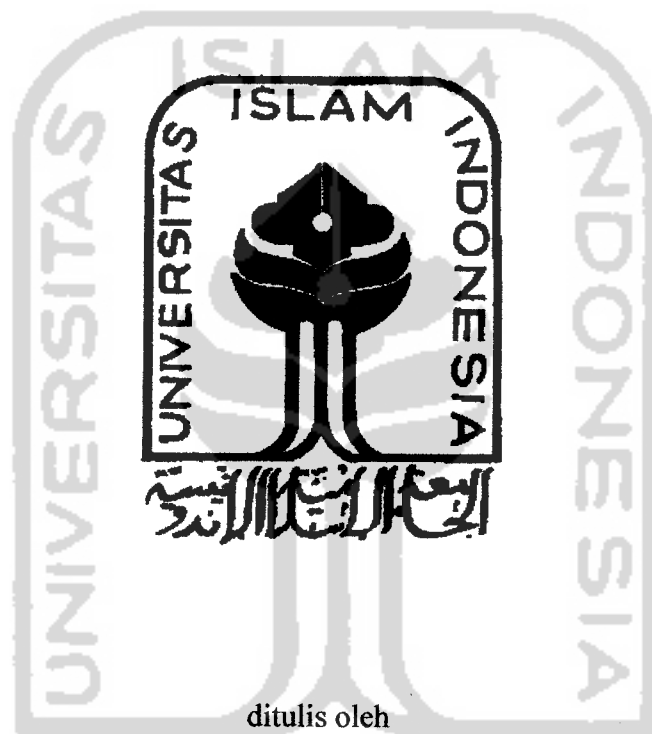


**Analisis Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat
Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

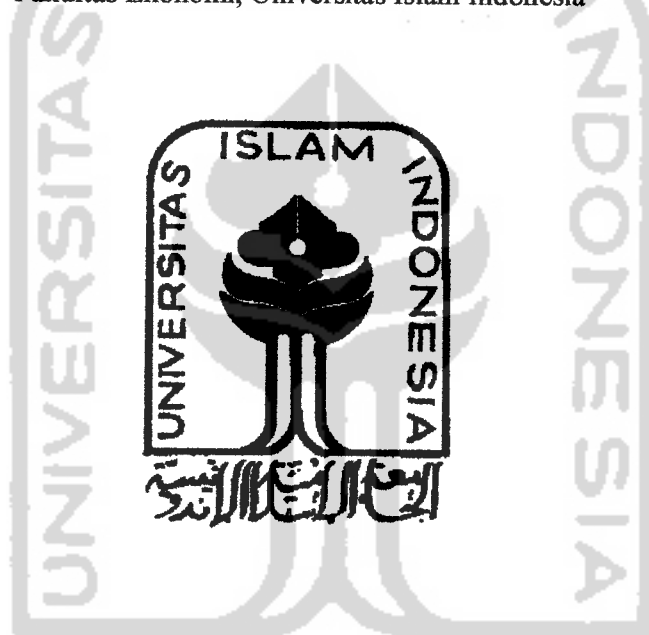
Nama : Yola Nida Dwi Noormaya Putri
Nomor Mahasiswa : 02311022
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**Analisis Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat
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

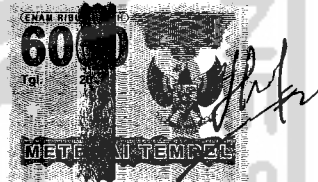
Nama : Yola Nida Dwi Noormaya Putri
Nomor Mahasiswa : 02311022
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

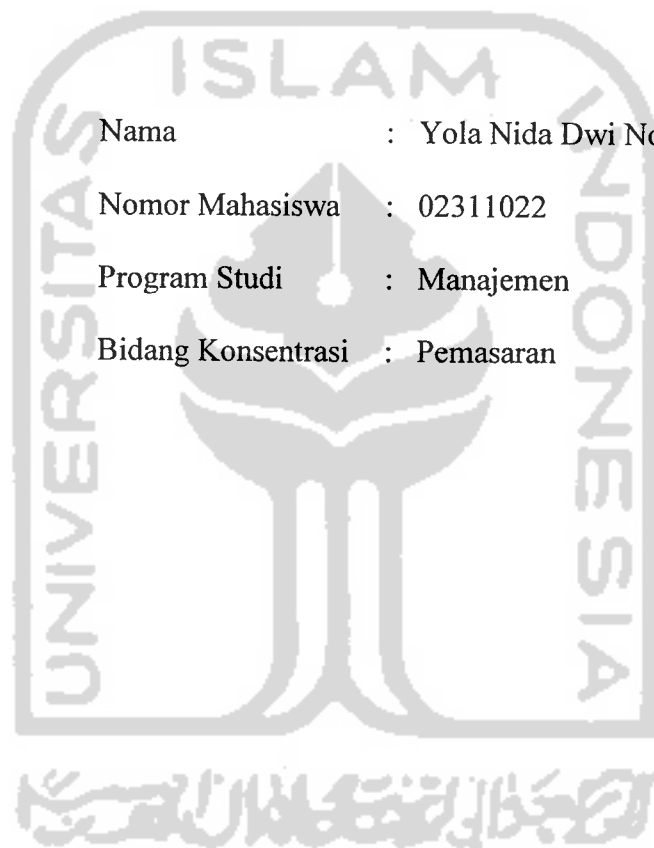
“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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, Januari 2007
Penulis



Yola Nida Dwi Noormaya Putri

Analisis Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat
Yogyakarta



Nama : Yola Nida Dwi Noormaya Putri

Nomor Mahasiswa : 02311022

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

uniah diuji

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Yogyakarta

Disusun Oleh: YOLA NIDA DWI NOORMAYA PUTRI
Nomor mahasiswa: 02311022

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 12 Februari 2007

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

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Papa dan Mama yang selalu mencurahkan Do'a dan dukungan untuk keberhasilanku.
- Kakak-Kakakku yang aku sayangi yang selalu membantu dan memberi semangat.
- Adikku Helen yang disayang.
- Lulu yang juga selalu siap membantu dalam hal apapun
- Sobat-sobatku yang telah memberikan semangat dan dorongannya.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain).

Hanya kepada Tuhanmu kamu berhadap

(Q.S Alam Nasyrh : 6-8)

Janganlah kamu merasa kalah sebelum bertanding, tapi jadikanlah prinsip bagi kita tetap bertanding walaupun untuk sebuah kekalahan atau kegagalan

Sebenarnya tidak ada orang yang gagal. Yang ada hanyalah orang yang memutuskan berhenti sebelum mencapai sukses

Kesuksesan didahului dengan perjuangan, tanpa perjuangan tak mungkin ada kesuksesan

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa pelayanan Bank Muamalat dan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa Bank Muamalat berdasar karakteristik konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan metode statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 11.5.

Populasi yang diteliti adalah nasabah Bank Muamalat Yogyakarta yang sedang melakukan transaksi di Bank Muamalat. Sampel yang digunakan 96 orang. Metode statistik yang digunakan adalah uji peringkat bertanda Wilcoxon dan uji beda jenjang Kruskal Wallis. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon dari 11 atribut yang ditawarkan Bank Muamalat terdapat empat atribut yang terbukti secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya nilai kinerja pada keempat atribut tersebut tidak berbeda secara signifikan dengan harapan konsumen. Kepuasan tertinggi ada pada atribut keamanan kendaraan nasabah dengan gap sebesar 0,31 sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut luasnya tempat parkir dengan gap sebesar -0,96. Pada pengujian Kruskal Wallis terdapat empat atribut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari pihak lain, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang selalu memberikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepadaku sehingga aku dapat memberikan yang terbaik bagi Umat.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D.
3. Bpk. Drs. Albari, M.Si. selaku pembimbing skripsi.
4. Bapak dan ibu dosen, beserta seluruh staf akademik, staf tata usaha dan seluruh staf karyawan dilingkungan fakultas ekonomi universitas islam indonesia.
5. Ucapan spesial kepada papa dan mama yang selalu memberi dorongan semangat, kasih sayang dan segenap perasaan cintanya untuk senantiasa membimbing penulis kearah yang diridloi Allah SWT.
6. Spesial tuk kakakku Hendhy dan Kak Nur, makasih ya tuk semua nasehatnya 'n' bantuannya juga doanya slama ini. Baik2 ditempat baru ya.....

7. Tuk Helen ma Lulu, makasih ya da bikin rame rumah. Helen jangan marah2 terus ya. Lu, makasih da sering bantuin apapun ya.
8. Mas.Wie2n.....thanx slama msh di jogja da mo nganter jemput wkt kuliah n pulang. Thanx jg slama di Kudus msh trus ngasi dukungan spy aq cepet klar walopun lwt sms n tlp ampe plsnnya cepet abis. Thanx 4ever.....
9. My Best Friend Neesha (Baek2 ma KTX ya...), Dewi (jgn sdih trus ya n ga usa mikirin dia lg, cari yg laen aja), kpn maen ke yk lg?, N'cie.....ayo cepet diklarin skripsinya, da bosen kan liat kampus, Endah, kmana aja? Kok ga da kabarnya??????
Thanx tuk kalian smua atas dukungannya ya. Dimanapun qt jgn lupa hubungan trus ya.....
10. Kateeek (thanx ya tuk bantuannya, skripsiku jd cepet klar. Sori jd ngabisin tinta. Pkknnya thanx deh tuk kompt.nya, printnnya, jemputannya, n smuanya), Dyas n Yazid (thanx tuk kompt n printnnya. Ayo qt lu2s bareng.....), eh Zid, thanx ya da bantuin olah data. Baek2 lo ma pu2t
11. Anak2 klas A angk.2002, akhirnya aq nyusul kalian jg yg dah lu2s. Reuni yuks.....
12. Dan semua temen-temen yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu muakasih biyangeet yak atas dukungannya.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2007

Yola Nida Dwi Noormaya Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	12
2.3 Pemasaran Jasa.....	14
2.3.1 Pengertian Jasa.....	14
2.3.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.3.3 Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa.....	16
2.3.4 Mengelola Kualitas Jasa.....	17
2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4.2 Pengertian Harapan dan Kinerja.....	23
2.4.3 Karakteristik Konsumen.....	23
2.4.4 Komplain Ketidakpuasan Pelanggan.....	25
2.4.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5 Hipotesis.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2 Analisis Statistik.....	35
a. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon.....	35
b. Uji Beda Jenjang Kruskal Wallis.....	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif.....	38
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Analisis Dua Sampel Berpasangan Wilcoxon.....	46
4.4 Uji Beda Jenjang Kruskal-Wallis.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

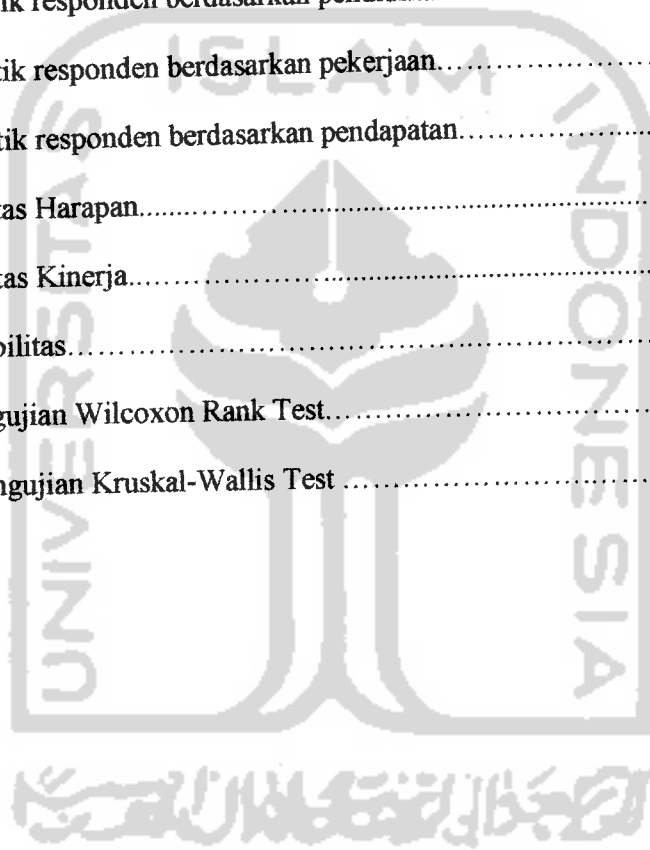
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis gender.....	39
4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	40
4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	40
4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	41
4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	42
4.6 Uji Validitas Harapan.....	43
4.7 Uji Validitas Kinerja.....	44
4.8. Uji Reliabilitas.....	45
4.9 Hasil pengujian Wilcoxon Rank Test.....	47
4.10 Hasil pengujian Kruskal-Wallis Test.....	51



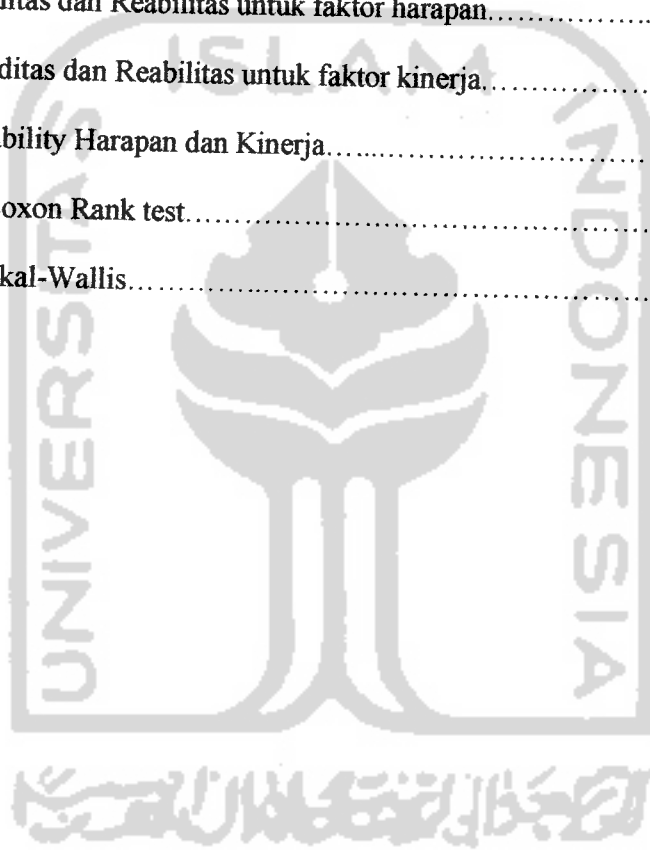
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner.....	61
II Rekapitulasi data penelitian.....	67
III Uji Validitas dan Reabilitas untuk faktor harapan.....	73
V Uji Validitas dan Reabilitas untuk faktor kinerja.....	76
VI Uji Reliability Harapan dan Kinerja.....	79
VII Uji Wilcoxon Rank test.....	80
VIII Uji Kruskal-Wallis.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan ekonomi, peranan dunia usaha khususnya industri keuangan dan perbankan, semakin menampakkan perubahan dan kemajuan yang sangat pesat. Dalam periode yang singkat pertumbuhan bank-bank konvensional di Indonesia meningkat sangat cepat.

Perkembangan usaha perbankan mengharuskan adanya perubahan dari *product oriented* menjadi *market oriented*. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya, akan mengetahui cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran dimaksudkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Pada tahun 2007 terjadi krisis ekonomi dan moneter yang mengakibatkan dampak negatif yang cukup luas didalam perekonomian Indonesia. Perbankan nasional juga terkena dampaknya. Dari jumlah sekitar 300-an bank yang ada sebelum krisis sekarang tinggal menyisakan sekitar 150-an bank.

Pada sisi lain muncul fenomena yang cukup menarik, yaitu hadirnya perbankan syariah yang mendasarkan pada sistem bagi hasil, sewa beli, dan titipan, yang justru ketika kondisi ekonomi berbagai industri keuangan termasuk bank-bank konvensional mengalami krisis bahkan banyak yang mengalami

kebangkrutan, perbankan syariah mampu bertahan dalam menjalankan aktivitasnya.

Situasi krisis dipandang menguntungkan bagi bank syariah. Jika sebelum krisis bank syariah dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat Indonesia, setelah krisis justru banyak investor dan bank konvensional yang tertarik menanamkan investasinya dalam bentuk syariah.

Perkembangan pasca reformasi ikut berperan dalam perkembangan perbankan syariah yaitu diperkenalkannya konversi cabang bank konvensional menjadi bank syariah.

Bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat. Dengan diperkenalkannya sistem bagi hasil yang berbeda dengan sistem bunga dari bank konvensional maka mulailah sistem syariah berkembang di Indonesia.

Masyarakat semula masih tidak yakin untuk menabung di bank syariah karena perbedaan sistem dengan bank konvensional dan keberadaan bank syariah yang masih baru, sementara bank konvensional telah ada sejak lama. Tetapi bagi masyarakat yang muslim merasa lebih yakin untuk menabung di bank syariah karena mereka berpendapat bahwa sistem bunga hukumnya haram.

Setelah MUI mendukung dengan mengeluarkan pernyataan bahwa bunga bank hukumnya haram karena termasuk riba keberadaan bank syariah semakin dipertimbangkan. Bahkan untuk menyaingi masyarakat yang semakin banyak beralih ke bank syariah maka bank konvensional mulai membuka cabang bank syariah.

Tetapi tidak hanya sistem yang harus lebih baik, tetapi dari kualitas layanan untuk kepuasan konsumen maka bank syariah harus mengembangkan ide-ide kreatif dan strategi didalam menciptakan inovasi baru untuk mencapai kepuasan nasabah agar dapat menandingi bank konvensional.

Bank Muamalat dalam hal ini tidak hanya harus memperhatikan produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariahnya tetapi juga harus memperhatikan kepuasan nasabah dari sisi pelayanannya.. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kotler, 2000, p.52) bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan puas. Serta bila kinerja melampaui harapan konsumen, konsumen akan sangat merasa puas dan senang atau bahagia.

Berbicara mengenai kepuasan konsumen, akan berhubungan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan layanan yang pelanggan harapkan. Jika kenyataan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan bermutu, sedangkan jika kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan kurang bermutu. Singkat kata kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Soetjipto,1997,p.18).

Salah satu bagian dari strategi yang paling handal adalah dengan menerapkan *service quality*, karena *service* yang baik merupakan senjata strategis dan kunci keberhasilan suatu usaha. *Service quality* adalah gabungan dari realitas dan persepsi, yakni pelayanan yang dapat diberikan kepada nasabah dan harapan yang ada dalam imajinasi nasabah.

Dalam mempelajari dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta tingkat kepuasan yang diperoleh dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dimana faktor-faktor tersebut merupakan variabel penentu kualitas jasa pelayanan yang meliputi faktor *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Responsiveness, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. *Reliability*, merupakan keandalan atau kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. *Emphaty*, yaitu syarat peduli memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. *Tangibles*, merupakan penampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia diharapkan untuk selalu konsisten pada peranannya, terutama kuantitas dan kualitas pelayanan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan dan kelangsungan suatu usaha jasa.

Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis mengambil judul “Analisis Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat kepuasan nasabah Bank Muamalat Yogyakarta yang didasarkan pada perbedaan harapan nasabah dengan kinerja pelayanan yang diberikan ?
2. Apakah ada perbedaan kepuasan yang diberikan Bank Muamalat Yogyakarta berdasarkan karakteristik nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menetapkan kepuasan nasabah Bank Muamalat Yogyakarta berdasarkan harapan dan kinerja.
2. Untuk menetapkan perbedaan kepuasan nasabah yang diberikan Bank Muamalat berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang

didapat di bangku perkuliahan khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan, terutama yang berkaitan dengan upaya peningkatan kepuasan konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Puspitasari (2006) yang meneliti tentang Analisis Kepuasan Pelanggan di Obyek Wisata Agro Kampoeng Kopi Banaran Bawen-Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan setelah menerima jasa pelayanan Obyek Wisata Agro Kampoeng Kopi Banaran Bawen-Semarang dan faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan oleh Obyek Wisata Agro Kampoeng Kopi Banaran Bawen-Semarang.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan teknik Uji Beda Wilcoxon untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan pengguna jasa Obyek Wisata Agro Kampoeng Kopi Banaran Bawen-Semarang.

Sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian dan indikator-indikator penelitian.

Obyek yang diteliti oleh Puspitasari (2006) adalah Obyek Wisata Agro Kampoeng Kopi Banaran Bawen-Semarang. Sedangkan penulis meneliti Bank Muamalat Yogyakarta.

Indikator yang digunakan Puspitasari (2006) adalah produk, harga, kualitas pelayanan, factor emosional dan kemudahan. Sedangkan indikator yang digunakan penulis adalah

kondisi gedung yang bersih, tersedianya tempat duduk, teknologi / peralatan yang modern, pelayanan informasi yang jelas dan cepat, pelayanan transaksi yang ramah dan cepat, memberikan pengertian.

tentang produk, membantu memilihkan produk yang tepat, keamanan uang nasabah, keamanan kendaraan nasabah, kenyamanan ruang tunggu, luasnya tempat parkir.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2004) yang melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Nasabah di Bank BNI Tanjung Perak Surabaya.

Peneliti menggunakan uji Friedman untuk mengetahui ada atau tidak ada kepuasan nasabah berdasarkan harapan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang mewakili populasi menyatakan bahwa atribut yang diujikan belum memberikan kepuasan, atau dengan kata lain responden tidak puas.

Peneliti juga menggunakan uji Kruskal-Wallis untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan karakteristik nasabah. Didapat kesimpulan bahwa responden cenderung merasakan ketidakpuasan pada atribut yang diuji.

Dari penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tiap-tiap variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atas suatu produk barang atau jasa.

Semakin tinggi tingkat kepentingan dan kedudukan suatu variabel independen maka akan semakin menentukan faktor utama yang harus dipenuhi dalam pemuasan kebutuhan konsumen dan jika konsumen telah menilai bahwa variabel independen tersebut telah sesuai dengan harapan dan keinginan mereka maka

secara otomatis konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba optimal.

Definisi pemasaran menurut Starton (Swasta, Handoko, 1987, p.13) adalah sebagai berikut :

“Suatu system keseluruhan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2000, p.11) adalah sebagai berikut :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan didasarkan pada konsep *win - win solution*. Artinya konsumen dapat terpuaskan

kebutuhannya akan barang dan jasa, dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan..

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program perencanaan dan mengadakan evaluasi perencanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik maka dikenal suatu istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang memiliki potensi pertukaran memikirkan tujuan - tujuan dan cara - cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain.

Definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh *The American Marketing Association* (Kotler, 1994, p.14) adalah sebagai berikut :

“(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.”

Definisi diatas memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan mencakup gagasan, barang dan jasa, dengan berlandaskan pertukaran yang menghasilkan kepuasan - kepuasan bagi yang terlibat.

Dijelaskan oleh Starton (1989, p.16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi melalui empat tahap perkembangan. Keempat tahap perkembangan tersebut adalah :

1. Tahap orientasi produksi

Pada tahap pertama ini, perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dengan harga ditentukan oleh eksekutif dan keuangan. Konsep yang dianut adalah *product concept*. *Product concept* menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri - ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus - menerus disempurnakan.

2. Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *sales concept*, yang berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

3. Tahap orientasi pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing - masing operasi. Konsep yang dianut adalah *marketing concept*, yang menyebutkan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dengan tanggung jawab sosial.

4. Tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada masyarakat. Perusahaan harus menanggapi cara - cara dan kebiasaan - kebiasaan *societal marketing concept*, yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat - tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.” (Swasta&Handoko, 1997, p.7)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar - benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

- c. Menentukan produk dan produk pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan yang pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran juga mengalami perkembangan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada konsumen saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Konsep ini disebut pemasaran sosial (*social marketing concept*). (Swasta&Handoko, 1987), yang berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan

kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang dihadapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran sosial mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan antara tiga pertimbangan, yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat. Pada awalnya perusahaan mendasarkan keputusan pemasaran hanya pada perhitungan laba yang akan diperoleh, tetapi saat ini lambat laun mereka mulai menyadari arti pentingnya memberikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan akhirnya mulai memasukkan faktor kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Manusia membutuhkan jasa yang mengurus hal - hal tertentu sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Kotler (1997, p.476) adalah sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu periode fisik.”

Sedangkan Zeithaml dan Bitner (1996, p.5) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.”

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (Kotler, 1994) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.3.3 Sifat - Sifat Khusus Pemasaran Jasa

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

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala buyer's market memperlihatkan pemasaran jasa sarat, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan selera konsumen.

b. Keberhasilan pemasaran jasa terpengaruhi oleh pendapatan penduduk

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

c. Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan.

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

d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan dalam kualitas jasa - jasa yang ditawarkan.

Tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda berwujud tersebut agar memberi kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu.

e. Seluruh distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting.

2.3.4 Mengelola Kualitas Jasa

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri - ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri - ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Zeithamal dan Bitner mengidentifikasi ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu (yazid, 1999 , P. 63-69) :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat - buat wakil - wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Zeithaml dan Bitner mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu: (Yazid, 1999, p.108)

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu - raguan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan, diantaranya tercipta hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, terbentuk rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut sehingga pada saatnya akan tercipta loyalitas pelanggan dimana akan meningkatkan dasar yang baik untuk pembelian ulang.

Banyak pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan, Day (dalam Tse and Wilton, 1989) menyatakan bahwa :

“kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian antara distonfirmasi yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya atau norma kerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.”

Sedangkan definisi kepuasan menurut Kotler (2000, p.52) adalah sebagai berikut:

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Engel. et al (1994) mengungkapkan :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

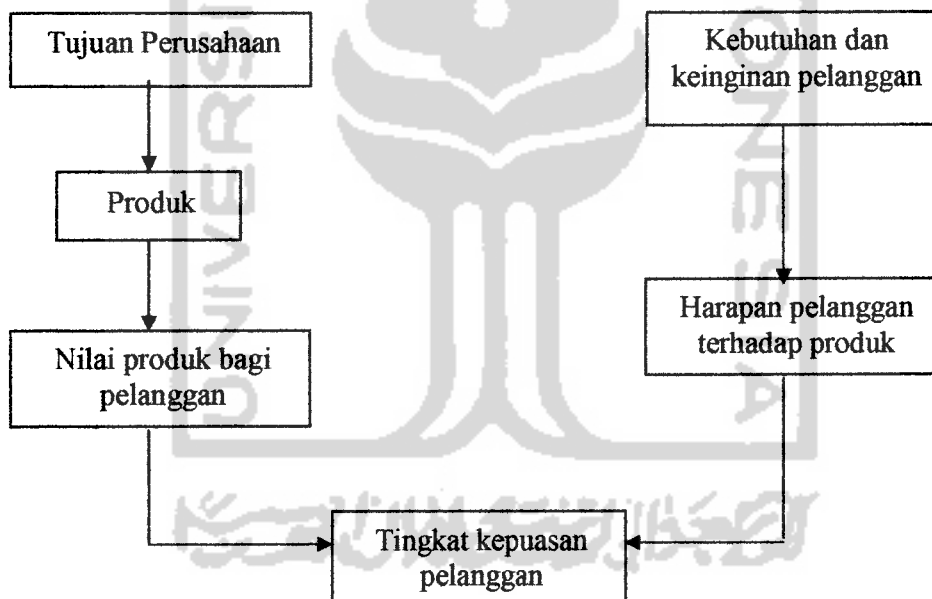
Jadi pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil (yang dirasakan).

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berusaha meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan akan kebutuhan dan harapan mereka dengan lebih baik.

2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

(Tjiptono , 1997:26)



Gb : Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada gambar diatas, kepuasan ditentukan oleh harapan seseorang terhadap suatu kinerja atau kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan yang erat kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat

dengan perusahaan, sedangkan kinerja memberi definisi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain itu ada lima elemen penting dalam konsep kepuasan pelanggan, yaitu

1. *Expectation* : hal yang mempengaruhi keputusan konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan terhadap apa yang akan diterima konsumen dari produk atau jasa. Harapan ini akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa.
2. *Performance* : Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari kepentingan konsumen.
3. *Comparison* : setelah mengkonsumsi, harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan konsumen.
4. *Confirmation* atau *Disconfirmation*, perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen (ketika harapan sama dengan kinerja) atau tidak adanya penegasan harapan (ketika kinerja lebih besar atau lebih kecil dari harapannya).
5. *Discrepany*, jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksamaan menunjukkan kinerja aktual ada dibawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2.4.2 Pengertian Harapan dan Kinerja

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk baik berupa barang ataupun jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan seseorang tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa (Tjiptono, 1997, p.28). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi adapula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia rasakan setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan puas. Serta bila kinerja melampaui harapan konsumen, konsumen akan sangat merasa puas dan senang atau bahagia.

2.4.3 Karakteristik Konsumen

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

Kelompok usia yang satu dengan yang lain sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Sedangkan terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik) misalnya perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih sabar, telaten, dan kurang mendominasi seperti laki-laki.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku, serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, biasanya penghasilan digunakan untuk mensegmentasi lebih lanjut dan didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempunyai ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka. Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan pada kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelajaran dan ada saat pekerja tersebut berganti pekerjaan, maka mereka menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

Segmen pendidikan perguruan tinggi berbeda perilaku pembelanjaannya dari pendidikan yang lebih rendah. Hal ini disebabkan kelompok-kelompok yang berpendidikan lebih tinggi merespon secara positif terhadap advertising yang penuh informasi dan etis. Oleh karena itu produsen tertarik memasarkan produknya kepada kelompok ini akan lebih baik jika

memekankan pada kualitas performance dan motif-motif belanja rasional lainnya.

2.4.4 Komplain Ketidakpuasan Pelanggan

Konsumen yang merasa tidak puas akan jasa yang diterima ada yang mendiamkan tetapi ada pula yang komplain. Berkaitan dengan hal ini ada tiga tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan : (Tjiptono, 1997, p.22)

1. Voice Response

Meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan maupun distributornya. Bila konsumen melakukan hal ini, perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan tersebut untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas dapat ditekan, dan memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki. Melalui perbaikan itu perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

2. Private response

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu teman, keluarga atau sahabat mengenai pengalamannya tentang jasa bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi eksternal perusahaan.

3. *Third party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misal menulis surat pembaca atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dsb). Hal ini terjadi jika perusahaan tidak memberi pelayanan yang baik terhadap konsumennya atau perusahaan tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadang konsumen menyebarkan keluhan mereka kepada masyarakat luas, karena secara psikologis akan lebih memuaskan. Lagi pula mereka merasa yakin akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.4.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : (Tjiptono, 1997, p.20)

1. Sistem keluhan atau saran

Setiap organisasi yang berorientasi pelanggan (*Customer Oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang biasa ditempatkan di tempat - tempat strategis, menyediakan kartu komentar yang bisa langsung diisi atau dikirim lewat pos, dan layanan

konsumen dengan fasilitas telepon bebas pulsa. Informasi - informasi tersebut dapat memberikan ide - ide baru dan masukan berharga sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah - masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan cara :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukurannya dengan menanyakan secara langsung melalui pertanyaan seperti seberapa puas pelanggannya dengan menggunakan skala sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan meliputi 2 hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan kedua, saran - saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat kepentingannya elemen tersebut. Responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing - masing elemen tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai ghost shopper untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan tersebut atau pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan mencari tahu penyebab para pelanggan berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

2.4 Hipotesis

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengajukan hipotesa :

1. Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diterima nasabah setelah menggunakan jasa pelayanan Bank Muamalat Yogyakarta.
2. Tidak ada perbedaan kepuasan nasabah Bank Muamalat Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Bank Muamalat Indonesia Yogyakarta, lokasinya terletak di Jl. Kapten Tendean 56A Wirobrajan Yogyakarta. Sebelah utara SMU Muhammadiyah 3.

3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Karakteristik konsumen

Agar bank dapat menerapkan kinerja yang sesuai dengan profil nasabahnya yang berbeda. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Gender

- Laki – laki.
- Perempuan.

b. Usia

- < 20 tahun.
- 21 – 35 tahun.
- Lebih dari 35 tahun.

c. Pendidikan terakhir

- ≤ SMA
- > SMA

d. Pekerjaan

- PNS / TNI / POLRI
- Karyawan / Wiraswasta
- Pelajar / Mahasiswa
- Pensiunan / Ibu Rumah tangga

e. Pendapatan rata - rata perbulan

- a. < Rp 1.000.000,00
- b. Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
- c. > Rp 3.000.000,00

2. Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan setelah menggunakan jasa Bank Muamalat Yogyakarta.

3. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan seseorang tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa. Atribut-atribut yang digunakan untuk mengetahui harapan konsumen adalah :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi :

- Kondisi gedung yang bersih
- Tersedianya tempat duduk
- Teknologi / peralatan yang lengkap dan modern

2. Keandalan (*Reliability*), meliputi:

- Pelayanan informasi yang jelas dan cepat
- Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat

3. Daya tanggap (*Responsiveness*), meliputi:

- Memberikan pengertian tentang produk
- Membantu memilih produk yang tepat

4. Jaminan (*Assurance*), meliputi:

- Keamanan uang nasabah
- Keamanan kendaraan nasabah

5. Empati (*Emphaty*), meliputi:

- Kenyamanan ruang tunggu
- Luasnya tempat parkir

Dalam memberikan jawaban pertanyaan dari variabel - variabel tersebut, yaitu dengan memilih alternatif antara satu sampai empat dengan penilaian sebagai berikut:

4 : Sangat Yakin (SY).

3 : Yakin (Y).

2 : Tidak Yakin (TY).

1 : Sangat Tidak Yakin (STY).

4. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia rasakan setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya Adapun atribut yang digunakan untuk mengukur kinerja sama dengan atribut yang digunakan untuk mengukur harapan.

Pengukuran atribut dari harapan dan kinerja dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan dalam bentuk pertanyaan kepada responden, dengan memberikan jawaban secara tertulis. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dari bobot harapan dan kenyataan yang diterima konsumen dengan menggunakan *skala Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap bentuk yang menguraikan kalitas pelayanan.

Untuk menguji kesahihan dan keandalan data digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur tersebut benar - benar mengukur suatu yang perlu diukur. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Product Moment Pearson* karena data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Untuk mengetahui apakah nilai korelasi signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikan nilai dari *product moment*. Ukuran tersebut harus memenuhi syarat sah yaitu apabila hasil koefisien korelasi (r_{xy}) lebih besar dari koefisien korelasi (r_{tabel}). Pengujian validitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5

2. Uji Reliabilitas

Merupakan suatu pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini

menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukuran yang andal. Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's*.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kesatuan individu atas subyek pada wilayah tertentu yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi penelitian adalah nasabah yang menggunakan jasa Bank Muamalat Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan metode *convenience sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya.

Dalam hal ini penulis menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus : (Djarwanto&Subagyo, 1993, p.159)

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

Z = nilai Z pada $\alpha/2$

α = taraf signifikansi

E =tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti

Tabel signifikansi dalam bidang ekonomi telah ditetapkan dalam bidang ekonomi, digunakan 5% karena nilainya tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, dimana jika semakin besar nilai taraf signifikansinya maka akan semakin besar probabilitanya untuk menolak hipotesa nol. Karena α

= 5%, maka $Z \frac{1}{2}\alpha = 1,96$ (dari table Z).

Peneliti menentukan E = 10% sebab nilai ini dianggap ideal. Dengan nilai tersebut jumlah sample tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak dan besar kemungkinan hasil penelitian mampu mendekati angka 90% akurat.

Maka jumlah sampel yang akan diteliti :

$$n = \frac{1 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2}{4}$$

$$= 96,04$$

Sehingga jumlah sampel ditetapkan 96 responden.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

Juga dilakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan nasabah untuk klarifikasi jika nasabah tidak mengisi seluruh butir pertanyaan di dalam angket.

3.5 Metode Analisis Data

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan - rumusan dan hal - hal yang diperoleh dalam penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan - keterangan dan penjelasan - penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan - keterangan dan penjelasan - penjelasan ini berupa presentasi tentang hal - hal yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan adalah :

a. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

Adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk membuktikan dua sampel berhubungan. Dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan konsumen Bank Muamalat Yogyakarta.

Prosedur pengujian hipotesis :

1). H_0 : Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dengan harapan yang diterima nasabah setelah menggunakan jasa Bank Muamalat Yogyakarta.

H_a : Ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dengan harapan yang diterima nasabah setelah menggunakan jasa Bank Muamalat Yogyakarta.

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dengan pengujian hipotesis, sehingga suatu hipotesis (H_0 / H_a) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis penelitian ini dibatasi sampai taraf cukup signifikan ($P > 0,05$), ini berarti bahwa :

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $P \geq 0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $P < 0,05$

3). Perhitungan

Tahap perhitungan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu uji Wilcoxon dengan menggunakan program SPSS.

4). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur 2 dan 3.

b. Uji Beda Jenjang Kruskal - Wallis

Teknik ini salah satu jenis perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya jenis kelamin, usia, pendapatan rata - rata perbulan, dan pekerjaan dengan

nilai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, analisis Kruskal - Wallis digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik nasabah.

Prosedur pengujian hipotesis;

1). H_0 : Tidak ada perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a : Ada perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik konsumen.

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf signifikan dengan pengujian hipotesis, sehingga suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis penelitian ini dibatasi sampai taraf signifikan

($P > 0,05$), ini berarti bahwa :

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $P \geq 0,05$

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

3). Perhitungan

Tahap perhitungan berdasar pada alat analisis yang digunakan yaitu uji Kruskal - Wallis dengan menggunakan program SPSS.

4). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur 2 dan 3.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah terkumpul tersebut merupakan hasil jawaban responden yaitu nasabah yang menabung di Bank Muamalat Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil penilaian antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh responden serta untuk mengetahui perbedaan kepuasan responden berdasarkan karakteristik responden.

Berdasarkan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik dan deskriptif.

Analisis statistik adalah analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan komputer melalui program SPSS 11.5. Sedangkan analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis statistik.

4.1 Analisis Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti yaitu nasabah yang menabung di Bank Muamalat Yogyakarta maka dilakukan pengolahan data kasar melalui perhitungan statistik. Dengan

mendeskrripsikan skor dari suatu atribut, maka didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.5. Dengan teknik analisis data, berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskripsi yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

1. Gender

Berdasarkan jenis gender, responden atau nasabah terdiri atas 2 kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Dari hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis gender

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-laki	54	56,25 %
Perempuan	42	43,75 %
Total	96	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di Bank Muamalat Yogyakarta adalah laki-laki sebanyak 54 orang atau sebesar 56,25 % dan sisanya sebanyak 42 orang atau sebesar 43,75 % adalah perempuan.

2. Usia

Usia terbagi atas 3 kelompok, yaitu < 20 tahun, 21-35 tahun, >35 tahun. Dari hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	13	13,55 %
21-35 tahun	60	62,5 %
> 35 tahun	23	23,95 %
Total	96	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di Bank Muamalat Yogyakarta mayoritas berusia antara 21-35 tahun sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 62,5 %, selanjutnya usia > 35 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 23,95 %, dan terakhir usia > 20 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13,55 %.

3. Pendidikan

Pendidikan terbagi atas 2 kelompok, yaitu < SMU dan \geq SMU. Dari hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
\leq SMU	9	9,37 %
> SMU	87	90,63 %
Total	96	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di Bank Muamalat Yogyakarta mayoritas berpendidikan \geq SMU yaitu sebanyak 87 orang dengan persentase 90,63 % dan yang berpendidikan $<$ SMU sebanyak 9 orang dengan persentase 9,37 %.

4. Pekerjaan

Pekerjaan terbagi atas 4 kelompok, yaitu PNS / TNI / POLRI, karyawan / wiraswasta, pelajar / mahasiswa, pensiunan / ibu rumah tangga. Dari hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS / TNI / POLRI	11	11,46 %
Karyawan / wiraswasta	48	50 %
Pelajar / mahasiswa	28	29,17 %
Pensiunan / ibu rumah tangga	9	9,37 %
Total	96	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di Bank Muamalat Yogyakarta mayoritas bekerja sebagai karyawan / wiraswasta yaitu sebanyak 48 orang dan persentase sebesar 50 %. Disusul dengan pelajar / mahasiswa sebanyak 28 orang dan persentase sebesar 29,17 %. Selanjutnya adalah PNS / TNI / POLRI sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11,46 %. Dan terakhir adalah pensiunan / ibu rumah tangga sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9,37 %.

5. Pendapatan

Pekerjaan terbagi atas 3 kelompok, yaitu < Rp 1.000.000,00, Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00, > Rp 3.000.000,00. Dari hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000,00	51	53,13 %
Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	31	32,29 %
> Rp 3.000.000,00	14	14,58 %
Total	96	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di Bank Muamalat Yogyakarta mayoritas dengan pendapatan < Rp 1.000.000,00 sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 53,13 %. Selanjutnya nasabah dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 31 orang dan persentase sebesar 32,29 %. Dan terakhir nasabah dengan pendapatan sebanyak > Rp 3.000.000,00 dan persentase sebesar 14,58 %.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian adalah kuesioner. Uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas akan memberikan hasil yang dapat menjelaskan apakah kuesioner yang digunakan memenuhi syarat atau tidak.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.5.

Instrumen dikatakan memenuhi syarat sah, yaitu bila hasil koefisien korelasi butir (r_{xy}) lebih besar dari koefisien korelasi kritik (r_{tabel}). Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat tingkat kebebasan (df) = $96-2 = 94$, maka taraf signifikansi 5%, angka kritik adalah 0,201.

a. Pengujian Validitas Harapan

Instrumen dikatakan memenuhi syarat sah validitas harapan pada penelitian diukur dengan menggunakan 11 butir pertanyaan.

Hasil uji validitas memberikan hasil diringkas pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Uji Validitas Harapan

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.476	0.201	sahih
2	0.243	0.201	sahih
3	0.301	0.201	sahih
4	0.524	0.201	sahih
5	0.251	0.201	sahih
6	0.485	0.201	sahih
7	0.401	0.201	sahih
8	0.421	0.201	sahih
9	0.453	0.201	sahih
10	0.460	0.201	sahih
11	0.501	0.201	sahih

Dari nilai koefisien korelasi butir yang disajikan pada table 4.1 terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritik (r_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir yang terdapat dalam butir harapan adalah valid.

b. Pengujian Validitas Kinerja

Validitas kinerja pada penelitian diukur menggunakan 11 butir pertanyaan.

Hasil uji validitas memberikan hasil yang diringkas pada tabel :

Tabel 4.7
Uji Validitas Kinerja

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.419	0.201	sahih
2	0.475	0.201	sahih
3	0.647	0.201	sahih
4	0.548	0.201	sahih
5	0.284	0.201	sahih
6	0.409	0.201	sahih
7	0.373	0.201	sahih
8	0.330	0.201	sahih
9	0.387	0.201	sahih
10	.273	0.201	sahih
11	0.500	0.201	sahih

Dari nilai koefisien korelasi butir yang disajikan pada table 4.2 terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritik (r_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir yang terdapat dalam butir kinerja adalah valid.

4.2.2 Uji Reliability

Setelah semua item pertanyaan diuji validitasnya dan sudah terbukti valid, selanjutnya perlu dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui atau mendapatkan jaminan bahwa kuesioner ini akan memberikan hasil yang tetap valid bila digunakan lagi.

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's*. Instrumen dikatakan memenuhi syarat andal yaitu bila hasil koefisien alpha (rtt) lebih besar dari koefisien korelasi kritik (r_{tabel}), yaitu sebesar 0,241. Sebaliknya jika hasil koefisien korelasi alpha (rtt) lebih kecil dari koefisien korelasi kritik (r_{tabel}), maka instrumen dikatakan belum memenuhi syarat andal (Umar, 2003, p.96) :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Atribut	rtt	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja	0.5214	0.241	andal
Harapan	0.5013	0.241	andal

Dari hasil tabel 4.3 terlihat bahwa semua atribut kinerja dan harapan mempunyai nilai koefisien alpha (rtt) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritik (r_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa atribut kinerja dan harapan adalah andal.

4.3 Uji Dua Sampel Berpasangan Wilcoxon

Uji dua sampel berpasangan Wilcoxon digunakan untuk mengetahui perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja bank terhadap atribut jasa Bank Muamalat Yogyakarta.

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada tabel 4.9. Untuk menginterpretasikan tingkat kepuasan nasabah dihitung dengan interval gap terbesar dan terkecil yaitu :

$$\text{Nilai gap tertinggi : } 4-1 = 3$$

$$\text{Nilai gap terendah : } 1-4 = -3$$

$$\text{Interval} = \frac{3 - (-3)}{4} = 1,5$$

Sehingga dapat ditentukan kriteria :

Jika gap bernilai -3 s/d -1,5 : sangat tidak puas

Jika gap bernilai -1,5 s/d 0 : tidak puas

Jika gap bernilai 0 s/d 1,5 : puas

Jika gap bernilai 1,5 s/d 3 : sangat puas

Dari tabel 4.9 dapat ditarik kesimpulan, bahwa penilaian responden dari kinerja, menunjukkan bahwa atribut keamanan kendaraan nasabah merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh nasabah, artinya bahwa nasabah merasa aman untuk menitipkan kendaraannya sewaktu ditinggal ditempat parkir pada saat mereka menabung di dalam bank.

Hasil perhitungan tingkat kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil pengujian Wilcoxon Rank Test

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Gap	Rank	P. Value
1	Kondisi gedung yang bersih	3,45	3,42	0,03	4	0,680
2	Tersedianya tempat duduk	3,33	3,17	0,16	2	0,065
3	Teknologi / peralatan yang lengkap dan modern	3,32	3,28	0,04	3	0,710
4	Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	2,57	3,48	-0,91	10	0.000
5	Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat	3,4	3,45	-0,05	5	0,586
6	Karyawan memberikan pengertian tentang produk	2,75	3,46	-0,71	8	0.000
7	Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	3,19	3,5	-0,31	6	0.000
8	Keamanan uang nasabah	2,71	3,54	-0,83	9	0.000
9	Keamanan kendaraan nasabah	3,65	3,34	0,31	1	0,003
10	Kenyamanan ruang tunggu	2,88	3,52	-0,64	7	0.000
11	Luasnya tempat parkir	2,5	3,46	-0,96	11	0.000

Sedangkan penilaian responden dari harapan, menunjukkan bahwa keamanan uang nasabah adalah atribut yang paling diharapkan oleh nasabah. Sehingga nasabah menginginkan rasa aman saat melakukan transaksi, aman terhadap uang yang disimpan di bank, maupun aman ketika melakukan pengambilan tunai dalam jumlah yang cukup besar. Hal ini terlihat dari rata-rata skor atas atribut tersebut yang kepentingannya paling tinggi diantara atribut yang lain.

Hasil analisis kepuasan seperti pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata gap sebesar 0,20. Nilai ini termasuk dalam kategori **puas**. Hal ini karena nilai gap ini berada pada rentang 0 sampai dengan 1,5.

Secara parsial jika ditinjau dari besarnya gap, atribut keamanan kendaraan nasabah mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar 0,31, artinya kepuasan yang

diperoleh nasabah tertinggi dirasakan pada atribut keamanan kendaraan nasabah. Selanjutnya berurutan diikuti oleh atribut tersedianya tempat duduk, teknologi / peralatan yang lengkap dan modern, kondisi gedung yang bersih, pelayanan transaksi yang ramah dan cepat, karyawan membantu memilihkan produk yang tepat, kenyamanan ruang tunggu, karyawan memberikan pengertian tentang produk, keamanan uang nasabah, pelayanan informasi yang jelas dan cepat, dan terakhir adalah luasnya tempat parkir.

Berdasarkan pada tabel 4.9 maka dapat dijelaskan bahwa atribut yang terjadi perbedaan signifikan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Bank Muamalat Yogyakarta yaitu pelayanan informasi yang jelas dan cepat dengan probabilitas 0,000, karyawan memberikan pengertian tentang produk dengan probabilitas 0,000, karyawan membantu memilihkan produk yang tepat dengan probabilitas 0,000, keamanan uang nasabah dengan probabilitas 0,000, keamanan kendaraan nasabah dengan probabilitas 0,003, kenyamanan ruang tunggu dengan probabilitas 0,000 dan terakhir luasnya tempat parkir dengan probabilitas 0,000. Ketujuh atribut tersebut memiliki probabilitas dibawah taraf signifikansi 0,05.

Namun demikian jika dilihat dari gap keamanan kendaraan nasabah, memiliki gap yang positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa nasabah telah memperoleh kepuasan yang tinggi pada atribut tersebut. Sedangkan untuk atribut yang lain memiliki gap negatif signifikan yang berarti nasabah tidak merasa puas terhadap keenam atribut tersebut.

Sementara dari hasil yang lain untuk atribut kondisi gedung yang bersih, tersedianya tempat duduk, teknologi / peralatan yang lengkap dan modern, pelayanan transaksi yang ramah dan cepat tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diterima oleh nasabah setelah menggunakan jasa Bank Muamalat Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada keempat atribut tersebut diatas taraf signifikansi yang ditolerir yaitu 0,05. Artinya keempat atribut tersebut telah mampu memberikan kepuasan bagi nasabah karena harapan nasabah telah terpenuhi, dengan ditunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Rank Test diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar atribut pada Bank Muamalat Yogyakarta terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan. Hal ini didukung dengan hasil pada total pelayanan yang menunjukkan ada perbedaan yang signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dengan harapan yang diterima nasabah setelah menggunakan jasa Bank Muamalat Yogyakarta” **tidak dapat diterima**.

Untuk itu strategi yang hendaknya diterapkan oleh Bank Muamalat Yogyakarta adalah meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang memiliki gap negatif. Atribut luasnya tempat parkir hendaknya dievaluasi karena memiliki nilai gap terendah dan signifikan. Untuk itu tempat parkir yang selama ini menggunakan tempat yang terbatas hendaknya diperluas. Tetapi jika sudah tidak ada tempat untuk memperluas tempat parkir, hendaknya kendaraan yang

parkir diatur serapi mungkin sehingga nasabah merasa nyaman dengan kondisi tempat parkir.

4.4 Uji Beda Jenjang Kruskal-Wallis

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 ties lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya kepuasan konsumen setelah menjadi nasabah Bank Muamalat Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen telah diuraikan pada point 3.5.

Atribut selain pelayanan informasi yang jelas dan cepat, karyawan memberikan pengertian tentang produk, karyawan membantu memilihkan produk yang tepat, keamanan uang nasabah, keamanan kendaraan nasabah, kenyamanan ruang tunggu, luasnya tempat parkir, yaitu kondisi gedung yang bersih, tersedianya tempat duduk, teknologi / peralatan yang lengkap dan modern, pelayanan transaksi yang ramah dan cepat, tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, berarti konsumen sudah merasa cukup puas pada atribut diatas maka tidak perlu dijelaskan lebih lanjut. Hasil dari Kruskal Wallis dapat dilihat pada tabel 4.10

Keterangan	Gender		Usia			Pendidikan			Pekerjaan					Pendapatan					
	Laki-laki	Perempuan	Sig	> 20 tahun	21-35 tahun	< 35 tahun	Sig	≤ SMU	> SMU	Sig	PNS / TNI / POLRI	Karyawan/ Wiraswast	Pelajar / Mahasiswa/ Ibu RT	Sig	<Rp1.000.000	Rp1.000.000-3.000.000	>Rp3.000.000	Sig	
Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	-0.98	-0.83	0.757	-1.38	-0.80	-0.96	0.195	-1.22	-0.89	0.549	-1.00	-0.75	-1.18	-0.89	0.416	-0.96	-1.13	-0.29	0.140
Karyawan memberikan pengertian tentang produk	-0.70	-0.71	0.966	-0.38	-0.62	-1.13	0.076	-0.78	-0.70	0.830	-1.09	-0.54	-0.89	0.216	-0.67	-0.81	-0.64	0.834	
Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	-0.31	-0.29	0.971	-0.15	-0.33	-0.30	0.856	-0.67	-0.26	0.155	-0.18	-0.42	-0.44	0.474	-0.24	-0.58	0.07	0.023	
Keamanan uang nasabah	-0.94	-0.67	0.336	-1.23	-0.75	-0.78	0.338	-1.11	-0.79	0.650	-1.09	-0.77	-0.93	0.414	-0.86	-1.03	-0.21	0.026	
Keamanan kendaraan nasabah	0.43	0.02	0.025	0.38	0.30	0.04	0.272	0.33	0.24	0.631	0.00	0.46	-0.44	0.005	0.22	0.23	0.43	0.697	
Kenyamanan ruang tunggu	-0.56	-0.76	0.329	-0.77	-0.55	-0.83	0.537	-0.78	-0.63	0.884	-0.82	-0.56	-0.71	0.921	-0.69	-0.77	-0.21	0.345	
Luasnya tempat parkir	-0.93	-1.00	0.979	-0.92	-0.87	-1.22	0.537	-1.22	-0.93	0.884	-1.36	-0.87	-0.96	0.556	-0.90	-1.19	-0.64	0.307	

Berdasarkan hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.10 pada kolom gender pada atribut keamanan kendaraan nasabah angka signifikan sebesar 0,025. Angka tersebut lebih kecil dari angka 0,05 yang artinya H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik gender terhadap atribut jasa keamanan kendaraan nasabah.

Untuk atribut jasa yang lain diperoleh angka signifikan yang jauh lebih besar dari angka 0,05 yang artinya H_0 diterima. Hal ini berarti untuk atribut jasa tersebut tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik gender.

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa atribut yang sangat memuaskan dari seluruh atribut jasa yang diteliti bagi responden laki-laki adalah keamanan kendaraan nasabah dengan skor 0,43. Seperti halnya responden laki-laki, responden perempuan juga menyatakan bahwa keamanan kendaraan nasabah dengan skor 0,02 adalah atribut yang sangat memuaskan.

Atribut yang sangat tidak memuaskan bagi responden laki-laki adalah pelayanan informasi yang jelas dan cepat dengan skor -0,98 dan bagi responden perempuan atribut yang sangat tidak memuaskan adalah luasnya tempat parkir dengan skor -1.

Berdasarkan karakteristik usia, dari tabel 4.10 diketahui bahwa angka-angka pada kolom signifikansi lebih besar dari angka 0,05 yang artinya H_0 diterima atau H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah dari segi usia untuk setiap atribut jasa di Bank Muamalat Yogyakarta.

Dengan melihat tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa atribut yang sangat memuaskan bagi responden yang berusia < 20 tahun, 21-35 tahun, dan > 35 tahun adalah keamanan kendaraan nasabah dengan masing-masing skor sebesar 0,38 kemudian 0,30 dan terakhir 0,04.

Atribut yang sangat tidak memuaskan bagi responden yang berusia < 20 tahun adalah pelayanan informasi yang jelas dan cepat dengan skor sebesar -1,38. Sedangkan responden yang berusia 21-35 tahun dan > 35 tahun memilih atribut luasnya tempat parkir dengan skor masing-masing -0,87 dan -1,22 adalah atribut yang sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan karakteristik pendidikan, dari tabel 4.10 diketahui bahwa angka-angka pada kolom signifikansi lebih besar dari angka 0,05 yang artinya H_0 diterima atau H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah dari segi pendidikan untuk setiap atribut jasa di Bank Muamalat Yogyakarta.

Dapat disimpulkan bahwa atribut yang sangat memuaskan nasabah dengan pendidikan \leq SMU dan $>$ SMU adalah keamanan kendaraan nasabah dengan skor masing-masing 0,33 dan 0,24.

Sedangkan atribut yang sangat tidak memuaskan nasabah dengan pendidikan \leq SMU adalah pelayanan informasi yang jelas dan cepat serta luasnya tempat parkir dengan besar skor yang sama yaitu -1,22. Bagi nasabah dengan pendidikan $>$ SMU atribut yang sangat tidak memuaskan adalah luasnya tempat parkir dengan skor -0,93.

Dari karakteristik pekerjaan, pada atribut jasa keamanan kendaraan nasabah angka signifikan (probabilitas) sebesar 0,005. Angka tersebut lebih kecil dari angka 0,05 yang artinya H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik pekerjaan nasabah terhadap atribut jasa keamanan kendaraan nasabah.

Untuk atribut jasa yang lain diperoleh angka signifikan yang jauh lebih besar dari angka 0,05 yang artinya H_0 diterima. Hal ini berarti untuk atribut jasa tersebut tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik pekerjaan.

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa atribut jasa yang sangat memuaskan bagi nasabah dengan pekerjaan PNS / TNI / POLRI, Karyawan / Wiraswasta, Pelajar / Mahasiswa, dan Pensiunan / Ibu rumah tangga adalah keamanan kendaraan nasabah dengan skor masing-masing adalah 0,00 lalu 0,46 dan 0,21 kemudian -0,44.

Sedangkan atribut jasa yang sangat tidak memuaskan nasabah dengan pekerjaan PNS / TNI / POLRI, Karyawan / Wiraswasta adalah luasnya tempat parkir dengan skor masing-masing -1,36 dan -0,87. Nasabah dengan status Pelajar / mahasiswa menyatakan bahwa pelayanan informasi yang jelas dan cepat adalah atribut yang sangat tidak memuaskan dengan skor -1,18 dan nasabah dengan status Pensiunan / Ibu rumah tangga menyatakan atribut karyawan memberikan pengertian tentang produk paling tidak memuaskan dengan skor -1,11.

Dari karakteristik pendapatan, pada atribut jasa karyawan membantu memilihkan produk yang tepat dengan skor 0,023 dan atribut keamanan uang nasabah dengan skor 0,026 memiliki skor dibawah 0,05 yang artinya H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan kepuasan berdasarkan karakteristik pendapatan terhadap atribut jasa karyawan membantu memilihkan produk yang tepat dan atribut keamanan uang nasabah.

Untuk atribut jasa yang lain diperoleh angka signifikan yang jauh lebih besar dari angka 0,05 yang artinya H_0 diterima. Hal ini berarti untuk atribut jasa tersebut tidak terdapat perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik pendapatan.

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa atribut jasa yang sangat memuaskan bagi nasabah dengan pendapatan $< \text{Rp } 1.000.000,00$, $\text{Rp } 1.000.000,000 - \text{Rp } 3.000.000,00$, $> \text{Rp } 3.000.000,00$ adalah keamanan kendaraan nasabah dengan skor 0,22 , 0,23, dan 0,43.

Sedangkan atribut yang sangat tidak memuaskan bagi nasabah dengan pendapatan $< \text{Rp } 1.000.000,00$ adalah pelayanan informasi yang jelas dan cepat dengan skor -0,96 dan untuk nasabah dengan pendapatan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 3.000.000,00$ dan $> \text{Rp } 3.000.000,00$ atribut luasnya tempat parkir adalah atribut yang sangat tidak memuaskan dengan skor -1,19 dan -0,64.

Dari seluruh hasil Uji Kruskal-Wallis Test diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar atribut pada Bank Muamalat Yogyakarta tidak terdapat perbedaan kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen. Dengan demikian

hipotesis kedua yang menyatakan “tidak ada perbedaan kepuasan nasabah Bank Muamalat Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen” **diterima**.

Untuk itu strategi yang perlu dilakukan Bank Muamalat Yogyakarta adalah meningkatkan kualitas SDM yang dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah dengan jelas dan cepat sehingga nasabah merasa puas. Jika karyawan tidak mampu memberikan pelayanan secara jelas dan cepat maka hal itu hanya akan membuang waktu nasabah.

Atribut luasnya tempat parkir juga perlu menjadi perhatian lebih bagi Bank Muamalat Yogyakarta karena nasabah mereka semakin bertambah tetapi tempat parkir tidak mampu menampung kendaraan nasabah dan pengaturan kendaraan yang parkir juga perlu ditata dengan lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan analisis selisih maka dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Atribut pelayanan informasi yang jelas dan cepat, karyawan memberikan pengertian tentang produk, karyawan membantu memilihkan produk yang tepat, keamanan uang nasabah, keamanan kendaraan nasabah, kenyamanan ruang tunggu, luasnya tempat parkir menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh nasabah Bank Muamalat Yogyakarta. Namun demikian untuk atribut keamanan kendaraan nasabah memiliki gap yang positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa nasabah telah memperoleh kepuasan yang tinggi pada atribut tersebut.
 - b. Atribut kondisi gedung yang bersih, tersedianya tempat duduk, teknologi / peralatan yang lengkap dan modern, pelayanan transaksi yang ramah dan cepat tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh nasabah Bank Muamalat Yogyakarta. Dengan demikian nasabah telah memperoleh kepuasan terhadap keempat atribut tersebut, karena harapan nasabah terhadap keempat atribut tersebut telah terpenuhi.

- c. Kepuasan nasabah tertinggi terjadi pada atribut keamanan kendaraan nasabah sedangkan kepuasan nasabah terendah terjadi pada atribut luasnya tempat parkir. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nasabah telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,20 yang berada pada rentang 0 sampai dengan 1,5.
2. Dari analisis kepuasan berdasarkan karakteristik nasabah dapat disimpulkan bahwa :
- a. Berdasarkan gender menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada atribut keamanan kendaraan nasabah. Hal ini berarti nasabah laki-laki merasa lebih puas daripada nasabah perempuan.
 - b. Berdasarkan usia nasabah tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah pada seluruh atribut yang tergabung dalam lima dimensi kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung) pada Bank Muamalat Yogyakarta. Artinya nasabah dari yang berusia muda hingga nasabah yang berusia tua telah memperoleh kepuasan yang sama pada seluruh atribut setelah mereka menggunakan jasa Bank Muamalat Yogyakarta.
 - c. Berdasarkan tingkat pendidikan tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan nasabah pada seluruh atribut dimensi kualitas pelayanan pada Bank Muamalat Yogyakarta. Artinya nasabah yang berpendidikan di bawah SMU dan nasabah yang berpendidikan di atas SMU telah memperoleh kepuasan yang sama pada seluruh atribut setelah mereka menggunakan jasa Bank Muamalat Yogyakarta.

- d. Berdasarkan pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut keamanan kendaraan nasabah. Artinya kepuasan nasabah pada atribut tersebut antara kelompok nasabah yang memiliki pekerjaan yang satu dengan yang lain secara signifikan berbeda. Dimana Pensiunan / Ibu Rumah Tangga memperoleh kepuasan terendah pada atribut tersebut.
- e. Berdasarkan tingkat pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut karyawan membantu memilihkan produk yang tepat dan keamanan uang nasabah. Artinya kepuasan nasabah pada kedua atribut tersebut antara kelompok tingkat pendapatan yang satu dengan yang lain berbeda secara signifikan. Semakin tinggi tingkat pendapatan nasabah menunjukkan kepuasan semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diusulkan kepada Bank Muamalat Yogyakarta adalah :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang memiliki gap negatif. Atribut luasnya tempat parkir hendaknya lebih diprioritaskan karena memiliki nilai gap terendah dan signifikan. Untuk itu tempat parkir yang telah ada perlu diperluas atau menggunakan tempat parkir seefisien mungkin dengan mengatur kendaraan yang parkir dengan lebih rapi sehingga nasabah dapat memarkir kendaraannya dengan nyaman. Selanjutnya meningkatkan atribut keamanan kendaraan nasabah, karena atribut tersebut berbeda kepuasannya berdasarkan gender. Perempuan memiliki kekhawatiran terhadap kendaraan yang diparkirnya karena saat

ini telah begitu banyak terjadi pencurian kendaraan dengan cepat dan dalam waktu singkat. Sehingga nasabah perempuan harus merasa benar-benar aman saat meniggalkan kendaraannya ditempat parkir untuk menabung di bank. Demikian pula pada atribut pekerjaan, atribut keamanan kendaraan nasabah perlu ditingkatkan terutama pada nasabah dengan pekerjaan Pensiunan / Ibu Rumah Tangga.

2. Pada tingkat pendapatan atribut yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan adalah karyawan membantu memilihkan produk yang tepat dan atribut keamanan uang nasabah. Karyawan harus membantu nasabah untuk memilih produk yang tepat bagi nasabah mengingat kebanyakan nasabah masih merasa asing dengan istilah produk-produk Bank Muamalat yang berbeda dengan Bank Konvensional dan dengan cara pembagian keuntungan yang berbeda pula. Bank Muamalat harus meningkatkan kualitas SDM, sehingga kesan pertama yang diterima nasabah adalah sikap yang tinggi, dengan keyakinan yang bagus hal tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen. Nasabah juga perlu merasa bahwa uang yang disimpannya akan aman dan dijamin oleh Bank. Karena nasabah menyimpan uangnya dibank untuk menghindari perampokan yang sekarang telah biasa terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Liberty.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Buku Pertama. Jakarta: Salemba.
- , (1997). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta: PT. Perhalindo.
- Puspitasari, T.H. (2006). *Analisis Kepuasan Pelanggan di Obyek Wisata Agro Kampoeng Kopi Banaran Bawen-Semarang*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Subiyanto, I. (1997). *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP - AMP YKPN
- Stanton, W. J. (1989). *Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, B. (1997). *Azas - Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B dan Handoko, T.H. (1987). *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F (1997). *Prinsip - Prinsip TQS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyaningrum, A. (2004). *Analisis Kepuasan Nasabah di Bank BNI Tanjung Perak Surabaya*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.



LAMPIRAN 1



Kuesioner

Kepada Yth. Bapak / Ibu / Saudara

Nasabah Bank Muamalat Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk dapat mengisi daftar pertanyaan angket ini. Adapun daftar pertanyaan ini merupakan sumber data yang dapat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Kejujuran dan kesanggupan Bapak / Ibu / Saudara dalam menjawab semua pertanyaan tersebut sangat saya harapkan guna mendapatkan informasi dan data yang akurat. Adapun judul skripsi saya adalah “Analisis Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Yogyakarta”.

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Bapak / Ibu / Saudara.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Hormat saya

Penulis,

Yola Nida

I. Pertanyaan Umum

Berilah tanda (X) pada jawaban yang saudara pilih :

1. Gender
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 21-35 tahun
 - c. > 35 tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a. ≤ SMU
 - b. > SMU
4. Pekerjaan
 - a. PNS / TNI / POLRI
 - b. Karyawan / Wiraswasta
 - c. Pelajar / Mahasiswa
 - d. Pensiunan / Ibu Rumah Tangga
5. Pendapatan rata-rata perbulan
 - a. < Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - c. > Rp 3.000.000,00



II. HARAPAN

Petunjuk : Berilah tanda (√) sesuai dengan harapan yang berdasarkan keyakinan Anda untuk memperoleh rincian jasa di bawah ini :

- STY = Sangat Tidak Yakin
- TY = Tidak Yakin
- Y = Yakin
- SY = Sangat Yakin

Atribut yang dipertimbangkan	STY	TY	Y	SY
1. Bukti langsung : - Kondisi gedung yang bersih - Tersedianya tempat duduk - Teknologi / peralatan yang lengkap dan modern				
2. Keandalan : - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat - Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat				
3. . Daya tanggap : - Karyawan memberikan pengertian tentang produk - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat				

4. Jaminan: - Keamanan uang nasabah - Keamanan kendaraan nasabah				
5. Empati: - Kenyamanan ruang tunggu - Luasnya tempat parkir				



III. KINERJA

Petunjuk : Berilah tanda (√) sesuai dengan kinerja rincian jasa yang anda peroleh setelah menggunakan jasa Bank Muamalat Yogyakarta dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

- STB = Sangat Tidak Baik
- TB = Tidak Baik
- B = Baik
- SB = Sangat Baik

Atribut yang dipertimbangkan	STB	TB	B	SB
1. Bukti langsung : - Kondisi gedung yang bersih - Tersedianya tempat duduk - Teknologi / peralatan yang lengkap dan modern				
2. Keandalan : - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat - Pelayanan transaksi yang ramah dan cepat				
3. Daya tanggap : - Karyawan memberikan pengertian tentang produk - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat				

4. Jaminan: - Keamanan uang nasabah - Keamanan kendaraan nasabah				
5. Empati: - Kenyamanan ruang tunggu - Luasnya tempat parkir				





LAMPIRAN II

Data Penelitian

No	Kinerja											Harapan														
	Bukti Langsung			Keandalan			Daya Tanggap			Jaminan		Empati		Bukti Langsung			Keandalan			Daya Tanggap			Jaminan		Empati	
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11				
1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2
5	2	2	2	1	2	3	2	3	1	1	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	2	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
7	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
8	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
11	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
13	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
15	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
16	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
17	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
21	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	2	2	1	3	2	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	2	3	4	3	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3

33	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
34	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
35	3	3	2	3	4	4	1	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
36	4	3	2	2	2	2	3	4	3	1	4	2	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
38	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
39	4	3	2	2	1	4	1	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
40	4	3	3	3	3	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
41	3	2	2	1	3	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
42	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
43	4	4	4	4	2	4	1	4	1	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
44	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	3	3	1	3	4	1	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
46	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
47	4	3	3	3	3	1	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
48	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
49	3	3	3	3	2	4	1	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
51	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
54	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
55	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
56	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
59	2	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
60	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
61	3	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
65	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
66	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
68	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

71	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																	
72	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
73	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
74	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3																																
75	4	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3																																
76	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3																																
77	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4																																
78	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3																																
79	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3																																
80	4	4	3	1	3	4	3	1	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4																																
81	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
82	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3																																
83	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
84	4	3	3	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
85	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
86	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3																																
87	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3																																
88	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
89	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
90	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
91	3	4	4	1	3	1	1	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3																																
92	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4																																
93	4	4	4	2	4	1	1	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3																																
94	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
95	4	4	4	3	4	1	3	3	1	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
96	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																
Rata2	3,45	3,33	3,32	2,56	3,41	2,75	3,20	2,72	3,65	2,88	2,50	3,42	3,17	3,28	3,48	3,45	3,46	3,50	3,54	3,40	3,52	3,46	3,52	3,46	3,45	3,48	3,28	3,17	3,42	2,50	2,88	2,72	3,65	3,20	2,72	3,20	2,75	3,41	2,56	3,41	3,33	3,32	2,56	3,41	2,75	3,20	2,72	3,65	2,88	2,50	3,42	3,17	3,28	3,48	3,45	3,46	3,50	3,54	3,40	3,52	3,46	3,46

No	Kepuasan											Karakteristik					
	Bukti Langsung			Keandalan			Daya Tanggap			Jaminan		Empati	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11						
1	0	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	0	-1	0	2	2	3	1	
2	0	0	1	0	-1	-1	-1	0	1	-1	-1	-1	2	2	2	2	
3	0	0	-1	-1	0	0	0	-1	0	-1	-1	1	1	2	2	1	
4	1	1	1	2	1	-1	1	1	1	1	2	0	2	2	2	3	
5	-1	0	-2	-2	0	-1	-1	-1	-2	-3	-3	-3	1	2	1	1	
6	-1	0	-1	1	2	-1	1	-1	1	-1	-1	-2	1	2	1	1	
7	0	1	0	-2	0	-1	-2	-1	0	0	0	-1	2	1	4	1	
8	-1	0	-1	-1	0	-3	-1	-1	-1	-2	-2	-2	2	2	4	2	
9	1	1	0	1	1	-1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	3	
10	0	-1	-2	0	-1	-2	0	-1	0	-1	-1	-1	1	2	2	2	
11	0	0	1	1	0	-1	0	0	1	-1	1	1	2	2	3	1	
12	0	1	1	-2	0	0	0	0	-1	1	0	0	1	2	2	1	
13	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	2	2	2	3	
14	0	1	0	0	0	-1	0	-1	0	1	0	-1	2	2	3	1	
15	0	0	-1	-2	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	2	2	4	2	
16	0	2	0	-2	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	2	3	1	
17	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	2	2	2	
18	-1	0	0	-1	0	-1	0	0	0	0	0	-1	2	2	1	3	
19	0	-1	0	-1	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	1	2	3	1	
20	2	1	1	0	0	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	3	
21	-1	0	0	-1	0	0	-1	-1	1	0	-1	0	2	2	3	1	
22	-1	-1	-1	-1	-1	-2	0	-1	-1	0	-1	0	1	2	4	1	
23	0	1	1	0	1	-1	0	-1	0	0	1	0	2	1	2	2	
24	0	-2	-2	-3	0	-1	-2	-2	1	0	0	0	2	2	2	2	
25	0	0	0	-1	-1	1	-1	-1	-1	1	-2	0	2	2	1	2	
26	-1	0	0	-2	-1	0	0	-1	0	0	0	0	2	2	1	2	
27	0	0	0	-1	0	0	0	-1	0	-1	-2	-1	1	2	4	3	
28	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	0	-1	-1	1	2	2	1	
29	-1	0	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	1	1	2	2	3	1	
30	1	1	1	-1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	2	2	3	
31	0	-1	1	0	1	0	0	-1	1	-1	-1	0	1	2	3	1	

33	1	0	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	-2	1	3	1	2	1	1
34	-1	-1	0	-3	1	-1	-1	-1	-1	-1	-3	-1	-2	1	2	1	1	2	2
35	0	-1	-2	0	0	0	0	0	0	0	-3	0	0	2	3	2	2	2	3
36	0	0	-1	-3	1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	0	-3	2	2	2	3	2	2
37	0	1	0	-2	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	-2	2	3	1	1	2	1
38	-1	1	0	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	1	1	2	3	2	2
39	1	0	-1	-2	0	-2	1	0	0	0	-1	0	-1	2	3	3	4	3	1
40	1	0	0	-2	0	-2	0	-1	-1	-1	-1	-1	-3	1	2	2	2	2	1
41	0	-1	-2	-3	0	-3	1	0	0	0	-1	1	-1	1	2	2	2	2	3
42	-1	1	-1	-1	0	-2	0	0	-1	-1	-1	-1	-3	1	3	1	2	2	3
43	1	1	0	-1	0	-2	0	0	-1	-1	-3	1	-1	1	2	2	2	2	2
44	0	0	-1	-1	0	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	2	2	2	2	2	1
45	0	1	-1	-1	1	-3	-1	-2	0	0	-2	0	-1	1	3	2	2	2	2
46	0	-1	0	0	0	-2	-1	0	0	0	0	0	-1	1	2	2	2	2	2
47	0	0	-1	-2	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	3	1	1
48	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	-3	1	-1	1	2	2	2	2	2
49	-1	0	-1	-2	1	-3	1	1	0	0	0	0	-1	1	2	2	2	1	1
50	0	0	0	0	1	-1	-1	-3	0	-1	-3	0	0	1	2	2	2	2	1
51	1	-2	-1	1	0	1	0	1	0	0	-1	1	0	2	2	2	3	2	1
52	0	0	-1	-1	-1	-1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	2	3	3	1
53	0	0	-1	-1	-1	0	0	-2	1	0	-2	1	1	1	2	2	2	2	1
54	1	1	1	-1	-1	-1	0	-2	1	0	-2	1	-1	2	3	2	2	2	2
55	1	2	0	-2	-1	-1	1	-1	0	0	-1	0	-3	1	2	1	2	2	2
56	-1	2	0	0	0	-1	0	-1	0	0	-1	0	-2	1	2	2	2	2	2
57	0	1	0	-3	0	-1	-2	-1	0	0	-1	0	-3	1	1	2	2	2	1
58	0	0	0	-1	0	-1	1	-1	0	0	-1	0	-1	1	3	2	2	2	3
59	-1	2	0	-2	1	-1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1
60	-1	0	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2	-1	2	2	2	2	3	1
61	-1	-1	0	1	-1	-3	0	0	0	0	-1	0	-1	1	2	2	2	2	1
62	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	0	-1	2	2	2	2	2	1
63	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-2	2	2	4	4	1	1
64	-1	2	-1	0	1	-2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	2	4	2	2
65	0	2	1	-3	-1	0	0	0	-1	-1	-1	0	-1	1	2	2	2	1	1
66	0	1	1	-1	0	-1	0	0	1	0	0	1	-1	1	2	2	2	2	2
67	-1	0	1	0	0	0	-1	0	0	-3	-1	0	-1	1	2	2	2	2	1
68	0	0	0	1	-1	0	-2	-2	-1	1	0	0	0	1	2	2	2	2	3
69	0	0	1	-1	-1	-1	0	0	0	0	-2	0	-3	1	3	2	2	2	2

71	-1	0	2	-1	-1	1	-1	-1	1	1	0	-1	2	-1	2	-1	-1	0	-1	2	2	2	2	2	2	2	
72	-1	0	0	0	-1	-2	0	0	-1	-1	-1	-2	2	2	2	2	2	-2	2	2	2	2	2	2	2	2	
73	0	1	1	-1	1	0	0	0	-1	-1	-1	-1	1	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	
74	1	1	0	-3	0	0	0	0	-1	0	0	-2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	
75	0	0	0	-1	-1	1	-1	-1	-1	1	-2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	
76	-1	0	1	-2	0	-1	-1	-1	-1	1	-1	-1	2	2	2	2	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
77	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	-2	1	1	-2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
78	0	-1	0	-2	1	0	-1	-1	0	1	0	-1	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
79	1	-1	0	0	0	1	-1	-1	1	1	1	-2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
80	1	1	0	-3	1	0	-2	0	1	0	1	-2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
81	2	-1	1	0	1	1	0	0	-1	1	-1	0	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
82	1	-1	0	-3	0	0	-1	-1	0	1	-1	-2	3	3	3	1	3	-2	3	3	3	3	3	3	3	3	
83	1	1	1	0	-1	1	-1	0	1	1	0	-2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
84	1	0	-1	0	0	-1	0	0	1	0	-2	-1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
85	0	-1	1	0	0	1	0	0	-3	1	-2	0	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
86	-1	0	0	1	-1	-1	0	0	0	0	1	-1	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
87	0	-1	1	-2	-1	0	-1	-1	0	1	0	-2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
88	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	1	0	-2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
89	1	0	0	-2	0	-2	1	-1	0	0	-2	-1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
90	-1	0	1	1	-1	-1	0	0	0	0	-1	0	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
91	0	1	1	-3	0	-2	1	-1	1	1	1	-1	3	3	3	1	3	-1	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	0	0	1	0	1	0	-1	0	0	0	-2	-1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
93	1	1	1	-1	0	-2	0	-3	1	1	0	-2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
94	1	0	1	1	-1	0	0	1	1	1	-1	0	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
95	2	1	1	-1	1	-2	-1	-2	0	0	-2	-1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
96	1	-1	0	-1	1	0	0	-1	0	0	-1	0	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Rata2	0,03	0,17	0,04	-0,9	-0,04	-0,7	-0,3	-0,8	0,25	-0,6	-1,0	-0,8	0,25	-0,6	-1,0	-0,8	0,25	-0,6	-1,0	-0,8	0,25	-0,6	-1,0	-0,8	0,25	-0,6	-1,0





Uji Validitas Harapan

Harapan

Correlations

		Harapan	Harapan	Harapan	Harapan
Harapan	Pearson Correlation	1	-.104	.147	.226(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.314	.152	.027
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	-.104	1	.016	.110
	Sig. (2-tailed)	.314	.	.881	.286
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.147	.016	1	-.034
	Sig. (2-tailed)	.152	.881	.	.743
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.226(*)	.110	-.034	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.286	.743	.
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.067	.122	-.073	-.023
	Sig. (2-tailed)	.519	.235	.478	.828
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.404(**)	-.170	.267(**)	.109
	Sig. (2-tailed)	.000	.098	.009	.293
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.066	.165	-.163	.115
	Sig. (2-tailed)	.523	.108	.113	.263
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.074	-.021	.083	.189
	Sig. (2-tailed)	.471	.837	.421	.065
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.224(*)	-.198	.079	.211(*)
	Sig. (2-tailed)	.028	.053	.443	.039
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	-.024	.048	-.065	.136
	Sig. (2-tailed)	.816	.642	.528	.186
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.021	.053	.092	.369(**)
	Sig. (2-tailed)	.837	.607	.374	.000
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.476(**)	.243(*)	.301(**)	.524(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.003	.000
	N	96	96	96	96

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

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

		Harapan	Harapan	Harapan	Harapan
Harapan	Pearson Correlation	.067	.404(**)	.066	.074
	Sig. (2-tailed)	.519	.000	.523	.471
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.122	-.170	.165	-.021
	Sig. (2-tailed)	.235	.098	.108	.837
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	-.073	.267(**)	-.163	.083
	Sig. (2-tailed)	.478	.009	.113	.421
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	-.023	.109	.115	.189
	Sig. (2-tailed)	.828	.293	.263	.065
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	1	-.061	.056	.025
	Sig. (2-tailed)	.	.552	.589	.805
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	-.061	1	.149	.042
	Sig. (2-tailed)	.552	.	.148	.685
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.056	.149	1	.149
	Sig. (2-tailed)	.589	.148	.	.148
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.025	.042	.149	1
	Sig. (2-tailed)	.805	.685	.148	.
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	-.071	.232(*)	.036	.261(*)
	Sig. (2-tailed)	.490	.023	.724	.010
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.052	.100	.168	.030
	Sig. (2-tailed)	.613	.331	.101	.773
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.046	.138	.112	.114
	Sig. (2-tailed)	.653	.181	.279	.270
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.251(*)	.485(**)	.401(**)	.421(**)
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96

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

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

		Harapan	Harapan	Harapan	TOTAL
Harapan	Pearson Correlation	.224(*)	-.024	.021	.476(**)
	Sig. (2-tailed)	.028	.816	.837	.000
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	-.198	.048	.053	.243(*)
	Sig. (2-tailed)	.053	.642	.607	.017
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.079	-.065	.092	.301(**)
	Sig. (2-tailed)	.443	.528	.374	.003
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.211(*)	.136	.369(**)	.524(**)
	Sig. (2-tailed)	.039	.186	.000	.000
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	-.071	.052	.046	.251(*)
	Sig. (2-tailed)	.490	.613	.653	.014
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.232(*)	.100	.138	.485(**)
	Sig. (2-tailed)	.023	.331	.181	.000
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.036	.168	.112	.401(**)
	Sig. (2-tailed)	.724	.101	.279	.000
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.261(*)	.030	.114	.421(**)
	Sig. (2-tailed)	.010	.773	.270	.000
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	1	.262(**)	.021	.453(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.010	.842	.000
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.262(**)	1	.328(**)	.460(**)
	Sig. (2-tailed)	.010	.	.001	.000
	N	96	96	96	96
Harapan	Pearson Correlation	.021	.328(**)	1	.501(**)
	Sig. (2-tailed)	.842	.001	.	.000
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.453(**)	.460(**)	.501(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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



Uji Validitas Kinerja

Kinerja

Correlations

Kinerja	Pearson Correlation	1	.362(**)	.329(**)	.078
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.449
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.362(**)	1	.527(**)	.019
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.852
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.329(**)	.527(**)	1	.209(*)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.041
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.078	.019	.209(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.449	.852	.041	.
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.265(**)	.165	.196	.041
	Sig. (2-tailed)	.009	.107	.056	.690
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.056	.019	.258(*)	.204(*)
	Sig. (2-tailed)	.586	.852	.011	.046
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.115	.232(*)	.170	.208(*)
	Sig. (2-tailed)	.266	.023	.097	.042
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.002	.042	.062	.002
	Sig. (2-tailed)	.984	.687	.548	.982
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.080	.146	.297(**)	.146
	Sig. (2-tailed)	.438	.155	.003	.157
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	-.083	.130	.050	.088
	Sig. (2-tailed)	.421	.209	.631	.393
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.161	-.020	.138	.257(*)
	Sig. (2-tailed)	.117	.845	.182	.011
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.419(**)	.475(**)	.647(**)	.548(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96

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

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

		Kinerja	Kinerja	Kinerja	Kinerja
Kinerja	Pearson Correlation	.265(**)	.056	.115	.002
	Sig. (2-tailed)	.009	.586	.266	.984
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.165	.019	.232(*)	.042
	Sig. (2-tailed)	.107	.852	.023	.687
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.196	.258(*)	.170	.062
	Sig. (2-tailed)	.056	.011	.097	.548
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.041	.204(*)	.208(*)	.002
	Sig. (2-tailed)	.690	.046	.042	.982
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	1	-.145	.132	-.087
	Sig. (2-tailed)	.	.159	.201	.399
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	-.145	1	-.062	.079
	Sig. (2-tailed)	.159	.	.551	.446
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.132	-.062	1	.021
	Sig. (2-tailed)	.201	.551	.	.838
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	-.087	.079	.021	1
	Sig. (2-tailed)	.399	.446	.838	.
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.204(*)	.112	-.032	-.057
	Sig. (2-tailed)	.047	.277	.754	.584
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	-.092	-.052	-.173	.150
	Sig. (2-tailed)	.371	.614	.092	.145
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.115	.110	.175	.073
	Sig. (2-tailed)	.263	.287	.088	.482
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.284(**)	.409(**)	.373(**)	.330(**)
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001
	N	96	96	96	96

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

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

		Kinerja	Kinerja	Kinerja	TOTAL
Kinerja	Pearson Correlation	.080	-.083	.161	.419(**)
	Sig. (2-tailed)	.438	.421	.117	.000
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.146	.130	-.020	.475(**)
	Sig. (2-tailed)	.155	.209	.845	.000
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.297(**)	.050	.138	.647(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.631	.182	.000
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.146	.088	.257(*)	.548(**)
	Sig. (2-tailed)	.157	.393	.011	.000
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.204(*)	-.092	.115	.284(**)
	Sig. (2-tailed)	.047	.371	.263	.005
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.112	-.052	.110	.409(**)
	Sig. (2-tailed)	.277	.614	.287	.000
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	-.032	-.173	.175	.373(**)
	Sig. (2-tailed)	.754	.092	.088	.000
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	-.057	.150	.073	.330(**)
	Sig. (2-tailed)	.584	.145	.482	.001
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.1	.109	.107	.387(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.292	.299	.000
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.109	1	.000	.273(**)
	Sig. (2-tailed)	.292	.	1.000	.007
	N	96	96	96	96
Kinerja	Pearson Correlation	.107	.000	1	.500(**)
	Sig. (2-tailed)	.299	1.000	.	.000
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.387(**)	.273(**)	.500(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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



Uji Reliabilitas Harapan

dan Kinerja

Reliability Harapan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 11

Alpha = .5013

Reliability Kinerja

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 11

Alpha = .5214



LAMPIRAN V

Uji Wilcoxon Rank Test

ar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1	96	3.4479	.54037	2.00	4.00
1	96	3.4167	.60986	2.00	4.00

coxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
- K1 Negative Ranks	24 ^a	26.00	624.00
Positive Ranks	24 ^b	23.00	552.00
Ties	48 ^c		
Total	96		

H1 < K1

H1 > K1

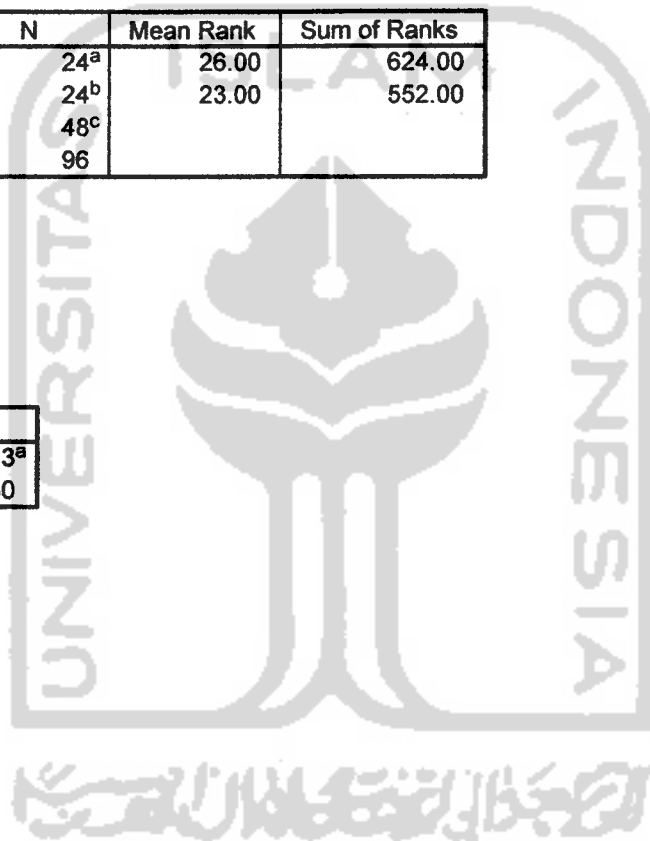
H1 = K1

Test Statistics^b

	H1 - K1
mp. Sig. (2-tailed)	.680

Based on positive ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



Par Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
2	96	3.3333	.57430	2.00	4.00
2	96	3.1667	.60986	2.00	4.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
2 - K2 Negative Ranks	32 ^a	27.38	876.00
Positive Ranks	20 ^b	25.10	502.00
Ties	44 ^c		
Total	96		

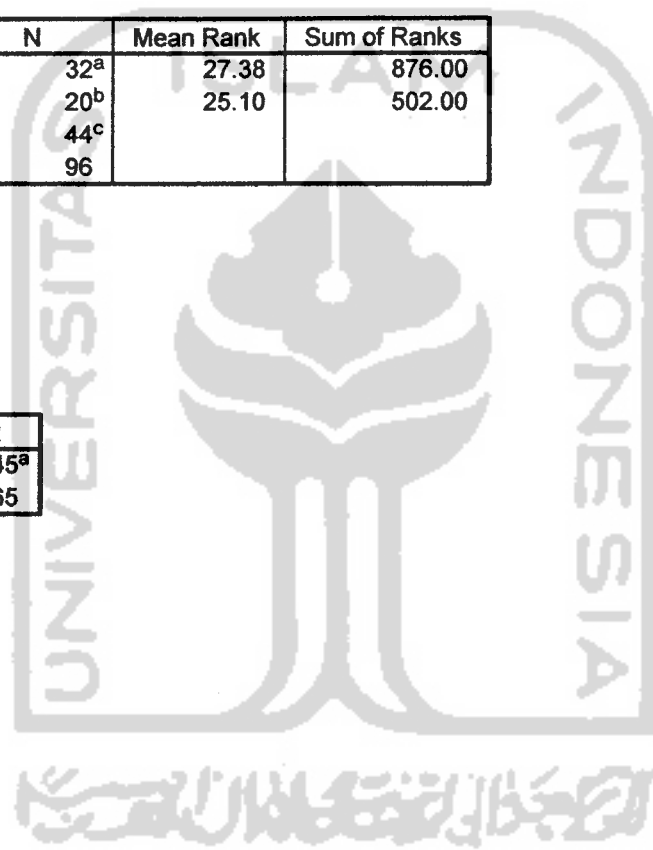
- . H2 < K2
- H2 > K2
- H2 = K2

Test Statistics^b

	H2 - K2
mp. Sig. (2-tailed)	.065

Based on positive ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



ar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
3	96	3.3229	.71811	2.00	4.00
3	96	3.2812	.55636	2.00	4.00

coxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
3 - K3			
Negative Ranks	32 ^a	26.25	840.00
Positive Ranks	24 ^b	31.50	756.00
Ties	40 ^c		
Total	96		

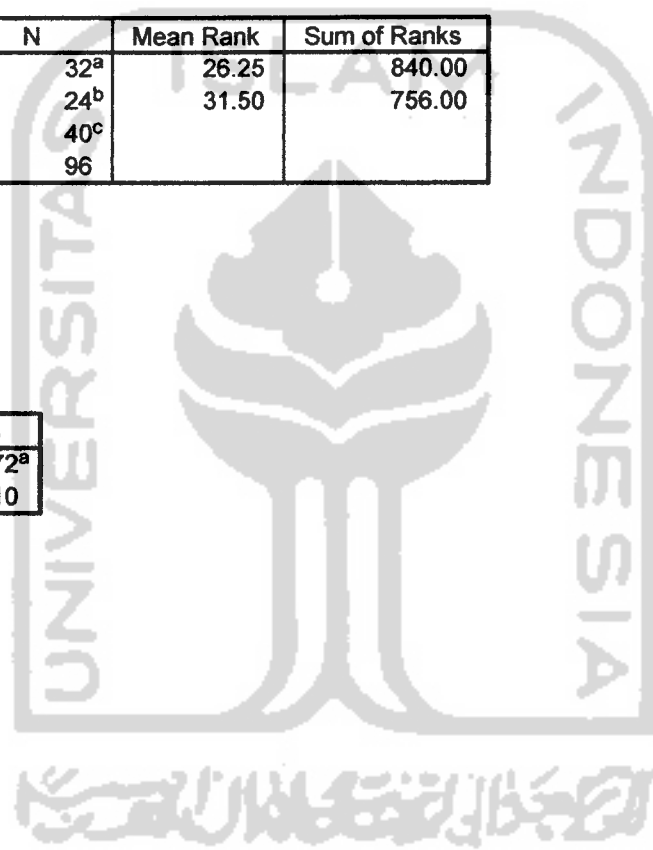
- H3 < K3
- H3 > K3
- H3 = K3

Test Statistics^b

	H3 - K3
W	-.372 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.710

Based on positive ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



Var Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
4	96	2.5625	.94938	1.00	4.00
4	96	3.4792	.52273	2.00	4.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1 - K4 Negative Ranks	10 ^a	24.55	245.50
Positive Ranks	61 ^b	37.88	2310.50
Ties	25 ^c		
Total	96		

H4 < K4

H4 > K4

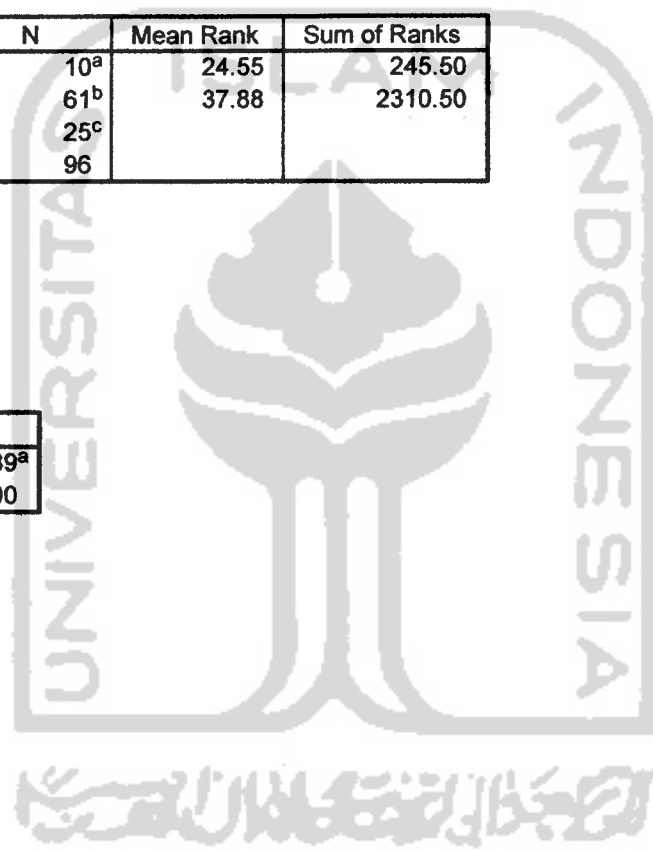
H4 = K4

Test Statistics^b

	H4 - K4
mp. Sig. (2-tailed)	.000

Based on negative ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



Par Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
5	96	3.4063	.55399	2.00	4.00
5	96	3.4479	.54037	2.00	4.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
5 - K5 Negative Ranks	23 ^a	26.61	612.00
Positive Ranks	28 ^b	25.50	714.00
Ties	45 ^c		
Total	96		

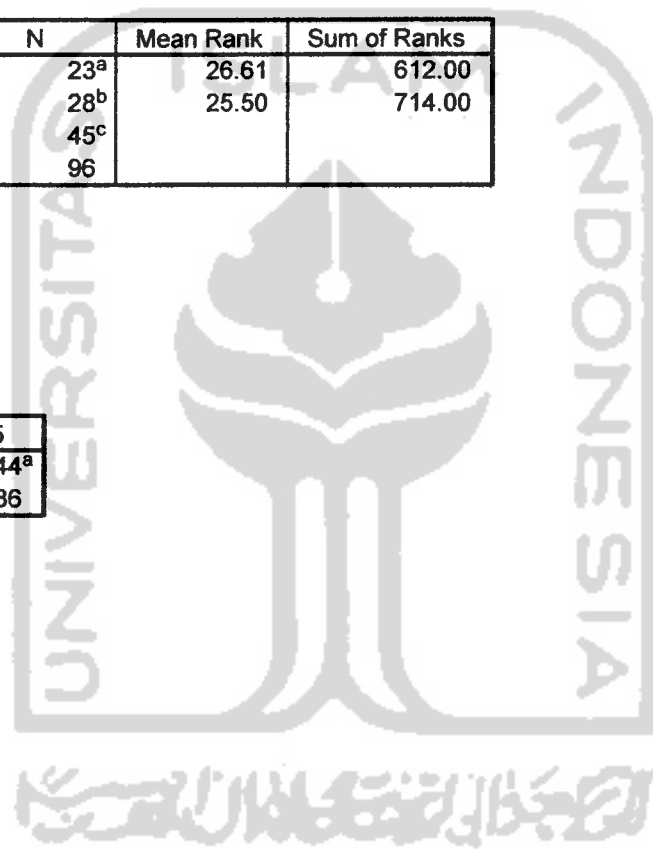
- . H5 < K5
- . H5 > K5
- H5 = K5

Test Statistics^b

	H5 - K5
Asymp. Sig. (2-tailed)	.586

Based on negative ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



ar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
5	96	2.7500	.95145	1.00	4.00
6	96	3.4583	.54128	2.00	4.00

coxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
5 - K6 Negative Ranks	13 ^a	22.00	286.00
Positive Ranks	53 ^b	36.32	1925.00
Ties	30 ^c		
Total	96		

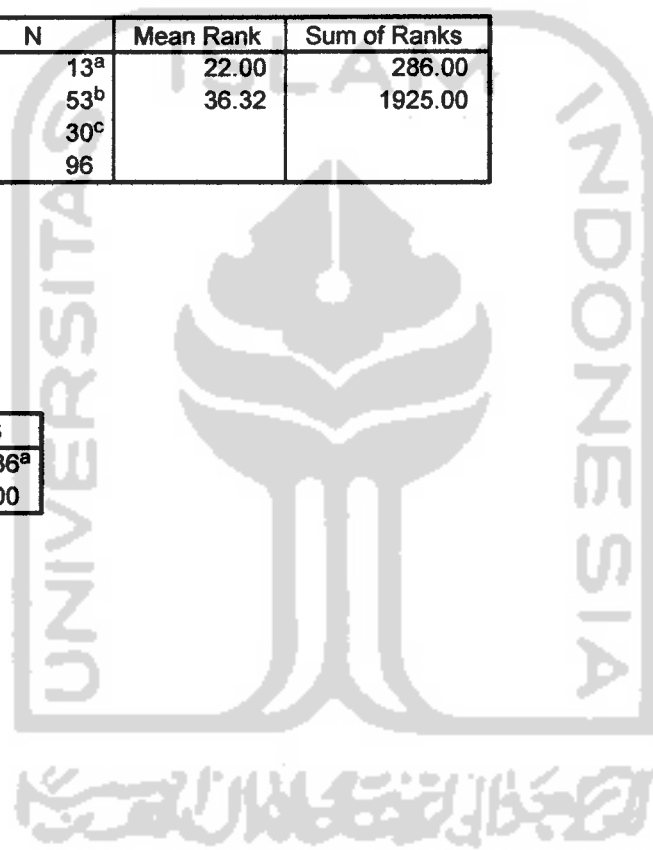
- . H6 < K6
- H6 > K6
- H6 = K6

Test Statistics^b

	H6 - K6
mp. Sig. (2-tailed)	.000

Based on negative ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



ar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
7	96	3.1979	.76254	1.00	4.00
7	96	3.5000	.52315	2.00	4.00

coxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
- K7 Negative Ranks	14 ^a	23.00	322.00
Positive Ranks	37 ^b	27.14	1004.00
Ties	45 ^c		
Total	96		

H7 < K7

H7 > K7

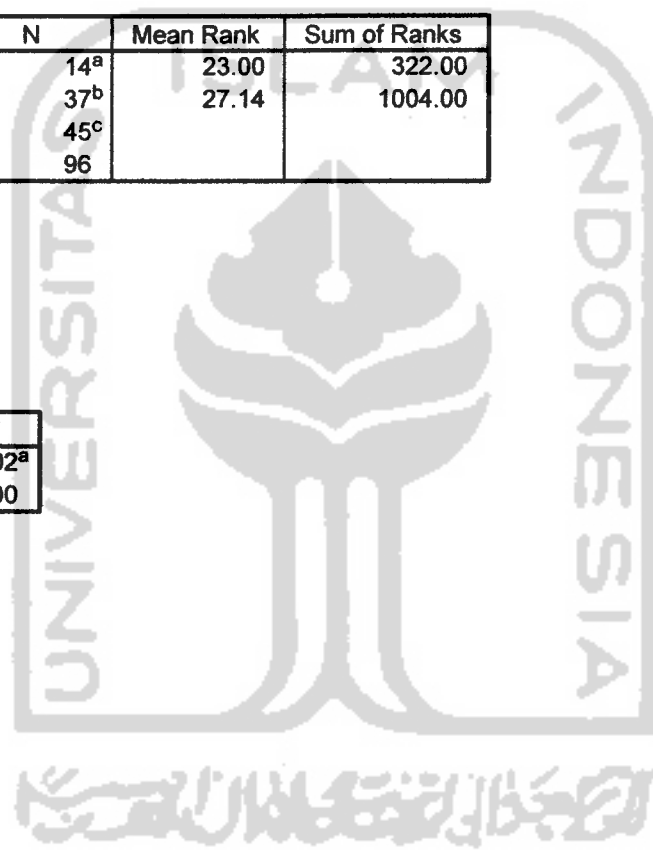
H7 = K7

Test Statistics^b

	H7 - K7
mp. Sig. (2-tailed)	-3.502 ^a .000

Based on negative ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



ar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
3	96	2.7188	.87903	1.00	4.00
8	96	3.5417	.54128	2.00	4.00

coxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
3 - K8 Negative Ranks	8 ^a	26.00	208.00
Positive Ranks	61 ^b	36.18	2207.00
Ties	27 ^c		
Total	96		

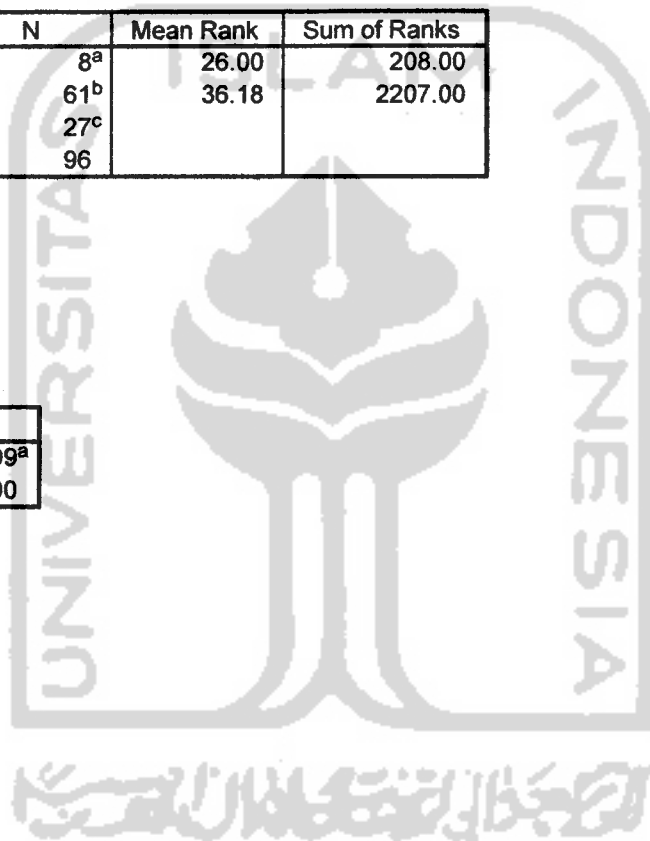
- H8 < K8
- H8 > K8
- H8 = K8

Test Statistics^b

	H8 - K8
mp. Sig. (2-tailed)	.000

Based on negative ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



ar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
9	96	3.6458	.54249	2.00	4.00
9	96	3.3958	.55211	2.00	4.00

coxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
9 - K9 Negative Ranks	39 ^a	27.91	1088.50
Positive Ranks	16 ^b	28.22	451.50
Ties	41 ^c		
Total	96		

H9 < K9

H9 > K9

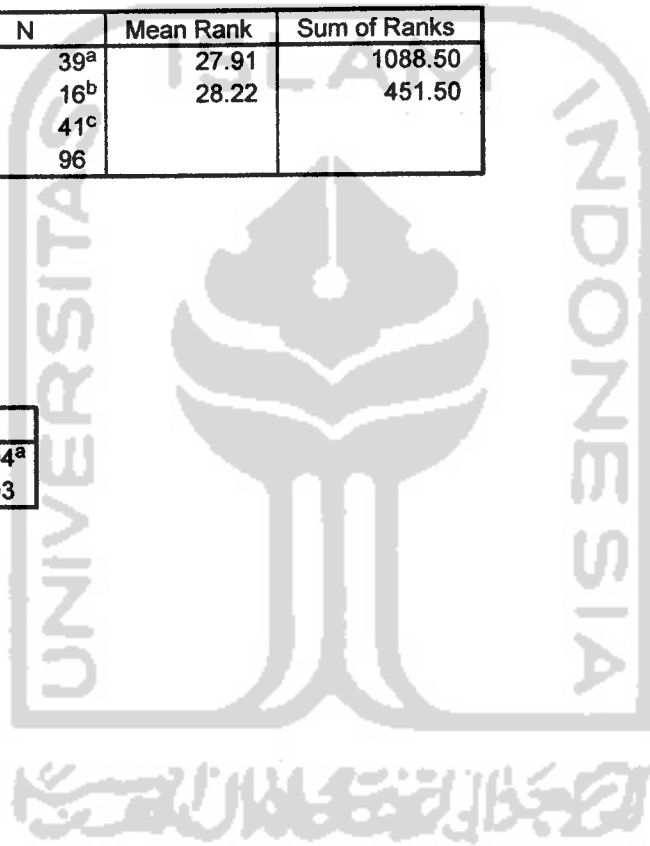
H9 = K9

Test Statistics^b

	H9 - K9
mp. Sig. (2-tailed)	.003

Based on positive ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



ar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
10	96	2.8750	.84915	1.00	4.00
10	96	3.5208	.59788	2.00	4.00

coxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
0 - K10	Negative Ranks	12 ^a	31.50	378.00
	Positive Ranks	57 ^b	35.74	2037.00
	Ties	27 ^c		
	Total	96		

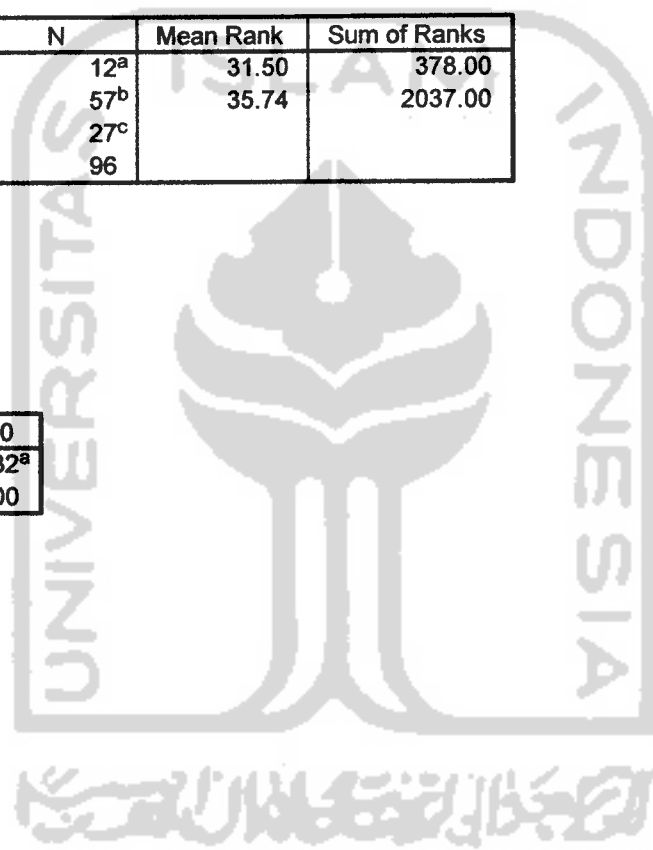
- H10 < K10
- H10 > K10
- H10 = K10

Test Statistics^b

	H10 - K10
mp. Sig. (2-tailed)	.000

Based on negative ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test



asnya tempat parkir

ar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
11	96	2.5000	.90612	1.00	4.00
11	96	3.4583	.54128	2.00	4.00

coxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
11 - K11 Negative Ranks	7 ^a	24.71	173.00
Positive Ranks	62 ^b	36.16	2242.00
Ties	27 ^c		
Total	96		

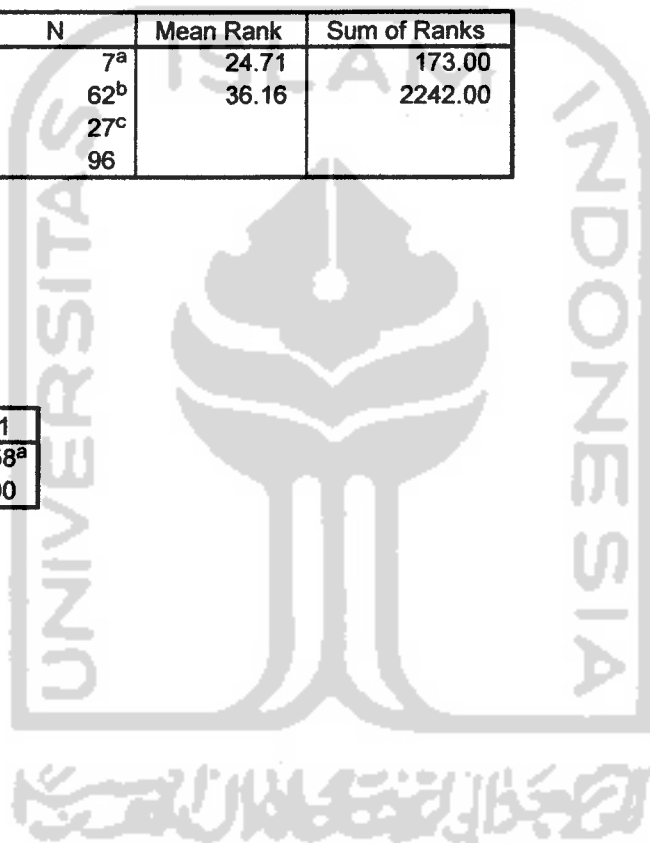
- . H11 < K11
- . H11 > K11
- H11 = K11

Test Statistics^b

	H11 - K11
mp. Sig. (2-tailed)	-6.358 ^a .000

Based on negative ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test





Uji Kruskal-Wallis Test

Gender Kruskal-Wallis Test

Ranks

Atribut	gender	N	Mean Rank
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	Laki-laki	54	47,75
	Perempuan	42	49,46
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	Laki-laki	54	48,60
	Perempuan	42	48,37
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	Laki-laki	54	48,58
	Perempuan	42	48,39
	Total	96	
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	Laki-laki	54	46,23
	Perempuan	42	51,42
	Total	96	
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	Laki-laki	54	53,70
	Perempuan	42	41,81
	Total	96	
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	Laki-laki	54	50,81
	Perempuan	42	45,52
	Total	96	
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	Laki-laki	54	48,44
	Perempuan	42	48,58
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

Atribut	Chi-Square	df	Asymp.sig
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	096	1	757
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	002	1	966
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	001	1	971
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	924	1	336
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	5.002	1	025
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	951	1	329
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	001	1	979

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: gender

Usia Kruskal-Wallis Test

Ranks

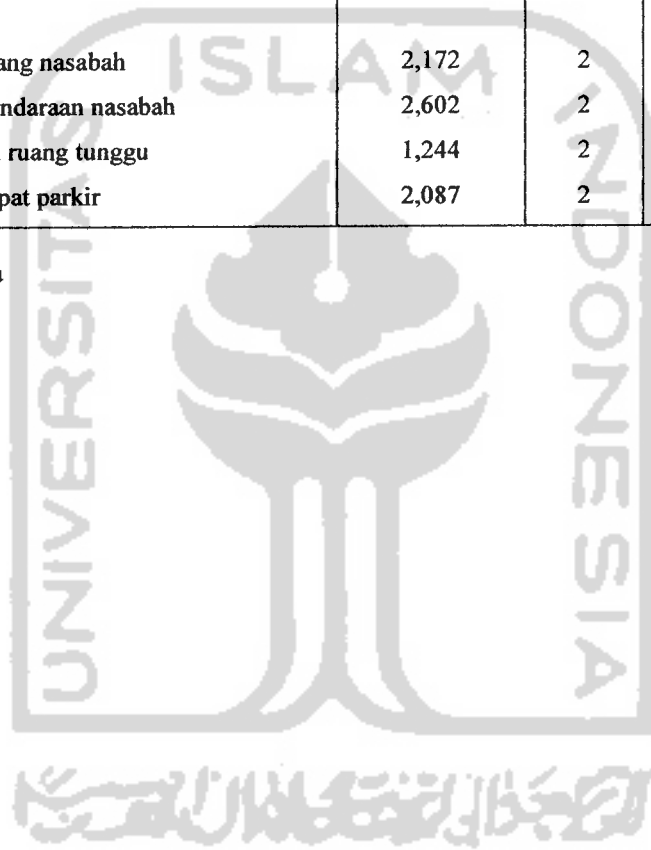
Atribut	usia	N	Mean Rank
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	< 20 tahun	13	36,62
	21-35 tahun	60	51,43
	> 35 tahun	23	47,59
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	< 20 tahun	13	55,92
	21-35 tahun	60	50,99
	> 35 tahun	23	37,80
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	< 20 tahun	13	52,19
	21-35 tahun	60	47,83
	> 35 tahun	23	48,17
	Total	96	
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	< 20 tahun	13	38,54
	21-35 tahun	60	50,00
	> 35 tahun	23	50,22
	Total	96	
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	< 20 tahun	13	53,04
	21-35 tahun	60	50,36
	> 35 tahun	23	41,09
	Total	96	
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	< 20 tahun	13	44,08
	21-35 tahun	60	50,82
	> 35 tahun	23	44,96
	Total	96	
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	< 20 tahun	13	47,81
	21-35 tahun	60	51,23
	> 35 tahun	23	41,76
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

Atribut	Chi-Square	Df	Asymp.sig
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	3,271	2	195
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	5,155	2	076
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	310	2	856
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	2,172	2	338
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	2,602	2	272
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	1,244	2	537
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	2,087	2	537

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: usia



Pendidikan Kruskal-Wallis Test

Ranks

Atribut	pendidikan	N	Mean Rank
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	< SMU	9	43,39
	≥ SMU	87	49,03
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	< SMU	9	46,67
	≥ SMU	87	48,69
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	< SMU	9	36,83
	≥ SMU	87	49,71
	Total	96	
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	< SMU	9	44,72
	≥ SMU	87	48,89
	Total	96	
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	< SMU	9	52,44
	≥ SMU	87	48,09
	Total	96	
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	< SMU	9	47,28
	≥ SMU	87	48,63
	Total	96	
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	< SMU	9	40,72
	≥ SMU	87	49,30
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

Atribut	Chi-Square	Df	Asymp.sig
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	358	1	549
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	046	1	830
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	2,025	1	155
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	206	1	650
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	231	1	631
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	021	1	884
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	837	1	884

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: pendidikan

Pekerjaan Kruskal-Wallis Test

Ranks

Atribut	pekerjaan	N	Mean Rank
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	PNS / TNI / POLRI	11	46,23
	Karyawan / Wiraswasta	48	52,64
	Pelajar / Mahasiswa	28	42,02
	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	9	49,39
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	PNS / TNI / POLRI	11	37,41
	Karyawan / Wiraswasta	48	52,89
	Pelajar / Mahasiswa	28	48,63
	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	9	38,28
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	PNS / TNI / POLRI	11	50,77
	Karyawan / Wiraswasta	48	45,14
	Pelajar / Mahasiswa	28	54,41
	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	9	45,28
	Total	96	
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	PNS / TNI / POLRI	11	42,27
	Karyawan / Wiraswasta	48	49,96
	Pelajar / Mahasiswa	28	44,93
	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	9	59,44
	Total	96	
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	PNS / TNI / POLRI	11	39,00
	Karyawan / Wiraswasta	48	56,03
	Pelajar / Mahasiswa	28	46,63
	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	9	25,78
	Total	96	
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	PNS / TNI / POLRI	11	46,82
	Karyawan / Wiraswasta	48	50,20
	Pelajar /	28	46,05

	Mahasiswa		
	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	9	49,11
	Total	96	
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	PNS / TNI / POLRI	11	37,95
	Karyawan / Wiraswasta	48	50,67
	Pelajar / Mahasiswa	28	48,23
	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	9	50,67
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

Atribut	Chi-Square	Df	Asymp.sig
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	2,846	3	416
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	4,459	3	216
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	2,505	3	474
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	2,857	3	414
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	12,661	3	005
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	489	3	921
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	2,079	3	556

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: pekerjaan

Pendapatan Kruskal-Wallis Test

Ranks

Atribut	pendapatan	N	Mean Rank
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	< Rp 1.000.000,00	51	47,36
	Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	31	44,58
	> Rp 3.000.000,00	14	61,32
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	< Rp 1.000.000,00	51	49,69
	Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	31	46,11
	> Rp 3.000.000,00	14	49,46
	Total	96	
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	< Rp 1.000.000,00	51	50,71
	Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	31	39,27
	> Rp 3.000.000,00	14	60,89
	Total	96	
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	< Rp 1.000.000,00	51	46,97
	Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	31	43,31
	> Rp 3.000.000,00	14	65,57
	Total	96	
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	< Rp 1.000.000,00	51	47,79
	Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	31	47,23
	> Rp 3.000.000,00	14	53,89
	Total	96	
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	< Rp 1.000.000,00	51	46,98

	Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	31	46,71
	> Rp 3.000.000,00	14	58,00
	Total	96	
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	< Rp 1.000.000,00	51	49,56
	Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	31	43,32
	> Rp 3.000.000,00	14	56,11
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

Atribut	Chi-Square	Df	Asymp.sig
Kepuasan - Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	3,926	2	140
Kepuasan - Karyawan memberikan pengertian tentang produk	362	2	834
Kepuasan - Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	7,547	2	023
Kepuasan - Keamanan uang nasabah	7,327	2	026
Kepuasan- Keamanan kendaraan nasabah	723	2	697
Kepuasan - Kenyamanan ruang tunggu	2,129	2	345
Kepuasan - Luasnya tempat parkir	2,365	2	307

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: pendapatan

Means

gender

gender		Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	Karyawan memberikan pengertian tentang produk	Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	Keamanan uang nasabah	Keamanan kendaraan nasabah	Kenyamanan ruang tunggu	Luasnya tempat parkir
Laki-laki	Mean	-,98	-,70	-,31	-,94	,43	-,56	-,93
	N	54	54	54	54	54	54	54
	Std. Deviation	1,205	1,110	,843	1,036	,690	1,003	1,096
Perempuan	Mean	-,83	-,71	-,29	-,67	,02	-,76	-1,00
	N	42	42	42	42	42	42	42
	Std. Deviation	1,102	1,066	,742	,979	,841	1,031	1,148
Total	Mean	-,92	-,71	-,30	-,82	,25	-,65	-,96
	N	96	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	1,158	1,085	,796	1,016	,781	1,015	1,114

usia

usia		Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	Karyawan memberikan pengertian tentang produk	Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	Keamanan uang nasabah	Keamanan kendaraan nasabah	kenyamanan ruang tunggu	Luasnya tempat parkir
< 20 tahun	Mean	-1,38	-,38	-,15	-1,23	,38	-,77	-,92
	N	13	13	13	13	13	13	13
	Std. Deviation	,870	1,044	,801	1,013	,961	1,013	,862
21-35 tahun	Mean	-,80	-,62	-,33	-,75	,30	-,55	-,87
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Std. Deviation	1,219	1,059	,816	1,035	,766	1,096	1,142
> 35 tahun	Mean	-,96	-1,13	-,30	-,78	,04	-,83	-1,22
	N	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	1,107	1,100	,765	,951	,706	,778	1,166
Total	Mean	-,92	-,71	-,30	-,82	,25	-,65	-,96

pendidikan

pendidikan		Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	Karyawan memberikan pengertian tentang produk	Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	Keamanan uang nasabah	Keamanan kendaraan nasabah	kenyamanan ruang tunggu	Luasnya tempat parkir
≤ SMU	Mean	-1,22	-,78	-,67	-1,11	,33	-,78	-1,22
	N	9	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,481	1,302	,707	1,269	,866	1,202	,833
> SMU	Mean	-,89	-,70	-,26	-,79	,24	-,63	-,93
	N	87	87	87	87	87	87	87
	Std. Deviation	1,125	1,069	,799	,990	,777	1,001	1,139
Total	Mean	-,92	-,71	-,30	-,82	,25	-,65	-,96
	N	96	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	1,158	1,085	,796	1,016	,781	1,015	1,114

pekerjaan

pekerjaan		Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	Karyawan memberikan pengertian tentang produk	Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	Keamanan uang nasabah	Keamanan kendaraan nasabah	kenyamanan ruang tunggu	Luasnya tempat parkir
PNS / TNI / POLRI	Mean	-1,00	-1,09	-,18	-1,09	,00	-,82	-1,36
	N	11	11	11	11	11	11	11
	Std. Deviation	1,095	,701	,874	1,221	,632	,982	,924
Karyawan / Wiraswasta	Mean	-,75	-,54	-,42	-,77	,46	-,56	-,87
	N	48	48	48	48	48	48	48
	Std. Deviation	1,345	1,166	,846	1,016	,743	1,165	1,231
Pelajar / Mahasiswa	Mean	-1,18	-,71	-,11	-,93	,21	-,71	-,96
	N	28	28	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	,863	1,013	,685	1,052	,787	,854	,922
Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	Mean	-,89	-1,11	-,44	-,44	-,44	-,67	-,89
	N	9	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	,928	1,167	,726	,527	,726	,707	1,269
Total	Mean	-,92	-,71	-,30	-,82	,25	-,65	-,96
	N	96	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	1,158	1,085	,796	1,016	,781	1,015	1,114

pendapatan

pendapatan		Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	Karyawan memberikan pengertian tentang produk	Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	Keamanan uang nasabah	Keamanan kendaraan nasabah	kenyamanan ruang tunggu	Luasnya tempat parkir
< Rp 1.000.000,00	Mean	-,96	-,67	-,24	-,86	,22	-,69	-,90
	N	51	51	51	51	51	51	51
	Std. Deviation	1,166	1,013	,815	,980	,832	,990	1,063
Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	Mean	-1,13	-,81	-,58	-1,03	,23	-,77	-1,19
	N	31	31	31	31	31	31	31
	Std. Deviation	1,024	1,302	,765	,912	,669	,990	1,014
> Rp 3.000.000,00	Mean	-,29	-,64	,07	-,21	,43	-,21	-,64
	N	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	1,267	,842	,616	1,188	,852	1,122	1,447
Total	Mean	-,92	-,71	-,30	-,82	,25	-,65	-,96
	N	96	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	1,158	1,085	,796	1,016	,781	1,015	1,114

pendapatan

pendapatan		Pelayanan informasi yang jelas dan cepat	Karyawan memberikan pengertian tentang produk	Karyawan membantu memilihkan produk yang tepat	Keamanan uang nasabah	Keamanan kendaraan nasabah	kenyamanan ruang tunggu	Luasnya tempat parkir
< Rp 1.000.000,00	Mean	-,96	-,67	-,24	-,86	,22	-,69	-,90
	N	51	51	51	51	51	51	51
	Std. Deviation	1,166	1,013	,815	,980	,832	,990	1,063
Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	Mean	-,113	-,81	-,58	-,103	,23	-,77	-,119
	N	31	31	31	31	31	31	31
	Std. Deviation	1,024	1,302	,765	,912	,669	,990	1,014
> Rp 3.000.000,00	Mean	-,29	-,64	,07	-,21	,43	-,21	-,64
	N	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	1,267	,842	,616	1,188	,852	1,122	1,447
Total	Mean	-,92	-,71	-,30	-,82	,25	-,65	-,96
	N	96	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	1,158	1,085	,796	1,016	,781	1,015	1,114