			
17	4	5	4	4.333	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	5	5	5	5	4	4	2	3.333		
18	4	5	3	4	3	4	3	3.333	5	3	4	5	5	4.4	5	5	3	4.33	4	5	4	4.333			
19	2	5	3	3.333	4	4	2	3.333	5	4	4	5	5	4.6	3	5	4	4	4	4	5	2	3.667		
20	4	5	1	3.333	4	5	2	3.667	5	4	5	5	4	4.6	5	4	4	4.33	4	4	2	3.333			
21	4	5	4	4.333	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4.2	5	4	5	4.67	4	5	3	4			
22	2	5	3	3.333	4	5	2	3.667	5	4	4	5	4	4.4	3	5	4	4	4	4	5	2	3.667		
23	4	5	3	4	3	5	3	3.667	5	3	4	5	5	4.4	5	5	3	4.33	4	4	4	4			
24	2	4	2	2.667	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4.4	4	5	5	4.67	2	3	1	2		
25	5	3	4	4	5	5	4	4.667	4	5	4	5	5	4.6	4	5	5	4.67	2	4	3	3			
26	4	5	3	4	3	5	3	3.667	5	4	5	4	4	4.4	5	4	4	4.33	5	4	1	3.333			
27	2	5	1	2.667	4	5	4	4.333	5	4	4	5	3	4.2	5	4	4	4.33	3	5	3	3.667			
28	2	4	3	3	4	5	2	3.667	5	4	4	4	4	4.2	5	4	5	4.67	4	4	2	3.333			
29	4	5	3	4	5	5	3	4.333	4	5	4	4	4	4.2	5	5	5	5	4	4	3	3.667			
30	4	5	2	3.667	4	4	3	3.667	4	5	4	5	4	4.4	5	4	3	4	4	4	2	3.333			
31	4	4	1	3	5	5	3	4.333	4	5	4	5	3	4.2	4	5	4	4.33	4	4	2	3.333			
32	4	5	1	3.333	4	5	4	4.333	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4.67	2	3	1	2			
33	4	4	3	3.667	4	5	4	4.333	5	4	5	5	4	4.6	4	5	5	4.67	2	4	3	3			
34	4	5	2	3.667	4	4	5	4.333	5	5	5	3	4	4.4	4	4	4	4	4	4	4	4			
35	4	5	3	4	4	4	3	3.667	4	5	5	4	4	4.4	5	5	5	4	4	4	2	3.333			
36	2	4	3	3	5	4	4	4.333	5	5	4	5	5	4.8	4	4	4	4	4	4	2	3.333			
37	5	3	2	3.333	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4.4	4	4	4	4	2	4	3	3			
38	4	5	2	3.667	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.333			
39	4	5	1	3.333	5	4	2	3.667	4	5	5	5	5	4.8	4	4	5	4.33	4	4	1	3			
40	4	5	1	3.333	5	5	4	4.667	5	4	5	4	5	4.6	4	5	5	4.67	4	5	2	3.667			
41	5	5	2	4	4	5	4	4.333	5	3	5	5	4	4.4	4	5	4	4.33	4	4	3	3.667			
42	4	4	2	3.333	4	4	3	3.667	5	5	5	4	4	4.6	2	4	5	3.67	2	5	4	3.667			
43	2	4	3	3	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4.6	4	4	4	4	2	5	4	3.667			
44	4	4	1	3	4	5	4	4.333	5	5	4	5	5	4.8	2	4	5	3.67	4	5	1	3.333			
45	4	5	1	3.333	5	4	2	3.667	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3.67	4	4	2	3.333			
46	5	5	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4.4	4	5	3	4	4	4	4	4			
47	4	4	1	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4.8	5	4	4	4.33	2	5	4	3.667			
48	2	2	3	2.333	5	4	4	4.333	5	4	4	4	5	4.4	4	4	4	4	2	5	2	3			
49	4	3	1	2.667	4	4	3	3.667	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	4.33	4	4	2	3.333			
50	5	5	4	4.667	4	5	4	4.333	5	4	4	5	5	4.6	4	5	3	4	4	4	2	3.333			
51	4	4	3	3.667	4	5	2	3.667	5	5	4	4	4	4.4	5	4	4	4.33	4	4	3	3.667			
52	2	4	1	2.333	4	5	4	4.333	5	5	4	5	5	4.8	5	5	3	4.33	4	4	1	3			
53	4	4	2	3.333	5	5	4	4.667	4	4	5	4	4	4.2	4	4	4	4	4	4	2	3.333			
54	5	5	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4.4	5	4	4	4.33	4	4	3	3.667			
55	4	4	2	3.333	5	5	2	4	3	4	5	5	5	4.4	5	5	4	4.67	4	4	4	4			
56	2	3	1	2	4	5	2	3.667	5	4	4	4	4	4.4	2	5	5	4	2	4	2	2.667			
57	4	4	2	3.333	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4.4	3	4	4	3.67	4	4	2	3.333			
58	5	3	4	4	5	5	4	4.667	5	5	4	5	5	4.8	4	4	4	4	4	4	1	3			
59	4	4	2	3.333	4	5	2	3.667	5	5	4	4	4	4.4	4	5	3	4	4	2	3	3			
60	2	3	3	2.667	4	5	4	4.333	5	4	4	4	4	4.2	4	5	4	4.33	4	3	2	3			
61	4	4	2	3.333	5	5	4	4.667	3	4	5	5	4	4.2	3	5	5	4.33	4	4	2	3.333			
62	5	5	4	4.667	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4.8	5	4	3	4	2	5	1	2.667			
63	4	2	2	2.667	4	4	2	3.333	4	4	5	5	4	4.4	5	4	4	4.33	2	4	4	3.333			
64	3	4	2	3	5	4	4	4.333	4	5	4	5	3	4.2	4	4	4	4	4	4	1	3			
65	4	4	3	3.667	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.6	4	5	5	4.67	2	5	3	3.333			
66	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	3.6	4	4	4	4	2	4	1	2.333			
67	5	4	2	3.667	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4.33	4	4	2	3.333			
68	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4.6	5	4	5	4.67	4	3	2	3		

69	3	4	3	3.333	5	4	2	3.667	4	4	5	4	4	4.2	4	5	5	4.67	2	4	1	2.333
70	5	4	3	4	5	4	4	4.333	5	4	5	5	5	4.8	5	5	3	4.33	3	4	2	3
71	5	4	4	4.333	4	5	4	4.333	4	4	4	4	5	4.2	5	4	5	4.67	2	4	2	2.667
72	5	3	2	3.333	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4.6	4	5	3	4	4	4	4	4
73	4	3	4	3.667	5	4	2	3.667	5	4	5	5	5	4.8	4	5	4	4.33	4	4	2	3.333
74	5	5	4	4.667	4	5	4	4.333	5	4	4	5	3	4.2	4	5	3	4	4	4	2	3.333
75	4	4	4	4	4	5	2	3.667	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4.6	5	4	4	4.33	4	4	3	3.667
77	4	2	4	3.333	5	4	2	3.667	5	4	5	5	5	4.8	4	5	5	4.67	4	3	3	3.333
78	5	3	4	4	5	5	4	4.667	4	5	4	5	5	4.6	4	4	4	4	4	4	1	3
79	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4.4	3	4	5	4	4	4	2	3.333
80	5	5	4	4.667	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4.8	5	4	3	4	2	2	1	1.667
81	5	2	4	3.667	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4.4	4	5	4	4.33	4	3	2	3
82	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.4	4	4	4	4	2	4	1	2.333
83	4	4	3	3.667	5	5	4	4.667	5	4	5	5	5	4.8	2	4	4	3.33	5	4	4	4.333
84	5	4	3	4	5	5	4	4.667	5	4	5	5	5	4.8	5	5	3	4.33	3	4	2	3
85	5	4	4	4.333	4	5	5	4.667	4	4	4	4	5	4.2	4	5	4	4.33	5	5	2	4
86	5	4	2	3.667	4	5	4	4.333	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4.33	4	5	2	3.667
87	4	2	3	3	5	5	4	4.667	4	4	5	5	4	4.4	5	4	5	4.67	5	5	2	4
88	4	2	2	2.667	4	5	2	3.667	5	4	5	5	4	4.6	5	4	4	4.33	2	5	4	3.667
89	5	3	4	4	4	5	4	4.333	5	4	4	4	5	4.4	4	5	4	4.33	4	5	3	4
90	4	4	2	3.333	4	4	2	3.333	4	5	4	4	4	4.2	4	5	3	4	4	5	3	4
91	5	5	4	4.667	4	5	4	4.333	5	4	4	5	5	4.6	4	5	3	4	4	4	2	3.333
92	4	3	1	2.667	4	4	3	3.667	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	4.33	4	4	2	3.333
93	2	2	3	2.333	5	4	4	4.333	5	4	4	4	5	4.4	4	4	4	4	2	5	2	3
94	4	4	1	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4.8	5	4	4	4.33	2	5	4	3.667
95	5	5	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4.4	4	5	3	4	4	4	4	4
96	4	5	1	3.333	5	4	2	3.667	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3.67	4	4	2	3.333
97	4	4	1	3	4	5	4	4.333	5	5	4	5	5	4.8	2	4	5	3.67	4	5	1	3.333
98	2	4	3	3	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4.6	4	4	4	4	2	5	4	3.667
99	4	4	2	3.333	4	4	3	3.667	5	5	5	4	4	4.6	2	4	5	3.67	2	5	4	3.667
100	5	5	2	4	4	5	4	4.333	5	3	5	5	4	4.4	4	5	4	4.33	4	4	3	3.667
Tot	392	412	252	352	438	456	325	406.3	469	430	445	454	436	446.8	417	447	410	425	351	423	243	339
Rata2	3.92	4.12	2.52	3.52	4.38	4.56	3.25	4.063	4.69	4.3	4.45	4.54	4.36	4.468	4.17	4.47	4.1	4.25	3.51	4.23	2.43	3.39

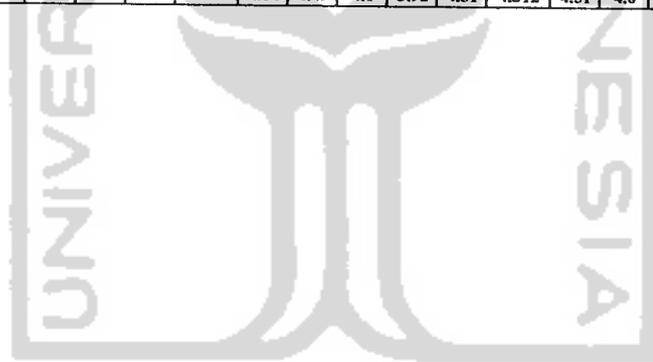


UNIVERSITAS MESIA

REKAPITULASI DATA HARAPAN 100 RESPONDEN

No	HARAPAN																					
	Produk				Harga				Kualitas Pelayanan				Efensi				Lain					
	P1	P2	P3	rata2	P4	P5	P6	rata2	P7	P8	P9	P10	P11	rata2	P12	P13	P14	rata2	P15	P16	P17	rata2
1	5	5	5	5	4	5	5	4.667	5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	5	4	4	4	4.00
2	5	4	5	4.667	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.4	4	5	5	4.667	4	4	5	4.33
3	4	5	5	4.667	5	4	5	4.667	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.667	4	4	5	4.33
4	4	4	5	4.333	4	4	5	4.333	5	4	4	5	4	4.4	4	4	5	4.333	4	4	5	4.33
5	5	4	5	4.667	5	4	5	4.667	5	5	4	4	4	4.4	5	5	4	4.667	5	4	4	4.33
6	4	4	5	4.333	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4.2	4	4	5	4.333	5	4	5	4.67
7	5	5	4	4.667	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4.333	4	4	4	4.00
8	5	5	5	5	5	4	5	4.667	5	5	4	4	4	4.4	5	5	4	4.667	5	4	5	4.67
9	4	4	5	4.333	5	4	4	4.333	5	4	4	3	5	4.2	4	5	4	4.333	4	4	5	4.33
10	5	4	4	4.333	4	5	4	4.333	5	5	4	3	5	4.4	5	5	5	5	5	4	4	4.33
11	4	5	5	4.667	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.2	4	5	5	4.667	4	5	4	4.33
12	5	4	4	4.333	5	5	4	4.667	4	4	4	3	4	3.8	5	5	4	4.667	4	4	4	4.00
13	4	5	4	4.333	5	4	5	4.667	5	5	5	4	5	4.8	5	4	4	4.333	3	4	3	3.33
14	5	4	4	4.333	4	5	4	4.333	5	4	4	4	5	4.4	5	5	5	5	4	4	5	4.33
15	5	5	5	5	4	5	5	4.667	4	5	3	4	5	4.2	4	5	4	4.333	4	4	4	4.00
16	4	4	5	4.333	5	4	5	4.667	5	4	3	4	5	4.2	5	5	5	5	4	3	4	3.67
17	3	5	5	4.333	4	5	5	4.667	5	4	4	4	4	4.2	4	4	5	4.333	5	4	3	4.00
18	4	5	5	4.667	4	5	5	4.667	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4.333	5	4	4	4.33
19	5	4	4	4.333	4	5	4	4.333	5	4	4	4	5	4.4	5	4	5	4.667	5	3	5	4.33
20	5	5	4	4.667	5	4	4	4.333	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4.333	4	4	5	4.33
21	4	4	4	4	5	4	5	4.667	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4.667	4	4	4	4.00
22	5	4	4	4.333	4	5	4	4.333	5	4	4	4	5	4.4	5	4	5	4.667	5	4	5	4.67
23	4	5	5	4.667	4	5	5	4.667	4	5	3	4	5	4.2	4	4	5	4.333	5	5	4	4.67
24	5	5	5	5	5	4	5	4.667	4	5	4	4	5	4.4	5	5	4	4.667	5	4	5	4.67
25	4	5	5	4.667	4	5	4	4.333	5	5	4	3	4	4.2	4	3	4	3.667	4	5	5	4.67
26	5	5	5	5	4	5	5	4.667	4	5	4	4	5	4.4	4	5	4	4.333	4	5	4	4.33
27	5	4	4	4.333	4	5	4	4.333	5	4	4	4	5	4.4	5	5	5	5	4	4	5	4.33
28	5	5	5	5	4	5	4	4.333	4	5	4	4	4	5	4.4	4	5	4.667	5	5	4	4.67
29	5	5	5	5	5	5	4	4.667	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4.00
30	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.6	5	4	5	4.667	4	5	4	4.33
31	4	5	5	4.667	4	5	4	4.333	4	5	5	4	4	4.4	4	5	5	4.667	4	5	4	4.33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.4	5	4	4	4.333	5	5	4	4.67
33	4	4	4	4	4	5	5	4.667	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4.667	5	5	4	4.67
34	4	5	4	4.333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.67
35	4	4	5	4.333	5	4	4	4.333	5	4	4	3	5	4.2	4	5	4	4.333	4	5	5	4.67
36	4	4	4	4	5	5	4	4.667	4	5	4	3	5	4.2	4	4	5	4.333	5	4	4	4.33
37	5	5	4	4.667	5	4	5	4.667	5	5	5	5	4	4.8	4	4	5	4.333	4	4	5	4.33
38	5	5	5	5	4	5	5	4.667	5	5	3	3	5	4.2	4	4	4	4	4	5	4	4.33
39	5	5	4	4.667	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	4.333	4	4	4	4.00
40	5	4	4	4.333	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3.8	5	5	4	4.667	5	4	5	4.67
41	5	4	5	4.667	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4.2	5	5	4	4.667	5	4	4	4.33
42	5	5	5	5	5	5	4	4.667	4	4	3	4	4	3.8	4	5	4	4.333	5	4	4	4.33
43	5	4	5	4.667	5	4	5	4.667	5	5	4	4	5	4.6	5	5	4	4.667	5	4	4	4.33
44	4	4	5	4.333	5	4	4	4.333	5	5	4	4	5	4.6	4	5	4	4.333	5	4	4	4.33
45	4	4	5	4.333	5	4	5	4.667	5	4	4	5	5	4.6	4	5	5	4.667	5	4	4	4.33
46	4	4	4	4	5	4	5	4.667	5	4	4	4	4	4.2	4	5	4	4.333	5	4	4	4.33
47	4	5	4	4.333	4	5	5	4.667	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4.33
48	5	5	4	4.667	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4.2	4	4	4	4	5	4	4	4.33
49	4	3	5	4	5	5	4	4.667	5	4	4	4	5	4.4	5	5	5	5	5	4	5	4.67
50	5	4	5	4.667	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.6	5	4	5	4.667	4	4	4	4.00
51	4	4	5	4.333	4	4	5	4.333	5	4	4	3	5	4.2	4	4	5	4.333	4	4	5	4.33
52	5	4	5	4.667	4	4	5	4.333	5	4	4	4	4	4.2	5	5	5	5	5	4	4	4.33
53	5	4	5	4.667	4	4	5	4.333	4	4	4	4	5	4.2	4	5	5	4.667	5	4	5	4.67
54	5	5	5	5	5	4	5	4.667	5	4	4	4	5	4.4	5	5	5	5	5	4	4	4.33
55	5	4	5	4.667	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.2	4	5	5	#REF!	4	5	5	4.67
56	4	5	4	4.333	4	5	5	4.667	5	5	5	4	4	4.6	4	5	3	4	4	5	4	4.33
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4.333	5	4	5	4.67
58	5	4	5	4.667	5	4	5	4.667	4	5	4	4	4	4.2	5	4	5	4.667	4	4	4	4.00
59	4	5	5	4.667	4	5	5	4.667	5	5	3	4	5	4.4	5	4	4	4.333	4	4	4	4.00
60	4	5	4	4.333	5	5	4	4.667	5	4	4	5	4	4.4	4	5	5	4.667	4	5	5	4.67
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.6	4	5	5	4.667	5	5	4	4.67
62	5	5	4	4.667	5	4	4	4.333	5	4	4	3	5	4.2	4	5	4	4.333	4	5	5	4.67
63	5	4	4	4.333	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.4	5	5	5	5	4	5	5	4.67
64	4	5	4	4.333	5	5	4	4.667	4	4	4	4	5	4.2	4	5	4	4.333	4	4	5	4.33
65	5	5	4	4.667	5	4	5	4.667	5	4	5	5	5	4.8	5	5	5	5	5	4	5	4.67
66	4	5	4	4.333	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.4	5	4	5	4.667	4	3	4	3.67
67	4	4	4	4	4	5	4	4.333	4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	4.333	4	4	4	4.00
68	4	5	4	4.333	4	5	4	4.333	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4.667	4	4	5	4.33

69	4	5	4	4.333	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.6	5	5	4	4.667	5	4	5	4.67
70	4	4	5	4.333	5	4	5	4.667	4	4	5	3	5	4.2	5	4	4	4.333	4	5	5	4.67
71	5	4	5	4.667	4	5	5	4.667	4	4	4	4	5	4.2	5	5	4	4.667	4	5	5	4.67
72	4	4	4	4	5	4	5	4.667	5	4	4	5	4	4.4	4	5	4	4.333	5	5	4	4.67
73	4	4	5	4.333	4	5	5	4.667	5	4	4	5	4	4.4	5	5	5	5	5	4	5	4.67
74	5	4	5	4.667	4	5	5	4.667	5	5	4	4	4	4.4	5	4	5	4.667	4	4	4	4.00
75	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	5	4.333	5	4	5	4.67
76	5	5	5	5	4	4	5	4.333	5	4	4	5	4	4.4	5	5	5	5	5	4	5	4.67
77	4	4	4	4	4	4	5	4.333	5	4	4	5	4	4.4	4	5	5	4.667	5	3	5	4.33
78	5	4	5	4.667	5	4	5	4.667	4	5	4	4	4	4.2	5	4	5	4.667	4	3	5	4.00
79	5	5	4	4.667	5	4	4	4.333	5	4	4	5	5	4.6	4	4	5	4.333	4	4	5	4.33
80	5	5	4	4.667	5	4	4	4.333	5	4	5	4	4	4.4	4	5	4	4.333	4	4	5	4.33
81	5	4	5	4.667	4	4	5	4.333	4	4	5	4	4	4.2	5	5	4	4.667	4	3	3	3.33
82	4	5	4	4.333	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4.4	5	4	5	4.667	4	4	4	4.00
83	5	5	4	4.667	5	4	5	4.667	5	4	4	4	4	4.2	4	5	5	4.667	4	4	5	4.33
84	4	4	5	4.333	5	4	5	4.667	4	4	5	5	4	4.4	5	4	4	4.333	4	3	5	4.00
85	4	4	5	4.333	5	5	4	4.667	5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	5	4	3	5	4.00
86	4	4	4	4	4	5	4	4.333	4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	4.333	4	4	4	4.00
87	5	5	4	4.667	4	4	5	4.333	4	5	4	5	4	4.4	5	5	4	4.667	4	4	5	4.33
88	5	4	4	4.333	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2	5	5	5	5	4	4	5	4.33
89	4	4	4	4	5	5	3	4.333	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4	4	5	4	5	4.67
90	4	5	5	4.667	4	5	5	4.667	5	5	5	4	4	4.6	5	4	4	4.333	4	4	4	4.00
91	5	4	5	4.667	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.6	5	4	5	4.667	4	4	4	4.00
92	4	3	5	4	5	5	4	4.667	5	4	4	4	5	4.4	5	5	5	5	5	4	5	4.67
93	5	5	4	4.667	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4.2	4	4	4	4	5	4	4	4.33
94	4	5	4	4.333	4	5	5	4.667	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4.33
95	4	4	4	4	5	4	5	4.667	5	4	4	4	4	4.2	4	5	4	4.333	5	4	4	4.33
96	4	4	5	4.333	5	4	5	4.667	5	4	4	5	5	4.6	4	5	5	4.667	5	4	4	4.33
97	4	4	5	4.333	5	4	4	4.333	5	5	4	4	5	4.6	4	5	4	4.333	5	4	4	4.33
98	5	4	5	4.667	5	4	5	4.667	5	5	4	4	5	4.6	5	5	4	4.667	5	4	4	4.33
99	5	5	5	5	5	5	4	4.667	4	4	3	4	4	3.8	4	5	4	4.333				4.33
100	5	4	5	4.667	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4.2	5	5	4	4.667	5	4	4	4.33
Tot	452	446	457	451.67	456	455	458	456.33	454	449	410	392	451	431.2	451	460	453	454.67	443	413	444	433.33
Rata2	4.52	4.46	4.57	4.5167	4.56	4.55	4.58	4.5633	4.54	4.49	4.1	3.92	4.51	4.312	4.51	4.6	4.53	4.5467	4.43	4.13	4.44	4.3333



UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

REKAPITULASI DATA INDEKS KEPUASAN 100 RESPONDEN

No.	INDEKS KEPUASAN																					
	Produk				Harga				Kualitas pelayanan				Emosi				Lokasi					
	P1	P2	P3	rata2	P4	P5	P6	rata2	P7	P8	P9	P10	P11	rata2	P12	P13	P14	rata2	P15	P16	P17	rata2
1	-1	-1	-3	-1.7	0	0	-1	-0.3	0	-1	0	1	0	0	0	-1	-1	-0.7	1	1	-2	0
2	-1	0	-3	-1.3	1	1	-2	0	1	-1	0	1	0	0.2	1	0	-1	0	0	0	-1	-0.3
3	1	0	-2	-0.3	-1	1	-1	-0.3	0	0	0	1	1	0.4	0	0	-1	-0.3	1	0	-3	-0.7
4	0	0	-2	-0.7	0	0	-3	-1	0	1	0	-1	0	0	1	0	-1	0	0	1	-2	-0.3
5	-3	0	-2	-1.7	0	1	-3	-0.7	0	-1	1	0	-2	-0.4	-1	-1	0	-0.7	-3	0	0	-1
6	0	0	-2	-0.7	0	0	-2	-0.7	0	-1	0	2	1	0.4	0	1	-1	0	-1	1	-2	-0.7
7	-1	0	-3	-1.3	0	0	-3	-1	0	1	2	0	0.8	0	-1	1	0	0	1	1	-3	-0.7
8	0	-1	-1	-0.7	0	1	-1	0	-1	-1	1	0	1	0	-1	0	0	-0.3	-1	1	-2	-0.7
9	0	1	-2	-0.3	-1	1	-1	-0.3	-1	1	1	-1	-1	0.2	1	0	1	0.67	0	1	-3	-0.7
10	-1	0	0	-0.3	1	-1	-1	-0.3	0	-2	0	1	0	-0.2	-1	0	-1	-0.7	-2	1	-1	-0.7
11	0	-1	-4	-1.7	1	1	-1	0.33	1	0	0	1	1	0.6	0	0	-1	-0.3	0	0	-2	-0.7
12	-3	1	-3	-1.7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0.4	-1	-1	0	-0.7	0	1	-3	-0.7
13	0	-1	0	-0.3	-1	1	-2	-0.7	0	-1	-1	0	-1	-0.6	-1	0	0	-0.3	0	1	-1	0
14	-3	1	-3	-1.7	0	-1	0	-0.3	0	0	0	1	-1	0	0	-1	-1	-0.7	-1	1	-2	-0.7
15	-1	0	-2	-1	-1	0	-2	-1	1	-1	2	0	0	0.4	1	-1	0	0	1	0	-3	-0.7
16	0	0	-3	-1	0	0	-1	-0.3	0	1	-2	1	0	0.8	-1	0	0	-0.3	-2	1	-2	-1
17	1	0	-1	0	0	-1	-0.7	-1	0	0	1	1	0.2	1	1	0	0.67	-1	0	-1	0	-0.7
18	0	0	-2	-0.7	-1	-1	-2	-1.3	1	-2	1	2	0	0.4	1	1	-2	0	-1	1	0	0
19	-3	1	-1	-1	0	-1	-2	-1	0	0	0	1	0	0.2	-2	1	-1	-0.7	-1	2	-3	-0.7
20	-1	0	-3	-1.3	-1	1	-2	-0.7	1	-1	1	2	0	0.6	1	0	-1	0	0	0	-3	-1
21	0	1	0	0.33	-1	1	-2	-0.7	1	0	1	0	-1	0.2	0	0	0	0	0	1	-1	0
22	-3	1	-1	-1	0	0	-2	-0.7	0	0	0	1	-1	0	-2	1	-1	-0.7	-1	1	-3	-1
23	0	0	-2	-0.7	-1	0	-2	-1	1	-2	1	1	0	0.2	1	1	-2	0	-1	-1	0	-0.7
24	-3	-1	-3	-2.3	-1	0	-1	-0.7	-1	0	0	1	0	0	-1	0	1	0	-3	-1	-4	-2.7
25	1	-2	-1	-0.7	1	0	0	0.33	-1	0	0	2	1	0.4	0	2	1	1	-2	-1	-2	-1.7
26	-1	0	-2	-1	-1	0	-2	-1	1	-1	1	0	-1	0	1	-1	0	0	1	-1	-3	-1
27	-3	1	-3	-1.7	0	0	0	0	0	0	1	-2	-0.2	0	-1	-1	-0.7	-1	1	-2	-0.7	
28	-3	-1	-2	-2	0	0	-2	-0.7	1	-1	0	0	-1	-0.2	1	-1	0	0	-1	-1	-2	-1.3
29	-1	0	-2	-1	0	0	-1	-0.3	-1	0	-1	-1	-1	-0.8	1	0	2	1	1	0	-2	-0.3
30	0	1	-2	-0.3	-1	-1	-2	-1.3	0	0	-1	1	-1	-0.2	0	0	-2	-0.7	0	-1	-2	-1
31	0	-1	-4	-1.7	1	0	-1	0	0	0	-1	1	-1	-0.2	0	-1	-0.3	0	-1	-2	-1	-1
32	-1	0	-4	-1.7	-1	0	-1	-0.7	-1	1	0	1	-3	-0.4	0	1	0	0.33	-3	-2	-3	-2.7
33	0	0	-1	-0.3	0	0	-1	-0.3	1	-1	1	2	0	0.6	-1	1	0	0	-3	-1	-1	-1.7
34	0	0	-2	-0.7	0	0	1	0.33	1	1	1	-1	0	0.4	0	0	0	0	-1	-1	0	-0.7
35	0	1	-2	-0.3	-1	0	-1	-0.7	-1	1	1	-1	-1	0.2	1	0	1	0.67	0	-1	-3	-1.3
36	-2	0	-1	-1	0	-1	0	-0.3	1	0	0	2	0	0.6	0	0	-1	-0.3	-1	0	-2	-1
37	0	-2	-2	-1.3	0	0	-2	-0.7	0	-2	0	-1	1	-0.4	0	0	-1	-0.3	-2	0	-2	-1.3
38	-1	0	-3	-1.3	0	-2	0	-0.7	0	-2	1	1	-1	-0.2	0	0	0	0	-3	0	-1	-1
39	-1	0	-3	-1.3	0	-1	-3	-1.3	0	0	1	1	1	0.6	0	-1	1	0	0	0	-3	-1
40	-1	1	-3	-1	0	0	-1	-0.3	0	0	2	1	1	0.8	-1	0	1	0	-1	1	-3	-1
41	0	1	-3	-0.7	0	0	1	0.33	1	-1	0	2	-1	0.2	-1	0	0	-0.3	-1	0	-1	-0.7
42	-1	-1	-3	-1.7	-1	-1	-1	-1	1	1	2	0	0	0.8	-2	-1	1	-0.7	-3	1	0	-0.7
43	-3	0	-2	-1.7	0	1	-3	-0.7	0	-1	1	0	0	0	-1	-1	0	-0.7	-3	1	0	-0.7
44	0	0	-4	-1.3	-1	1	0	0	0	0	0	1	0	0.2	-2	-1	1	-0.7	-1	1	-3	-1
45	0	1	-4	-1	0	0	-3	-1	0	1	1	0	0	0.4	-1	-1	-1	-1	-1	0	-2	-1
46	1	1	-2	0	0	0	-2	-0.7	0	1	0	0	0	0.2	0	0	-1	-0.3	-1	0	0	-0.3
47	0	-1	-3	-1.3	1	-1	-2	-0.7	1	0	1	1	1	0.8	0	-1	-1	-0.7	-2	1	-1	-0.7
48	-3	-3	-1	-2.3	0	-1	-1	-0.7	1	-1	0	1	0	0.2	0	0	0	0	-3	1	-2	-1.3
49	0	0	-4	-1.3	-1	-1	-1	-1	0	0	0	1	0	0.2	0	-1	-1	-0.7	-1	0	-3	-1.3
50	0	1	-1	0	-1	0	-1	-0.7	0	-1	0	1	0	0	-1	1	-2	-0.7	0	0	-2	-0.7
51	0	0	-2	-0.7	0	1	-3	-0.7	0	1	0	1	-1	0.2	1	0	-1	0	0	0	-2	-0.7
52	-3	0	-4	-2.3	0	1	-1	0	0	1	0	1	1	0.6	0	0	-2	-0.7	-1	0	-3	-1.3
53	-1	0	-3	-1.3	1	1	-1	0.33	0	0	1	0	-1	0	0	-1	-1	-0.7	-1	0	-3	-1.3
54	0	0	-3	-1	0	0	-2	-0.7	0	0	1	0	-1	0	0	-1	-1	-0.7	-1	0	-1	-0.7
55	-1	0	-3	-1.3	1	1	-2	0	-1	-1	1	1	1	0.2	1	0	-1	0	0	-1	-1	-0.7
56	-2	-2	-3	-2.3	0	0	-3	-1	0	-1	-1	0	1	0	-0.2	-2	0	2	0	-2	-1	-2
57	-1	-1	-3	-1.7	-1	-1	-1	-1	0	0	1	1	0	0.4	-1	0	-1	-0.7	-1	0	-3	-1.3
58	0	-1	-1	-0.7	0	1	-1	0	1	0	0	1	1	0.6	-1	0	-1	-0.7	0	0	-3	-1
59	0	-1	-3	-1.3	0	0	-3	-1	0	0	1	0	-1	0	-1	1	-1	-0.3	0	-2	-1	-1
60	-2	-2	-1	-1.7	-1	0	0	-0.3	0	0	0	-1	0	-0.2	0	0	-1	-0.3	0	-2	-3	-1.7
61	-1	-1	-3	-1.7	0	0	-1	-0.3	-2	-1	1	1	-1	-0.4	-1	0	0	-0.3	-1	-1	-2	-1.3
62	0	0	0	0	-1	1	-1	-0.3	0	0	1	2	0	0.6	1	-1	-1	-0.3	-2	0	-4	-2
63	-1	-2	-2	-1.7	0	0	-2	-0.7	0	0	0	1	-1	0	0	-1	-1	-0.7	-2	-1	-1	-1.3
64	-1	-1	-2	-1.3	0	-1	0	-0.3	0	1	0	1	-2	0	0	-1	0	-0.3	0	0	-4	-1.3
65	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-0.7	-1	1	0	0	-1	-0.2	-1	0	0	-0.3	-3	1	-2	-1.3
66	0	0	-1	-0.3	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	-4	-0.8	-1	0	-1	-0.7	-2	1	-3	-1.3
67	1	0	-2	-0.3	0	-1	0	-0.3	0	0	0	0	-1	-0.2	-1	1	0	0	0	0	-2	-0.7
68	0	-2	-2	-1.3	0	-1	0	-0.3	1	1	0	2	-1	0.6	0	0	0	0	0	-1	-3	-1.3

69	-1	-1	-1	-1	0	-1	-3	-1.3	-1	-1	1	0	-1	-0.4	-1	0	1	0	-3	0	-4	-2.3
70	1	0	-2	-0.3	0	0	-1	-0.3	1	0	0	2	0	0.6	0	1	-1	0	-1	-1	-3	-1.7
71	0	0	-1	-0.3	0	0	-1	-0.3	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	-2	-1	-3	-2	
72	1	-1	-2	-0.7	0	0	-2	-0.7	0	1	0	-1	1	0.2	0	0	-1	-0.3	-1	-1	0	-0.7
73	0	-1	-1	-0.7	1	-1	-3	-1	0	0	1	0	1	0.4	-1	0	-1	-0.7	-1	0	-3	-1.3
74	0	1	-1	0	0	0	-1	-0.3	0	-1	0	1	-1	-0.2	-1	1	-2	-0.7	0	0	-2	-0.7
75	-1	-1	-1	-1	0	1	-2	-0.3	1	0	0	0	-1	0	0	0	-1	-0.3	-1	0	-1	-0.7
76	0	0	-3	-1	1	0	-2	-0.3	0	0	1	-1	1	0.2	0	-1	-1	-0.7	-1	0	-2	-1
77	0	-2	0	-0.7	1	0	-3	-0.7	0	0	1	0	1	0.4	0	0	0	0	-1	0	-2	-1
78	0	-1	-1	-0.7	0	1	-1	0	0	0	0	1	1	0.4	-1	0	-1	-0.7	0	1	-4	-1
79	-1	-1	0	-0.7	-1	1	-1	-0.3	0	0	0	0	-1	-0.2	-1	0	0	-0.3	0	0	-3	-1
80	0	0	0	0	-1	1	-1	-0.3	0	0	0	1	1	0.4	1	-1	-1	-0.3	-2	-2	-4	-2.7
81	0	-2	-1	-1	0	1	-2	-0.3	0	0	0	0	1	0.2	-1	0	0	-0.3	0	0	-1	-0.3
82	0	0	-1	-0.3	-1	-1	-1	-1	1	0	-1	0	0	0	-1	0	-1	-0.7	-2	0	-3	-1.7
83	-1	-1	-1	-1	0	1	-1	0	0	1	1	1	0.6	-2	-1	-1	-1.3	1	0	-1	0	
84	1	0	-2	-0.3	0	1	-1	0	1	0	0	0	1	0.4	0	1	-1	0	-1	1	-3	-1
85	1	0	-1	0	-1	0	1	0	-1	-1	-1	0	1	-0.4	-1	0	-1	-0.7	1	2	-3	0
86	1	0	-2	-0.3	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-0.2	-1	1	0	0	0	1	-2	-0.3
87	-1	-3	-1	-1.7	1	1	-1	0.33	0	-1	1	0	0	0	0	-1	1	0	1	1	-3	-0.3
88	-1	-2	-2	-1.7	0	1	-2	-0.3	1	0	0	1	0	0.4	0	-1	-1	-0.7	-2	1	-1	-0.7
89	1	-1	0	0	-1	0	1	0	1	-1	0	0	1	0.2	0	1	0	0.33	-1	1	-2	-0.7
90	0	-1	-3	-1.3	0	-1	-3	-1.3	-1	0	-1	0	0	-0.4	-1	1	-1	-0.3	0	1	-1	0
91	0	1	-1	0	-1	0	-1	-0.7	0	-1	0	1	0	0	-1	1	-2	-0.7	0	0	-2	-0.7
92	0	0	-4	-1.3	-1	-1	-1	-1	0	0	0	1	0	0.2	0	-1	-1	-0.7	-1	0	-3	-1.3
93	-3	-3	-1	-2.3	0	-1	-1	-0.7	1	-1	0	1	0	0.2	0	0	0	0	-3	1	-2	-1.3
94	0	-1	-3	-1.3	1	-1	-2	-0.7	1	0	1	1	1	0.8	0	-1	-1	-0.7	-2	1	-1	-0.7
95	1	1	-2	0	0	0	-2	-0.7	0	1	0	0	0	0.2	0	0	-1	-0.3	-1	0	0	-0.3
96	0	1	-4	-1	0	0	-3	-1	0	1	1	0	0	0.4	-1	-1	-1	-1	-1	0	-2	-1
97	0	0	-4	-1.3	-1	1	0	0	0	0	0	1	0	0.2	-2	-1	1	-0.7	-1	1	-3	-1
98	-3	0	-2	-1.7	0	1	-3	-0.7	0	-1	1	0	0	0	-1	-1	0	-0.7	-3	1	0	-0.7
99	-1	-1	-3	-1.7	-1	-1	-1	-1	1	1	2	0	0	0.8	-2	-1	1	-0.7	-3	1	0	-0.7
100	0	1	-3	-0.7	0	0	1	0.33	1	-1	0	2	-1	0.2	-1	0	0	-0.3	-1	0	-1	-0.7
Tot	-60	-34	-205	-99.7	-18	1	-133	-50	15	-19	35	62	-15	15.6	-34	-13	-43	-30	-92	10	-201	-94.3
Rata2	-0.6	-0.34	-2.05	-1	-0.18	0.01	-1.33	-0.5	0.15	-0.19	0.35	0.62	-0.15	0.16	-0.34	-0.13	-0.43	-0.3	-0.92	0.1	-2.01	-0.94



UNIVERSITAS JEMBER

REKAPITULASI DATA KEPUASAN 100 RESPONDEN

No	GAP																	Σ	R
	Produk			Harga			Kualitas pelayanan					Emosi				Lokasi			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17		
1	20	20	10	16	25	20	25	20	25	20	16	25	20	20	20	20	8	330	79
2	20	16	10	20	20	8	20	20	25	20	16	20	25	20	16	16	20	312	75
3	20	25	15	20	20	20	16	16	16	20	20	16	25	20	20	16	10	315	75
4	16	16	15	16	16	10	25	20	16	20	16	20	16	20	16	20	15	293	74
5	10	16	15	25	20	10	25	20	20	16	8	20	20	16	10	16	16	283	77
6	16	16	15	25	25	15	25	20	25	15	12	16	20	20	20	20	15	320	76
7	20	25	4	25	25	10	20	25	20	15	16	16	20	20	16	20	4	301	74
8	25	20	20	25	20	20	20	20	20	16	20	20	25	16	20	20	15	342	79
9	16	20	15	20	20	12	20	20	15	20	12	20	20	25	20	16	20	306	73
10	20	16	16	20	20	12	25	15	16	12	25	20	25	20	15	20	12	309	76
11	16	20	5	20	20	12	20	25	16	20	20	16	25	20	16	25	8	304	74
12	10	20	4	25	25	16	20	16	16	12	16	20	20	16	16	20	4	276	72
13	16	20	16	20	20	15	25	20	20	16	20	16	20	16	9	20	6	295	74
14	10	20	4	16	20	16	25	16	16	20	20	25	20	20	12	20	15	295	76
15	20	25	15	12	25	15	20	20	15	16	25	20	20	16	20	16	4	304	75
16	16	16	10	25	16	20	25	20	15	20	25	20	25	25	8	12	8	306	74
17	12	25	20	16	20	20	20	16	16	20	20	20	20	25	20	16	6	312	73
18	16	25	15	12	20	15	20	15	12	15	25	20	20	15	20	20	16	301	74
19	10	20	12	16	20	8	25	16	16	20	25	15	20	20	20	15	10	288	75
20	20	25	4	20	20	8	20	20	20	15	16	20	16	20	16	16	10	286	73
21	16	20	16	20	20	15	20	16	12	16	20	25	16	25	16	20	12	305	72
22	10	20	12	16	25	8	25	16	16	20	20	15	20	20	20	20	10	293	76
23	16	25	15	12	25	15	20	15	12	20	25	20	20	15	20	20	16	311	76
24	10	20	10	20	16	20	12	25	16	20	25	20	25	20	10	12	5	286	79
25	20	15	20	20	25	16	20	25	16	15	20	16	15	20	8	20	15	306	73
26	20	25	15	12	25	15	20	20	20	16	20	20	20	16	20	20	4	308	77
27	10	20	4	16	25	16	25	16	16	20	15	25	20	20	12	20	15	295	76
28	10	20	15	16	25	8	20	20	16	16	20	20	20	25	20	20	8	299	78
29	20	25	15	25	25	12	20	25	20	20	20	20	25	15	12	16	15	330	78
30	16	20	8	20	20	15	16	25	20	20	20	25	16	15	16	20	8	300	77
31	16	20	5	20	25	12	16	25	20	20	12	16	25	20	16	20	8	296	76
32	20	25	5	20	25	20	20	20	16	20	10	25	20	16	10	15	4	291	79
33	16	16	12	16	25	20	20	20	20	15	16	20	20	25	10	20	12	303	74
34	16	25	8	16	16	20	20	20	20	12	16	16	16	16	20	20	16	293	71
35	16	20	15	20	16	12	20	20	20	12	20	20	25	20	16	20	10	302	74
36	8	16	12	25	20	16	20	25	16	15	25	16	16	20	20	16	8	294	73
37	25	15	8	25	16	15	25	15	25	20	20	16	16	20	8	16	15	300	78
38	20	25	10	16	15	25	15	12	12	20	16	16	16	16	16	10	16	285	75
39	20	25	4	25	20	10	16	25	20	20	16	20	16	20	16	16	4	297	75
40	20	20	4	25	25	20	25	16	15	12	20	20	25	20	20	20	10	317	75
41	25	20	10	16	25	12	20	12	25	15	20	20	25	16	20	16	12	309	74
42	20	20	10	20	20	12	20	20	15	16	16	8	20	20	10	20	16	283	74
43	10	16	15	25	20	10	25	20	20	16	25	20	20	16	10	20	16	304	78
44	16	16	5	20	20	16	25	25	16	20	25	8	20	20	20	20	4	296	75
45	16	20	5	25	16	10	25	20	20	25	25	12	20	20	20	16	8	303	77
46	20	20	8	25	16	15	25	20	16	16	16	16	25	12	20	16	16	302	73
47	16	20	4	20	20	15	20	16	20	20	20	25	20	20	8	20	20	304	75
48	10	10	12	25	20	20	20	20	16	12	25	16	16	16	10	20	8	276	75
49	16	9	5	20	20	12	25	16	16	20	25	25	20	20	16	10	295	77	
50	25	20	20	20	25	20	25	20	16	20	25	20	20	15	16	16	8	331	78
51	16	16	15	16	20	10	25	20	16	12	20	20	16	20	16	16	15	289	73
52	10	16	5	16	20	20	25	20	16	20	20	25	25	15	20	16	4	293	76
53	20	16	10	20	20	20	16	16	20	16	20	16	20	20	20	16	10	296	76
54	25	25	10	25	16	15	25	16	20	16	20	25	20	20	20	16	12	326	79
55	20	16	10	20	20	8	12	20	20	20	20	20	25	20	16	20	20	307	75
56	8	15	4	16	25	10	25	20	20	16	20	8	25	15	8	20	8	263	75
57	20	20	10	20	20	20	25	16	12	12	25	12	16	20	20	16	10	294	77
58	25	12	20	25	20	20	20	25	16	20	20	20	16	20	16	16	4	315	75
59	16	20	10	16	25	10	25	25	12	16	20	20	20	12	16	8	12	283	75
60	8	15	12	20	25	16	25	16	16	20	16	16	25	20	16	15	10	291	77
61	20	20	10	25	25	20	15	20	20	20	12	25	25	20	20	8	325	81	
62	25	25	16	20	20	12	25	16	20	15	25	20	20	12	8	25	5	309	75
63	20	8	8	16	16	8	16	16	25	20	20	25	20	20	8	20	20	286	76
64	12	20	8	25	20	16	16	20	16	20	15	16	20	16	16	5	277	74	
65	20	20	12	20	16	20	20	20	25	25	20	20	25	25	10	20	15	333	81
66	16	25	12	20	20	20	16	25	16	16	5	20	16	20	8	12	4	271	75
67	5	16	8	16	20	16	16	25	16	16	12	20	20	16	16	16	8	277	71
68	16	15	8	16	20	16	20	20	16	15	20	25	16	25	16	12	10	286	73

69	12	20	12	25	20	10	20	20	20	16	20	20	25	20	10	16	5	291	79
70	20	16	15	25	16	20	20	16	25	15	25	20	20	12	12	20	10	312	75
71	25	16	20	16	25	20	16	16	16	16	25	25	20	20	8	20	10	314	77
72	20	12	8	25	16	15	25	20	16	20	20	16	25	12	20	20	16	306	75
73	16	12	20	20	20	10	25	16	20	25	20	20	25	20	20	16	10	315	78
74	25	20	20	16	25	20	25	20	16	20	12	20	20	15	16	16	8	314	76
75	20	20	20	16	20	8	20	16	16	16	20	16	16	20	20	16	20	300	75
76	25	25	10	20	16	15	25	16	20	20	20	25	20	20	20	16	15	328	79
77	16	8	16	20	16	10	25	16	20	25	20	16	25	25	20	9	15	302	74
78	25	12	20	25	20	20	16	25	16	20	20	20	16	20	16	12	5	308	75
79	20	20	16	20	20	12	25	16	16	25	20	12	16	25	16	16	10	305	76
80	25	25	16	20	20	12	25	16	25	20	20	20	20	12	8	8	5	297	75
81	25	8	20	16	20	15	16	16	15	16	20	20	20	25	16	9	6	289	72
82	16	25	12	20	20	20	20	25	20	16	16	20	16	20	8	16	4	294	76
83	20	20	12	25	20	20	25	16	20	20	20	8	20	20	20	16	20	322	76
84	20	16	15	25	20	20	20	16	25	25	20	25	20	12	12	12	10	313	74
85	20	16	16	20	25	20	20	20	20	16	20	20	25	20	20	15	10	327	77
86	20	16	8	16	25	16	16	25	16	16	12	20	20	16	16	20	8	286	71
87	20	10	12	20	20	20	16	20	20	25	16	25	20	20	20	20	10	314	76
88	20	8	8	16	20	8	20	16	25	20	16	25	20	20	8	20	20	290	74
89	20	12	16	20	25	12	20	20	16	16	20	16	20	16	20	20	15	304	72
90	16	20	10	16	20	10	20	25	20	16	16	20	20	12	16	20	12	289	76
91	25	20	20	20	25	20	25	20	16	20	25	20	20	15	16	16	8	331	78
92	16	9	5	20	20	12	25	16	16	20	25	25	20	20	20	16	10	295	77
93	10	10	12	25	20	20	20	20	16	12	25	16	16	16	10	20	8	276	75
94	16	20	4	20	20	15	20	16	20	20	20	25	20	20	8	20	20	304	75
95	20	20	8	25	16	15	25	20	16	16	16	16	25	12	20	16	16	302	73
96	16	20	5	25	16	10	25	20	20	25	25	12	20	20	20	16	8	303	77
97	16	16	5	20	20	16	25	25	16	20	25	8	20	20	20	20	4	296	75
98	10	16	15	25	20	10	25	20	20	16	25	20	20	16	10	20	16	304	78
99	20	20	10	20	20	12	20	20	15	16	16	8	20	20	10	20	16	283	74
100	25	20	10	16	25	12	20	12	25	15	20	20	25	16	20	16	12	309	74
Tot	1765	1842	1155	2005	2072	1486	2133	1930	1828	1780	1965	1890	2055	1853	1552	1742	1083	30136	7544
																		3.99	



LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS Correlations

Correlations

		Kin1	Kin2	Kin3	Produk (Kinerja)
Kin1	Pearson Correlation	1	.197	.435*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.	.297	.016	.000
	N	30	30	30	30
Kin2	Pearson Correlation	.197	1	.023	.520**
	Sig. (2-tailed)	.297	.	.903	.003
	N	30	30	30	30
Kin3	Pearson Correlation	.435*	.023	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.016	.903	.	.000
	N	30	30	30	30
Produk (Kinerja)	Pearson Correlation	.818**	.520**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Kin4	Kin5	Kin6	Harga (Kinerja)
Kin4	Pearson Correlation	1	.594**	.322	.827**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.083	.000
	N	30	30	30	30
Kin5	Pearson Correlation	.594**	1	.329	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.076	.000
	N	30	30	30	30
Kin6	Pearson Correlation	.322	.329	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.083	.076	.	.000
	N	30	30	30	30
Harga (Kinerja)	Pearson Correlation	.827**	.813**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Kin7	Kin8	Kin9	Kin10	Kin11	Kualitas (Kinerja)
Kin7	Pearson Correlation	1	.344	.678**	.620**	.398*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.	.063	.000	.000	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kin8	Pearson Correlation	.344	1	.582**	.578**	.425*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.063	.	.001	.001	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kin9	Pearson Correlation	.678**	.582**	1	.604**	.417*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kin10	Pearson Correlation	.620**	.578**	.604**	1	.630**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kin11	Pearson Correlation	.398*	.425*	.417*	.630**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.030	.019	.022	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas (Kinerja)	Pearson Correlation	.768**	.741**	.824**	.870**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Kin12	Kin13	Kin14	Emosi (Kinerja)
Kin12	Pearson Correlation	1	.383*	.440*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.	.036	.015	.000
	N	30	30	30	30
Kin13	Pearson Correlation	.383*	1	.573**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.036	.	.001	.000
	N	30	30	30	30
Kin14	Pearson Correlation	.440*	.573**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.	.000
	N	30	30	30	30
Emosi (Kinerja)	Pearson Correlation	.771**	.804**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Kin15	Kin16	Kin17	Lokasi (Kinerja)
Kin15	Pearson Correlation	1	.500**	-.070	.694**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.712	.000
	N	30	30	30	30
Kin16	Pearson Correlation	.500**	1	.276	.828**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.140	.000
	N	30	30	30	30
Kin17	Pearson Correlation	-.070	.276	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.712	.140	.	.001
	N	30	30	30	30
Lokasi (Kinerja)	Pearson Correlation	.694**	.828**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Har1	Har2	Har3	Produk (Harapan)
Har1	Pearson Correlation	1	.641**	.565**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
Har2	Pearson Correlation	.641**	1	.775**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
Har3	Pearson Correlation	.565**	.775**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Produk (Harapan)	Pearson Correlation	.836**	.915**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Har4	Har5	Har6	Harga (Harapan)
Har4	Pearson Correlation	1	.461*	.743**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30
Har5	Pearson Correlation	.461*	1	.563**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.010	.	.001	.000
	N	30	30	30	30
Har6	Pearson Correlation	.743**	.563**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	30	30	30	30
Harga (Harapan)	Pearson Correlation	.861**	.793**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Har7	Har8	Har9	Har10	Har11	Kualitas (Harapan)
Har7	Pearson Correlation	1	.548**	.655**	.599**	.583**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Har8	Pearson Correlation	.548**	1	.664**	.494**	.543**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Har9	Pearson Correlation	.655**	.664**	1	.522**	.333	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.003	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Har10	Pearson Correlation	.599**	.494**	.522**	1	.638**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.003	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Har11	Pearson Correlation	.583**	.543**	.333	.638**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.072	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas (Harapan)	Pearson Correlation	.843**	.811**	.790**	.802**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Har12	Har13	Har14	Emosi (Harapan)
Har12	Pearson Correlation	1	.638**	.638**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Har13	Pearson Correlation	.638**	1	.488**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.006	.000
	N	30	30	30	30
Har14	Pearson Correlation	.638**	.488**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.	.000
	N	30	30	30	30
Emosi (Harapan)	Pearson Correlation	.886**	.834**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Har15	Har16	Har17	Lokasi (Harapan)
Har15	Pearson Correlation	1	.532**	.604**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30
Har16	Pearson Correlation	.532**	1	.463*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.010	.000
	N	30	30	30	30
Har17	Pearson Correlation	.604**	.463*	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.	.000
	N	30	30	30	30
Lokasi (Harapan)	Pearson Correlation	.862**	.788**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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
KIN1	6.9333	1.8575	.4560	.0446
KIN2	6.0000	3.3103	.1330	.6056
KIN3	7.8667	2.3264	.3284	.3202

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6768

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
KIN4	7.5667	1.8402	.5576	.4947
KIN5	7.1000	2.0241	.5719	.4861
KIN6	8.7333	2.3402	.3641	.7426

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6793

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
KIN7	17.0000	7.3793	.6236	.8212
KIN8	17.5000	7.5690	.5860	.8310
KIN9	17.3333	7.3333	.7192	.7971
KIN10	17.1333	6.9471	.7846	.7779
KIN11	17.4333	7.3575	.5686	.8382

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8451

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
KIN12	8.4667	2.1195	.4644	.7289
KIN13	8.4000	2.1103	.5601	.6100
KIN14	8.7333	1.9954	.6056	.5530

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7205

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
KIN15	6.7667	2.1161	.2475	.4302
KIN16	6.0000	1.7931	.5722	-.1513
KIN17	8.0333	2.5851	.1030	.6616

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6595

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
HAR1	8.9000	2.3690	.6399	.8734
HAR2	8.9667	2.1023	.8009	.7217
HAR3	8.8667	2.1885	.7391	.7815

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8535

Reliability

***** Method 1 (space_saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

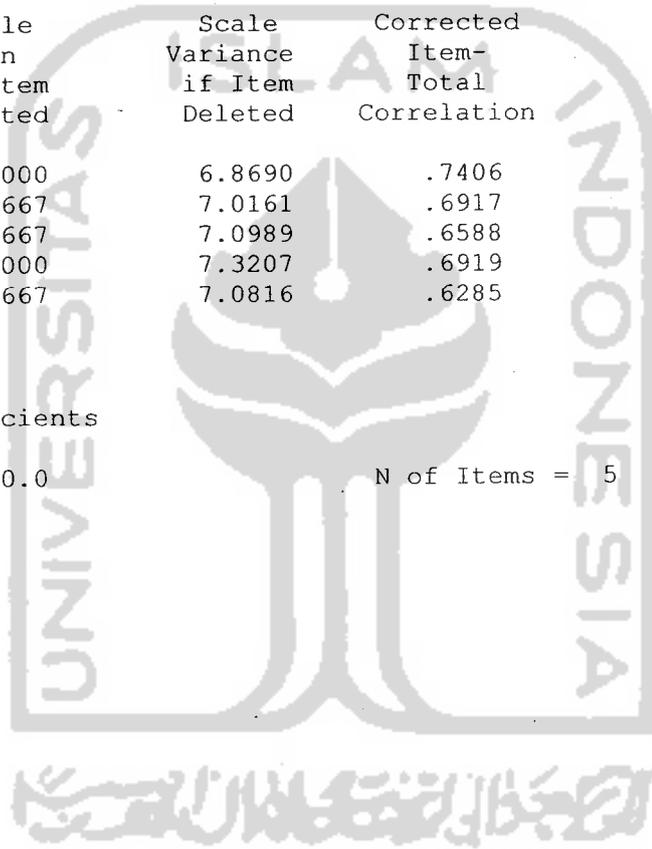
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HAR7	16.6000	6.8690	.7406	.8179
HAR8	16.4667	7.0161	.6917	.8305
HAR9	17.0667	7.0989	.6588	.8389
HAR10	17.3000	7.3207	.6919	.8315
HAR11	16.5667	7.0816	.6285	.8475

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8621



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
HAR12	8.9333	2.2023	.7394	.6555
HAR13	8.8333	2.2816	.6191	.7778
HAR14	8.8333	2.2816	.6191	.7778

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8086

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
HAR15	8.3667	1.8954	.6658	.6307
HAR16	8.5000	2.2586	.5549	.7532
HAR17	8.2000	1.9586	.6129	.6925

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7743

LAMPIRAN 4. FREKUENSI TABEL

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 th	20	20.0	20.0	20.0
	25 - 30 th	17	17.0	17.0	37.0
	31 - 35 th	33	33.0	33.0	70.0
	> 35 th	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD - SMP	3	3.0	3.0	3.0
	Lulusan SLTA	14	14.0	14.0	17.0
	S1	55	55.0	55.0	72.0
	S2/S3	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	13	13.0	13.0	13.0
	Karyawan Swasta	68	68.0	68.0	81.0
	TNI / POLRI	13	13.0	13.0	94.0
	Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.500.000 - 2.000.000	25	25.0	25.0	25.0
<Rp.2.000.000 - 3.500.000	20	20.0	20.0	45.0
< Rp.3.500.000 - 5.000.000	28	28.0	28.0	73.0
> Rp.5.000.000	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5 Wilcoxon Signed Ranks Test

Test Statistics^c

	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Har1 - Kin1	-4.655 ^a	.000
Har2 - Kin2	-3.300 ^a	.001
Har3 - Kin3	-8.413 ^a	.000
Produk (Harapan) - Produk (Kinerja)	-8.227 ^a	.000
Har4 - Kin4	-2.714 ^a	.007
Har5 - Kin5	-.132 ^b	.895
Har6 - Kin6	-7.777 ^a	.000
Harga (Harapan) - Harga (Kinerja)	-7.492 ^a	.000
Har7 - Kin7	-2.188 ^b	.029
Har8 - Kin8	-2.378 ^a	.017
Har9 - Kin9	-4.471 ^b	.000
Har10 - Kin10	-6.136 ^b	.000
Har11 - Kin11	-1.423 ^a	.155
Kualitas (Harapan) - Kualitas (Kinerja)	-4.021 ^b	.000
Har12 - Kin12	-3.773 ^a	.000
Har13 - Kin13	-1.753 ^a	.080
Har14 - Kin14	-4.326 ^a	.000
Emosi (Harapan) - Emosi (Kinerja)	-5.468 ^a	.000
Har15 - Kin15	-6.427 ^a	.000
Har16 - Kin6	-6.408 ^a	.000
Har16 - Kin16	-1.154 ^b	.248
Har17 - Kin17	-8.251 ^a	.000
Lokasi (Harapan) - Lokasi (Kinerja)	-8.498 ^a	.000
Total Harapan - Total Kinerja	-8.682 ^a	.000

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

LAMPIRAN 6. HASIL UJI KRUSKAL WALLIS

Descriptives

		N	Mean
Kepuasan Produk	Laki-laki	60	-.9944
	Perempuan	40	-1.0000
	Total	100	-.9967
Kepuasan Harga	Laki-laki	60	-.4722
	Perempuan	40	-.5417
	Total	100	-.5000
Kepuasan Kualitas Pelayanan	Laki-laki	60	.1033
	Perempuan	40	.2350
	Total	100	.1560
Kepuasan Emosi	Laki-laki	60	-.2889
	Perempuan	40	-.3167
	Total	100	-.3000
Kepuasan Lokasi	Laki-laki	60	-1.0778
	Perempuan	40	-.7417
	Total	100	-.9433

Test Statistics^{a,b}

	Kepuasan Produk	Kepuasan Harga	Kepuasan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Emosi	Kepuasan Lokasi
Chi-Square	.023	.461	3.146	.001	9.695
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.878	.497	.076	.971	.002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

Descriptives

		N	Mean
Kepuasan Produk	17 - 25 th	20	-1.1167
	25 - 30 th	17	-.9216
	31 - 35 th	33	-.9394
	> 35 th	30	-1.0222
	Total	100	-.9967
Kepuasan Harga	17 - 25 th	20	-.5833
	25 - 30 th	17	-.6471
	31 - 35 th	33	-.4141
	> 35 th	30	-.4556
	Total	100	-.5000
Kepuasan Kualitas Pelayanan	17 - 25 th	20	.2300
	25 - 30 th	17	.1647
	31 - 35 th	33	.0788
	> 35 th	30	.1867
	Total	100	.1560
Kepuasan Emosi	17 - 25 th	20	-.4833
	25 - 30 th	17	-.3529
	31 - 35 th	33	-.0909
	> 35 th	30	-.3778
	Total	100	-.3000
Kepuasan Lokasi	17 - 25 th	20	-.7333
	25 - 30 th	17	-1.1373
	31 - 35 th	33	-1.0000
	> 35 th	30	-.9111
	Total	100	-.9433

Test Statistics^{a,b}

	Kepuasan Produk	Kepuasan Harga	Kepuasan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Emosi	Kepuasan Lokasi
Chi-Square	1.393	3.948	3.264	12.267	3.233
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.707	.267	.353	.007	.357

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

Descriptives

		N	Mean
Kepuasan Produk	SD - SMP	4	-2.0000
	Lulusan SLTA	16	-1.2917
	S1	53	-.9308
	S2/S3	27	-.8025
	Total	100	-.9967
Kepuasan Harga	SD - SMP	4	-.7500
	Lulusan SLTA	16	-.4167
	S1	53	-.4843
	S2/S3	27	-.5432
	Total	100	-.5000
Kepuasan Kualitas Pelayanan	SD - SMP	4	.5000
	Lulusan SLTA	16	.2625
	S1	53	.1283
	S2/S3	27	.0963
	Total	100	.1560
Kepuasan Emosi	SD - SMP	4	-.5000
	Lulusan SLTA	16	-.2292
	S1	53	-.3270
	S2/S3	27	-.2593
	Total	100	-.3000
Kepuasan Lokasi	SD - SMP	4	-1.0833
	Lulusan SLTA	16	-.9375
	S1	53	-1.0000
	S2/S3	27	-.8148
	Total	100	-.9433

Test Statistics^{a,b}

	Kepuasan Produk	Kepuasan Harga	Kepuasan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Emosi	Kepuasan Lokasi
Chi-Square	14.431	2.423	5.767	2.496	2.970
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.002	.489	.123	.476	.396

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan Terakhir

ability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

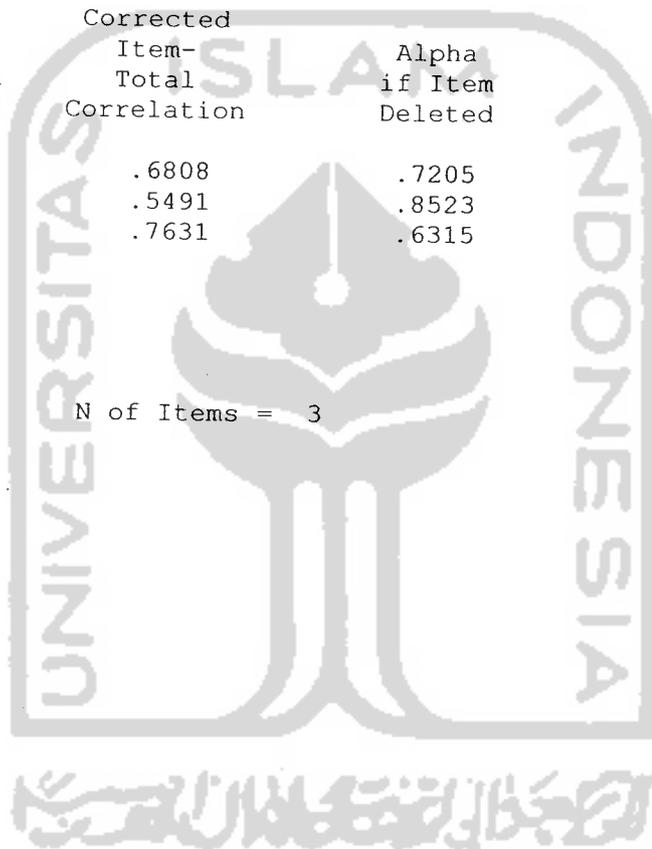
total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
8.9000	2.0931	.6808	.7205
8.8000	2.3034	.5491	.8523
8.8333	1.9368	.7631	.6315

ability Coefficients

Cases = 30.0

= .8112



Descriptives

		N	Mean
Kepuasan Produk	Pegawai Negeri	13	-.7949
	Karyawan Swasta	68	-.9902
	TNI / POLRI	13	-1.1026
	Lain-lain	6	-1.2778
	Total	100	-.9967
Kepuasan Harga	Pegawai Negeri	13	-.4872
	Karyawan Swasta	68	-.4706
	TNI / POLRI	13	-.6410
	Lain-lain	6	-.5556
	Total	100	-.5000
Kepuasan Kualitas Pelayanan	Pegawai Negeri	13	.0154
	Karyawan Swasta	68	.2206
	TNI / POLRI	13	.0923
	Lain-lain	6	-.1333
	Total	100	.1560
Kepuasan Emosi	Pegawai Negeri	13	-.2564
	Karyawan Swasta	68	-.3186
	TNI / POLRI	13	-.2564
	Lain-lain	6	-.2778
	Total	100	-.3000
Kepuasan Lokasi	Pegawai Negeri	13	-.8974
	Karyawan Swasta	68	-.9265
	TNI / POLRI	13	-1.0513
	Lain-lain	6	-1.0000
	Total	100	-.9433

Test Statistics^{a,b}

	Kepuasan Produk	Kepuasan Harga	Kepuasan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Emosi	Kepuasan Lokasi
Chi-Square	2.990	2.259	8.926	.188	.432
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.393	.520	.030	.979	.934

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan