

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BANK BCA KCP GODEAN
(JL.GODEAN KM 5 NO. 106-107, GAMPING,SLEMAN), YOGYAKARTA, DI
YOGYAKARTA
SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Joned Fiqar Alkindi

Nomor Mahasiswa : 11311647

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BANK BCA KCP GODEAN
(JL.GODEAN KM 5 NO. 106-107, GAMPING,SLEMAN), YOGYAKARTA, DI
YOGYAKARTA
SKRIPSI**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam**

Indonesia

Oleh :

Nama : Joned Fiqar Alkindi

Nomor Mahasiswa : 11311647

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 25 Agustus 2016

Penulis,



Joned Fiqar Alkindi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Kualitas Pelayanan Bank. BCA KCP Godean(JL. Godean No. 106-107
, Gamping , Sleman) Yogyakarta

Nama : Joned Fiqar Alkindi
Nomor Mahasiswa : 11311647
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, ~~Agustus 2016~~

14 Sept 2016

Telah disetujui, dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Ace
Dijarkan

Muhammad
14/9/2016

Drs. Mochamad Nasito, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BANK BCA KCP GODEAN (JL. GODEAN KM.5
NO.106-107, GAMPING, SLEMAN) YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **JONED FIQAR ALKINDI**

Nomor Mahasiswa : **11311647**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 18 Oktober 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.

Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



D. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al – Insyiraah : 6)

*“What you think , you became. What you feel , you attract. What you imagine , you
create”*

(BUDDHA)

“When you lose something , you can` t replace”

(Coldplay)

“Anda sopan saya segan , anda arogan saya makan!!!”

(TOMMY SOEHARTO)

“Life must go on , pokoke digaasssss!!!”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK:

1. *Kedua Orang Tua saya*
2. *Adikku tercinta.*
3. *Temanku dari kecil (Cahyo).*
4. *All CrewMASTIN FAMILIE.*
5. *Teman-teman LUPOT FAMILIA dan Teman Seangkatan yang telah mendukungku:*
6. *Teman teman terhebatku yang tidak dapat disebutkan satu per satu.*
7. *Fakultas Ekonomi UII*

ABSTRACT

This research took the title "QUALITY ANALYSIS SERVICE BANK BCA KCP Godean (JL.GODEAN KM 5 NO. 106-107, GAMPING, SLEMAN), YOGYAKARTA, YOGYAKARTA". The purpose of this research is to determine the level of interest of the customers regarding the quality of service ANALYSIS OF QUALITY OF SERVICE BANK BCA KCP Godean (JL.GODEAN KM 5 NO. 106-107, GAMPING, SLEMAN), YOGYAKARTA, YOGYAKARTA, To determine the performance quality of service Bank , BCA KCP Godeanyang expected by the customer after receiving the Bank's services. BCA KCP Godean, and to determine the factors that should be corrected in the services provided by the Bank. BCA KCP Godean.

The population in this study are all customers of the Bank. BCA KCP Godean. Samples taken in this study were mostly customers who represent the entire consumer bank. BCA KCP Godean. Analysis of the data in this study using Importance-Performance Analysis.

The results of this study is a customer satisfaction index of the quality of service at the Bank. BCA KCP Godean amounted to 93.13 or is in the interval from 81.25 to 100.00, it can be stated level of customer satisfaction in the service of Bank BCA KCP Yogyakarta Godean in the category of very satisfied. This shows the level of performance is in accordance with the level of expectation. This situation means that the overall expectations of respondents would care Bank BCA KCP Yogyakarta Godean been fulfilled. So based on the Cartesian diagram, it can be concluded that the tangibles dimension and quality information is the thing to be a priority to be fixed in order to improve customer satisfaction.

Keywords: Quality Service, Importance-Performance Analysis and Cartesian diagra

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BANK BCA KCP GODEAN(JL.GODEAN KM 5 NO. 106-107, GAMPING,SLEMAN), YOGYAKARTA, DI YOGYAKARTA**”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan nasabah mengenai kualitas pelayanan jasa BANK BCA KCP GODEAN(JL.GODEAN KM 5 NO. 106-107, GAMPING,SLEMAN), YOGYAKARTA, DI YOGYAKARTA, Untuk mengetahui kinerja kualitas pelayanan jasa Bank. BCA KCP Godeanyang diharapkan oleh nasabah setelah menerima pelayanan jasa Bank. BCA KCP Godean, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank. BCA KCP Godean.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank. BCA KCP Godean. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah yang mewakili seluruh konsumen Bank. BCA KCP Godean. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Importance-Performance Analysis*.

Hasil penelitian ini adalah indeks kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank. BCA KCP Godean adalah sebesar 93,13 atau berada pada interval 81,25 – 100,00, maka dapat dinyatakan tingkat kepuasan nasabah pada pelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja sudah sesuai dengan tingkat harapan. Keadaan ini berarti bahwa secara keseluruhan harapan responden akan pelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta sudah terpenuhi. Maka berdasarkan diagram kartesius, dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangibles* dan informasi yang berkualitas merupakan hal yang perlu menjadi prioritas untuk diperbaiki guna meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *Importance-Performance Analysis*, dan diagram kartesius

KATA PENGANTAR



ASSALAMUALAIKUM Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan anugrahNya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Bank. BCA KCP Godean(JL. Godean No. 106-107 , Gamping , Sleman) Yogyakarta”**.

Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselsaikannya skripsi ini, yaitu kepada :

1. Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Mochammad Nasito, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Segenap manajemen dan karyawan Bank. BCA KCP Godean yang telah bersedia memberikan izin saya melakukan penelitian & para nasabah yang bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.
7. Mas Igor dan teman-teman yang membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua Orangtua saya yang telah memberikan dorongan, semangat, dukungan baik moril maupun materil selama penulis menjalani *study* di bangku perkuliahan. *You Are My Best Parents...*
9. kedua adekku untuk do'a, semangat dan perhatiannya. *You're my beloved brother and sister...*
10. Keluarga Besarku yang selalu mendukung dalam setiap langkahku, kalian saudara-saudara yang aku cintai.
11. LUPOT FAMILIA. Terimakasih atas kebersamaannya dari awal kuliah hingga lulus.
12. Teman-teman MASTIN FAMILIE. Bangga punya keluarga baru seperti kalian yang selalu menguatkan.
13. Teman-teman angkatan tahun 2011 yang telah mendukungku.
14. Teman teman terhebatku yng tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih dukungannya.
15. Serta ucapan terimakasih kepada semua pihak yang belum tersebut di atas, yang telah berkenan meluangkan segenap tenaga dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang akan bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini agar penulis dapat lebih maju lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin
WASSALAMUALAIKUM Wr. Wb.



Yogyakarta, 25 Agustus 2016

Penulis,

Joned Fiqar Alkindi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Jasa.....	7
2.2.1.1 Karakteristik Jasa	9

2.2.2 Konsep Kualitas	11
2.2.3. Kualitas Pelayanan	12
2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.2.3.2. Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelaya- nan	16
2.2.3.3 . Detrminan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Pe- layanan.....	18
2.2.3.4. Instrumen SERVQUAL	20
2.2.3.5 Model Kualitas Jasa Pelayanan.....	23
2.2.3.6. Faktor – Faktor Tingkat Kinerja Dan Tingkat Kepen- tingan Responden	24
2.2.4. Kerangka teoritis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Obyek Penelitian	27
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi, Sampel, Dan Teknik Penarikan Sampel.....	27
3.3.1. Populasi	27
3.3.2. Sampel	28
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	30
3.4. Besaran Sampel	30
3.5. Variabel Penelitian	30
3.6. Definisi operasional	31
3.7. Tenik Pengumpulan Data	32
3.7.1. Data Primer	32

3.7.2. Data Sekunder	32
3.8. Metode Pengumpulan data	33
3.8.1. Kuisoner	33
3.8.2. Studi kepustakaan	33
3.8.3. Studi Lapangan	33
3.9. Skala Pengukuran Variabel	34
3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.10.1. Uji Validitas	35
3.10.2. Uji Reliabilitas	37
3.11. Alat Analisis	38
3.11.1 Analisis GAP.....	38
3.11.2. Analisis Importance-Performance Dan Diagram Kartesius...	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian.....	43
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	43
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.1.2 Identitas Responden.....	47
4.1.3 Hasil Penelitian.....	51
4.2 Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

LAMPIRAN	54
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Harapan.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kinerja.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Harapan.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja.....	47
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	49
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.8 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	50
Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Total	52
Tabel 4.10 Atribut Kuadran A	54
Tabel 4.11 Atribut Kuadran B.....	55
Tabel 4.12 Atribut Kuadran C	56
Tabel 4.13 Atribut Kuadran D.....	57
Tabel 4.14 Kriteria Nilai Kepuasan	58
Tabel 4.15 Nilai Selisih Antara Harapan Dan Kinerja	58
Tabel 4.16 Perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Kinerja Dan Penilaian Harapan Pada Kualitas Pelayanan.....	59

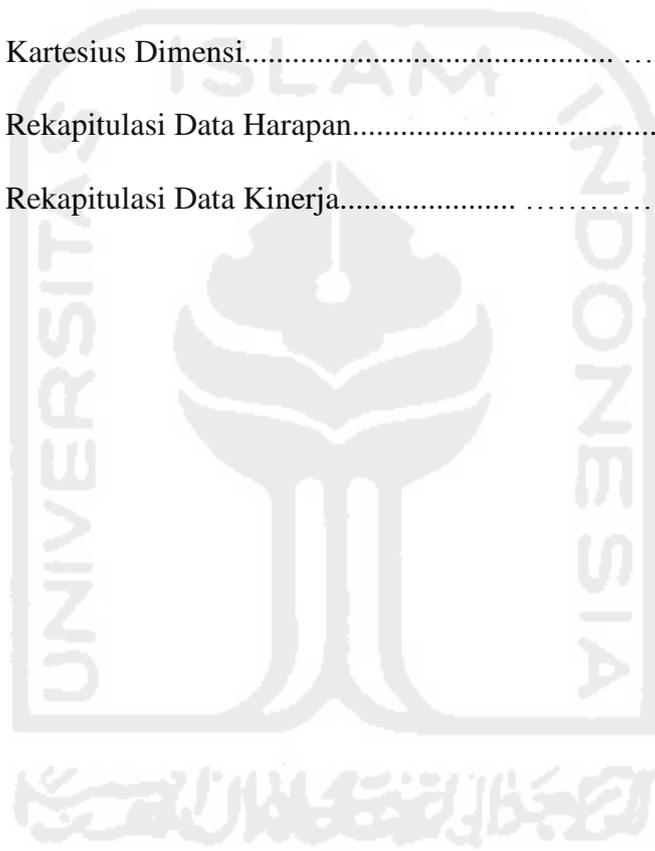
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Kartesius Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Di Bank BCA KCP Godean.....	22
Gambar 2.2	Kerangka Teoritis Penelitian.....	26
Gambar 3.1	Diagram Kartesius	41
Gambar 4.1	Diagram Kartesius.....	53
Gambar 4.2	Diagram Kartesius.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2: Karakteristik Responden... ..	74
Lampiran 3: Kartesius Atribut	75
Lampiran 4: Kartesius Dimensi.....	77
Lampiran 5: Rekapitulasi Data Harapan.....	78
Lampiran 6: Rekapitulasi Data Kinerja.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi adalah konsep dimana didalamnya terdapat sebuah proses internasionalisasi produksi. Pada era globalisasi diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas yang didukung fisik dan mental yang sehat, sehingga mampu berkompetisi paling optimal. Tanpa didukung dengan fisik dan mental yang baik, sumber daya manusia tidak akan mampu berkompetisi secara optimal. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya program pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Bagaimana data apa saja yang bisa dilakukan agar kepuasan pelanggan dapat terlampaui dengan baik, karena kepuasan pelanggan tidak hanya didapat dari kualitas produk yang dikonsumsi saja melainkan juga dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada pelanggannya. Para pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu saja, akan tetapi juga dalam tingkat dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan perlu memperhatikan atau bahkan mengedepankan orientasi untuk melayani pelanggan (*customer service*) yang dapat memuaskan pelanggan. Parasuraman et. al mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman et.al, 1988). Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan bukan berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap prosesnya secara menyeluruh. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan

keyakinan konsumen tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami (Parasuraman, Et. al, 1988). Perusahaan untuk menarik konsumennya harus memberikan pelayanan jasa yang memuaskan bagi masyarakat yang menggunakan jasanya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut pendapat (Parasuraman, et.al. (dalam purnama, 2006:19) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*), merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Perkembangan jasa pelayanan perbankan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Di tahun 2016 ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa persaingan dalam bisnis perbankan sangat lah amat ketat dimana bermunculan pemain pemain baru beserta para pemain lama yang tetap bertahan dan eksis dalam bisnis perbankan. Perbankan adalah sebuah bisnis jasa yang memberikan tingkat kepercayaan kepada pelanggannya yaitu para nasabah bank. Dengan bertambah pesatnya bisnis perbankan membuat semakin ketat pula persaingan antar bank dalam memperebutkan para nasabah serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Bank dituntut untuk mampu memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya selain menawarkan jenis-jenis produk dan jasa semua layanannya.

Kualitas suatu pelayanan pada sebuah bank menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha bank tersebut. Selain itu kualitas pelayanan pada sebuah bank juga menjadi salah satu faktor bagi para nasabah bank untuk memilih bank mana yang akan dituju. Pelayanan yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah bank, akan sangat mudah sekali ditinggalkan oleh para nasabah bank dan akhirnya para nasabah akan beralih memilih bank yang lain.

Dalam bisnis perbankan ini para perusahaan perbankan berlomba lomba untuk mendapatkan nasabah yang sebanyak banyaknya. Untuk menarik perhatian para nasabah perusahaan perbankan mau tidak mau harus menonjolkan kualitas pelayanannya terhadap nasabah untuk memenangi persaingan perbankan yang semakin sangat ketat, Kesempurnaan pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam berbagai bisnis layanan jasa. Para penyedia layanan jasa harus mengoptimalkan pelayanannya untuk mendapatkan yang terbaik pada kesempatan pertama dengan berjuang memberikan kesempurnaan pelayanan atau “tidak pernah melakukan kesalahan” dalam memberikan pelayanan jasa. Bisnis pelayanan jasa dalam konteks ini merupakan bisnis pelayanan nasabah bank dalam usahanya memuaskan dan meretensi nasabah bank tersebut.

Penyedia layanan jasa yang berhasil adalah yang menempatkan konsumen sebagai pusat strateginya. Untuk itu dalam sektor pelayanan jasa tersebut harus memperhatikan bagaimana persepsi dan tanggapan konsumen dari seluruh pelayanan yang telah diberikan. Persepsi seringkali berbicara lebih kuat daripada fakta, sehingga menimbulkan kesan bahwa persepsi konsumen terlihat lebih bermanfaat daripada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh para konsumen. Pengertian persepsi menurut Kotler adalah “proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang

bermakna tentang dunia.” Dengan kata lain persepsi diartikan sebagai suatu sebuah proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai suatu produk/layanan tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, melainkan juga pada pengalaman-pengalaman sebelumnya yang pernah dialami oleh konsumen/pelanggan tersebut. Dalam proses konsumsi jasa, konsumen memiliki beberapa pengalaman yang baik maupun yang buruk terhadap pelayanan jasa tersebut. Pengalaman yang baik dapat menimbulkan makna persepsi yang baik pula terhadap citra sebuah perusahaan penyedia layanan jasa. Sebaliknya sebuah pengalaman buruk, misalkan dari sebuah layanan jasa dapat menghasilkan suatu makna persepsi yang tidak baik bagi pelanggan tersebut. Pengaruh globalisasi di berbagai bidang semakin kuat. Untuk dapat menghadapi tantangan-tantangan di era globalisasi ini Indonesia harus memiliki sumber daya manusia yang sehat lahir dan batin, cerdas kreatif dan mandiri, karena manusia merupakan faktor yang paling vital dalam pembangunan suatu negara. Tersedianya yang sangat besar, bahan baku yang sangat banyak dan berkualitas tinggi serta teknologi yang canggih tidak menjamin keberhasilan suatu pembangunan, namun berhasil tidaknya suatu pembangunan ditentukan oleh manusia sebagai faktor penggerak utama. Hal ini hanya dapat dilakukan jika gizi dan kesehatan bangsa Indonesia dalam keadaan yang dapat dikatakan dalam keadaan baik, karena manusia yang sehat secara fisik dan mental akan lebih cepat mudah menyerap pendidikan dan pengetahuan yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas kerja.

Oleh karena itu disini penulis ingin meneliti lebih lanjut lagi tentang bagaimana sebuah perusahaan Perbankan itu dalam memberikan pelayanan jasanya kepada para

nasabahnya. Sehingga, dari latar belakang yang dikemukakan oleh penelitian ini akhirnya penulis mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik

“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BANK BCA KCP GODEAN(JL.GODEAN KM 5 NO. 106-107, GAMPING,SLEMAN), YOGYAKARTA, DI YOGYAKARTA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan jasa Bank BCA.
2. Faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa Bank. BCA.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kualitas pelayanan jasa Bank BCA.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis, sebagai kegiatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan, untuk memberikan masukan tentang persepsi nasabah atas layanan yang diterimanya sehingga perbankan dapat menciptakan pelayanan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.
3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak positif kepada pembaca dengan cara pembaca dapat lebih termotivasi untuk belajar dan dapat berpikir lebih kritis lagi. Dan tentunya untuk menambah informasi pengetahuan bagi pembaca.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain penelitian yang dilakukan oleh Agung Utama . Staf pengajar fakultas UPN "Veteran" Yogyakarta pada tahun 2003 dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. Analisis ini menerangkan tentang variabel kualitas pelayanan dan cara mengukur kepuasan terhadap suatu pelayanan menggunakan kuisioner. Penelitian sebelumnya sama-sama menjelaskan tentang variabel kualitas pelayanan dan sama sama juga menggunakan kuisioner. Tetapi terdapat perbedaan pada obyek penelitian, jika penelitian terdahulu menyebutkan pada Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten, sedangkan penelitian penulis ini terdapat di Bank BCA KCP GODEAN(JL.GODEAN KM 5 NO. 106-107, GAMPING,SLEMAN), YOGYAKARTA, DI YOGYAKARTA.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar kita dapat memahami keadaan tersebut maka penulis akan menjelaskan terlebih dahulu akan pengertian dari jasa tersebut, Kotler & Keller (2008) mendefinisikan jasa sebagai semua tindakan

atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produksi fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Definisi lain menurut Fandy Tjiptono (2011) yang mendefinisikan Jasa sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus sama) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasad atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sedangkan Adrian Payne (2000) mengemukakan jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dari beberapa definisi diatas, maka akan dapat diartikan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan membutuhkan partisipasi konsumen dalam proses pembuatan, penyampaian, dan pengonsumsiannya, dan dari jasa yang diperoleh tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun.

Jasa pelayanan nasabah yang dibahas dalam penelitian ini memiliki beberapa ciri atau karakteristik jasa yang membedakan dari produk barang (goods), dimana jasa pelayanan nasabah merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud, yang dihasilkan dari proses pembuatan jasa tersebut melalui interaksi dengan konsumen/ nasabah berupa konsultasi oleh teller atau

karyawan bank, kemudian karyawan bank tersebut menghasilkan jasa yang dapat dikonsumsi oleh nasabah dengan tidak menghasilkan suatu kepemilikan apapun.

2.2.1.1. Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa diatas, Tjiptono (2011) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Bahwa produksi jasa tidak dapat dipisahkan dengan konsumsinya. Dalam kata lain, pelanggan juga ikut terlibat dalam proses produksi suatu jasa. Sehingga, penyedia jasa perlu untuk mengelola proses produksi jasanya dengan baik supaya menghasilkan kualitas dan nilai yang diinginkan.

3. *Variability / Heterogeneity* (Berubah-ubah)

Jasa bersifat variable karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi kualitas, bentuk, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimanajasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Pelayanan dokter yang sepi dari pasien, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlaku atau hilang begitu saja karena layanan jasa tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bias mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya perawatan gigi dan mulut, treadmill, pelayanan ambulance)

2.2.2. Konsep Kualitas

Keistimewaan suatu produk dapat dibagi dua bagian yaitu : keistimewaan langsung dan keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung dapat diperoleh secara langsung dengan mengkonsumsi produk yang memiliki karakteristik unggul seperti produk tanpa cacat ,*reliability* , dan lain-lain. Sedangkan keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk itu.

Pendekatan Dr. Joseph M. Juran terhadap perencanaan kualitas melibatkan beberapa aktivitas berikut :

1. Identifikasi pelanggan , setiap orang yang akan dipengaruhi adalah pelanggan.
2. Menciptakan kebutuhan pelanggan.
3. Menciptakan keistimewaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Menciptakan proses yang mampu menghasilkan keistimewaan produk dibawah kondisi operasi.
5. Mentransfer atau mengalihkan proses operasi.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan yang sangat ketat di dunia industri jasa , menjadikan kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam implementasinya. Menjadi sebuah keharusan untuk memahami arti dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL dijelaskan sebagai sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Pasuraman et al ,1985). Menurut Gronroos (1978) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua komponen yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis mengacu pada apa yang penyedia layanan berikan selama penyediaan layanan , sedangkan kualitas fungsional adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan dalam literatur lain, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan juga dapat diperlakukan sebagai dua interaksi konstruksi yaitu yang terdiri dari lingkungan fisik dan hasil akhir dari kualitas (Brady dan Cronin, 2001).

Kualitas pada umumnya sangat berkaitan kepuasan pelanggan , hal ini yang membuat adanya penelitian di bidang industri yang berbeda untuk mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan seperti pada bidang telekomunikasi (Woo dan Fock, 1999),

dan rumah sakit (Andaleeb, 1998). Dapat dikatakan untuk menganalisis produk dan jasa, berkualitas atau tidak berkualitas diukur dengan mengacu kepada kepuasan pelanggan yang terjadi pada produk dan jasa yang diberikan. Hasil kajian tentang kualitas pelayanan memberikan beberapa definisi tentang kualitas pelayanan, hal ini merujuk kepada elemen – elemen pembentuk definisi kualitas pelayanan yang terdiri dari tujuh elemen yaitu :

(Zulian Yamit, 2013: 22) :

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjuang sesuai standar yang telah ditetapkan.

7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Dengan demikian pengertian kepuasan pelanggan menunjuk kepada kinerja suatu produk atau jasa yang sekurang – kurangnya harus sama dengan harapan pelanggan. Selain itu (Rangkuti, 2002:21) juga menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*Perceive Service*) dan jasa yang diharapkan (*Expected Service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi sebaliknya (*Perceived* lebih besar daripada *Expected*) ada kemungkinan para pelanggan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut David Garvin (Fandy Tjiptono, 2004:51) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif tersebut adalah:

1. *Transcedental Aproach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*. Dimana kualitas dapat dirasakan atau

diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pernyataan atau pesan – pesan seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, *prestise* dan nyaman untuk produk mobil. Suasana kerja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket dan sebagainya.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan kualitas ini merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan atau dapat diukur. Misalnya, pernyataan sikap konsumen berdasarkan skala likert yakni sangat setuju. Setuju, ragu – ragu, tidak setuju. Dan sangat tidak setuju.

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung pada perspektif si pemakai. Keputusan yang dirasakan pembeli itulah yang tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*Conformance To Requirement*).

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Perbedaan kinerja dan harga semakin memuaskan konsumen.

Berbagai pengertian tentang kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa menjadi landasan dalam industri jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan pada umumnya diukur dengan menggunakan dua cara yaitu sebagai evaluasi keseluruhan kualitas layanan/sikap terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan dan berbagai pendapat tentang aspek – aspek yang berbeda dari pengalaman pelayanan misalnya persepsi tentang *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy* (Urbany et al, 1989).

2.2.3.2. Tingkatan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas

Layanan

Menurut Pasuraman, et al. (1993) terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

a. Desired Service Expectation

Tingkatan yang diharapkan akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan maksimal layanan yang diharapkan akan diterima konsumen.

b. *Predicted Service Expectation*

Tingkatan layanan yang diperkirakan akan diterima konsumen. Tingkatan ini dibawah desired expectation.

c. *Adequate Service Expectation*

Tingkatan layanan yang akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dibawah *desired expectation* dan *predicted expectation*, bersifat kompromis, setelah melihat proses layanan maupun situasi yang terjadi.

Desired service expectation dan *predicted service expectation* didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, dan janji yang disampaikan perusahaan, baik *explicit* maupun *implicit*.

Predicted service expectation juga didasarkan pada persyaratan yang bersifat *permanent* dan kebutuhan personal. *Predicted service expectation* adalah subjek untuk perbaikan setelah setiap layanan dilayani. Pada saat konsumen terlibat layanan khusus yang mereka alami. Sedangkan *desired expectation service* bersifat

lebih stabil dan berubah hanya ketika konsumen memperoleh layanan yang lebih selama penyampaian layanan.

2.2.3.3. Determinan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas

Layanan

Menurut Zeithaml, et al.(1993) terdapat sepuluh determinan utama harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu;

a. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap layanan.

Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang layanan.

b. Personal Needs

Kebutuhan kesejahteraan mendasar seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi yang dirasakan seseorang sangat bermanfaat bagi kesejahteraan dan juga akan menentukan harapan konsumen akan pemenuhan kebutuhan tersebut.

c. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang dapat meningkatkan sensitifitas konsumen terhadap layanan.

d. *Perceived Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat layanan atau derajat layanan yang diberikan perusahaan lain yang sejenis.

e. *Self – Perceived Service Role*

Faktor ini merupakan persepsi konsumen tentang tingkatan atau derajat keterlibatan konsumen dalam menentukan layanan yang diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri dari dari berbagai kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja suatu layanan.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan yang disampaikan penyedia layanan, baik personal maupun non personal.

h. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berhubungan dengan layanan yang akan memberikan kesimpulan bagi

konsumen tentang bagaimana layanan seharusnya diberikan.

i. *Word Of Mouth*

Informasi dari mulut ke mulut merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain diluar struktur perusahaan kepada orang lain (calon konsumen) tentang kualitas layanan yang diterimanya dari perusahaan tertentu.

j. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari, dirasakan, dan diketahui konsumen berdasarkan layanan yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.2.3.4. Instrumen SERVQUAL

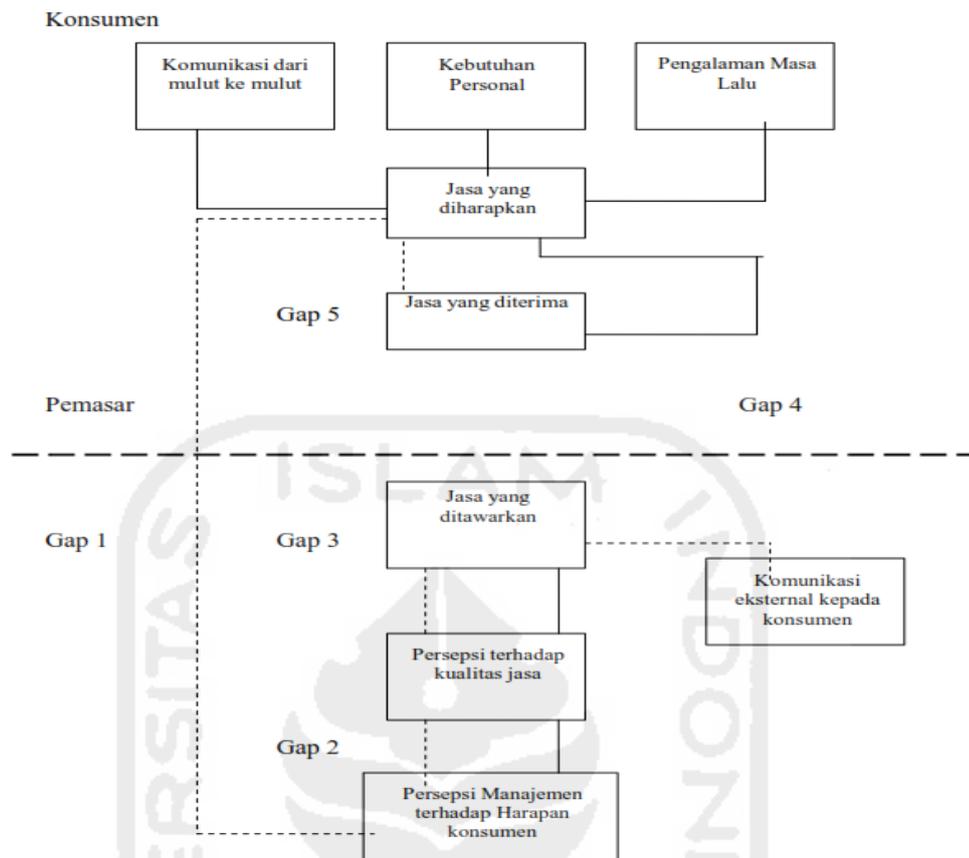
Pasuraman Zeithmal dan *Berry* (1985, hal 42)

,enyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima. Berdasarkan hal tersebut, *Pasuraman Zeithmal* dan *Berry* (1985, hal 44) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL, dimana mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa konsumen akan membandingkan antara jasa yang

mereka harapkan dengan persepsi atas jasa yang mereka terima. Skala SERVQUAL mendasarkan pemikirannya pada suatu pengertian bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan konsumen terhadap kualitas suatu jasa (*gap theory*). Secara spesifik kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut.

Menurut *Pasuraman, Zeithmal dan Berry (1985)* model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk atau jasa (*Rangkuti, 2002, hal 42*).

Gambar selengkapnya dapat dilihat dalam gambar2.1



Sumber: Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985, hal 44)

Gambar 2.1

Diagram kartesius dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank BCA KCP Godean(JL. Godean km 5 no 106 -107, Gamping , Sleman), Yogyakarta, DI Yogyakarta

Berdasarkan 2.1 ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok (Rangkuti, 2002, hal 43), yaitu :

1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kalimat yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan pertama sampai keempat bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen).

2.2.3.5. Model Kualitas Jasa Pelayanan

Model kualitas jasa pelayanan dikembangkan oleh *A. Pasuraman, LL Berry dan V.A Zeithmal (Berry, 1985)* yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (gap) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan layanan tersebut.

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

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*).

Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan yaitu :

a. Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.

b. Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.

c. Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan.

d. Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang djanjikan.

2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

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

2.2.3.6. Faktor –Faktor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Responden

Alisis factor atau atribut – atribut dalam penelitian ini meliputi analisis *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness* :

1. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.

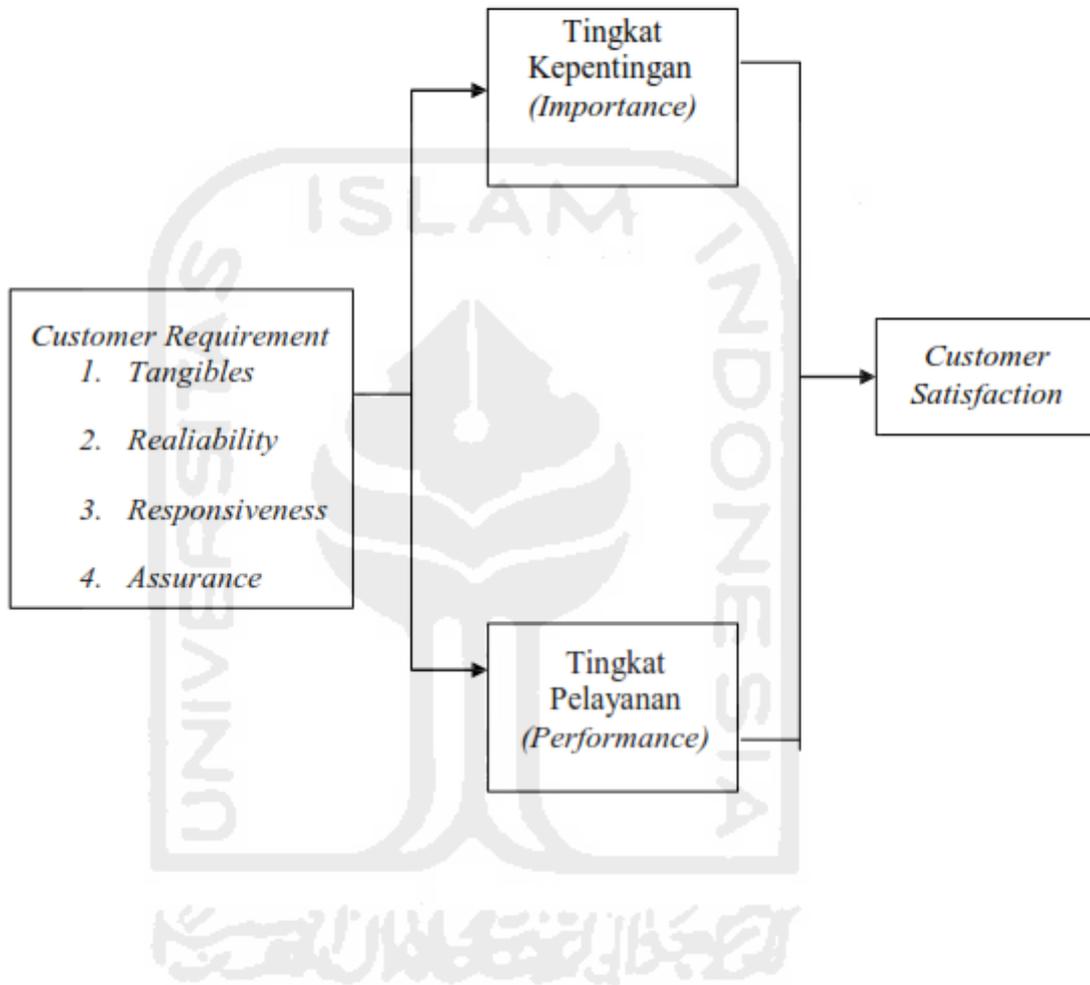
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bias ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
4. *Empathy* (Empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.

2.4. Kerangka Teoritis

Penentuan tingkat kebutuhan pelanggan pada perusahaan penyedia layanan jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa yaitu, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. dan *tangibles*. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat dilakukan *survey* tentang kepuasan pelanggan dengan terlebih dahulu mencocokkan kebutuhan pelanggan tersebut dengan produk, proses, dan orang – orang yang ada dalam perusahaan, dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.2

Kerangka Teoritis Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Bank BCA KCP Godean yang terletak di jalan Godean KM 5 NO. 106-107, GAMPING, SLEMAN, YOGYAKARTA, DI YOGYAKARTA.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *survey* (*survey research*). Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2004:7).

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Umar (2003), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Kartini (1996), populasi adalah keseluruhan gejala maupun satuan yang diteliti. Populasi merupakan objek secara keseluruhan atau generalisasi dari keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Sasaran populasi yang merupakan batasan ideal tentang populasi yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah Bank BCA KCP GODEAN(JL.GODEAN KM 5 NO. 106-107, GAMPING,SLEMAN), YOGYAKARTA, DI YOGYAKARTA.

3.3.2. Sampel

Menurut *Umar (2003)*, sampel adalah merupakan bagian dari populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Menurut beberapa sumber dan ahli penelitian, sampel penelitian yang digunakan minimal 30 orang, tetapi ada jg yang berpendapat lain. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat meneliti seluruh populasi, maka peneliti menetapkan 30 orang sampel penelitian / responden yang merupakan nasabah Bank BCA KCP Godean Jl. Godean dan pernah merasakan jasa layanan di Bank BCA KCP Godean Jl, Godean. Karena menurut *Roscoe (1975)* dalam *Uma Sekaran (1992: 252)* memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 s/d 500 elemen.
2. Jika sampel dipecah lagi ke dalam *subsample* (laki/perempuan/SMP/SMU, dsb) jumlah minimum sampel harus 30.

Penelitian ini menggunakan teknik *acciental sampling*. Menurut *Sutrisno Hadi (1992:46)* *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan

ditemui pada obyek penelitian ketika observasi sedang berlangsung. Dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda – beda karakternya, dan bersifat homogen.

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

N = jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}}$ = batas interval

α = standar deviasi populasi atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi *sampling* maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Penelitian ini menggunakan standar deviasi sebesar $\alpha=5\%$, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena besarnya $\alpha=5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha}=1,96$ (dari tabel Z).

Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuesioner adalah 20% atau $E = 0,20$. Dari data diatas maka jumlah responden yang akan diteliti untuk dimintai datanya adalah sebanyak :

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n=96,04$$

$$n=30 \text{ (pembulatan keatas)}$$

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *random sampling*, yaitu anggota atau elemen – elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dicomot. Selain itu digunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketetapan sampel (Cooper dan Emory, 1999 : 70).

3.4. Besaran Sampel

Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga puluh (30) responden. Dengan asumsi bahwa sampel tersebut dapat mewakili mpopulasi. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat (Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992:252)) yang menyarankan besaran sampel minimum untuk penelitian ini sebanyak 30 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 30 responden yang pernah menggunakan jasa pelayanan Bank BCA KCP Godean JL.Godean.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Tangible* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan.

- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat dijanjikan secara cepat dan tepat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan sopan santun para karyawan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya.
- e. *Empathy* (empati), yaitu penjiwaan atau perhatian yang terfokus diberikan kepada pelanggan.

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan pebelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variabel yang digunakan.

Dalam penelitian ini definisi operasionalnya meliputi:

1. *Tangible* (bukti nfisik), yaitu meliputi fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat, segera, memuaskan, dan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para karyawan memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dengan member pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan), yaitu kecakapan karyawan yang memberikan jaminan bahwa mereka dapat memberikan layanan dengan baik.
5. *Empathy* (empati), yaitu mencakup kemampuan para karyawan untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap pelanggan secara interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan meliputi data primer dan data sekunder.

3.7.1. Data Primer

Data primer adalah data – data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu, yaitu responden yang terpilih berdasarkan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan – pertanyaan dalam kuisioner.

Data primer yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- a. Meliputi data nama, jenis kelamin, dan pekerjaan.
- b. Data mengenai tingkat kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan.

3.7.2. Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar obyek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3.8. Metode Pengumpulan Data

3.8.1. Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan pelayanan Bank BCA KCP Godean Jalan Godean Yogyakarta, peneliti akan menyebarkan kuesioner, menjelaskan secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Untuk memperbanyak tingkat pengembalian kuesioner dan menghindari kesalahan persepsi terhadap pertanyaan yang diajukan, maka peneliti akan menunggu responden selama pengisian kuesioner.

3.8.2. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilaksanakan untuk memperoleh teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan, yang diperoleh dan disusun oleh penulis dan didapat dari buku-buku, jurnal internasional, artikel, dan dari beberapa situs internet yang menyediakan data-data terbaru untuk mendukung tinjauan literatur dan membantu jalannya penelitian.

3.8.3. Studi Lapangan

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan studi lapangan untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuisoner kepada responden yang dianggap sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu pelanggan/nasabah Bank BCA KCP Godean Jl. Godean. Kuisoner yang digunakan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dalam kategori jawaban atas pernyataan yang diberikan telah tersedia,

sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban dari daftar pilihan jawaban yang ada meminta responden untuk memberikan penilaian berdasarkan skala kategorinya.

3.9. Skala Pengukuran Variabel

Dalam hal ini digunakan skala *likert*, menurut (Sugiyono. 2004:86) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan dasar untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini menggunakan 5 tingkat penelitian antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, ke – 5 penilaian tersebut diberikan skor sebagai berikut :

1. Tingkat kepentingan (*importance*)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat harapan kualitas layanan, digunakan skala *Likert* dengan pilihan nilai 1-5

- a. Sangat penting (SP) : skor 5
- b. Penting (P) : skor 4

- c. Cukup penting (CP) : skor 3
- d. Tidak penting (TP) : skor 2
- e. Sangat tidak penting (STP) : skor 1

2. Tingkat kinerja (*performance*)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kinerja kualitas layanan, juga digunakan skala *Likert* dengan pilihan nilai 1-5

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.10. Uji validitas dan Reliabilitas

3.10.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:109).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan skor diperoleh dari masing-masing *item* yang berupa pertanyaan dan pernyataan, dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor *item*. Korelasi antara skor *item* dengan semua *item* yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran tersebut mempunyai validitas, dalam penelitian ini digunakan pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi produk *moment* (Husein Umar, 2002:190). Yakni dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(XY) - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[(n\sum x^2 - (\sum X)^2)][n\sum Y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

R_{xy} = Koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor faktor

N = banyaknya *sample*

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r variabel dimana

df=n-2 dengan sig 5%. Suatu *item* dinyatakan valid jika nilai r hitung r tabel.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan percaya atau tidak. Setelah uji validitas dilakukan dan dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Penelitian ini menggunakan formula koefisien alpha (metode *Cronbach*). Dalam formula ini pernyataan pada hakekatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari satu alat ukur. Oleh karena itu, pedoman yang dikemukakan oleh Balian juga dapat dijadikan pedoman untuk koefisien alpha (Soeharto : 1999, 87).

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

Dimana :

N = Jumlah butir

V_i = Varians butir

V_t = Varians nilai total

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas

dengan uji statistik. *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Nunally. dalam Ghozali : 2001).

3.11. Alat Analisis

3.11.1. Analisis GAP

Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bias diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan oleh konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, inilah yang disebut Gap (kesenjangan) kualitas layanan. Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan persepsi manajemen dengan harapan konsumen.

$$\text{Gap/kesenjangan} = \text{Kinerja/persepsi} - \text{Harapan/kepentingan}$$

3.11.2. Analisis *Importance-Performance* dan Diagram Kartesius

Importance-performance analysis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dengan tingkat kinerja (*performance*). Dimensi kualitas layanan yang digunakan adalah lima dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Pasuraman dan kawan – kawan (Syabani, 2006 : 162).

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan proiritas peningkatan factor – factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian responden adalah :

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

Dimana :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor harapan mahasiswa

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik – titik dimana :

\bar{X} = Rata – rata dari rata – rata skor tingkat pelaksanaan / kepuasan pelanggan.

\bar{Y} = Rata- rata dari rata – rata skor tingkat kepentingan pelanggan.

Berdasarkan jumlah faktor yang dimiliki dalam kuisioner dibagikan, maka selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut :

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

Dimana :

\bar{X} = Skor rata – rata dari seluruh faktor tingkat kinerja karyawan Bank BCA
KCP Godean Yogyakarta

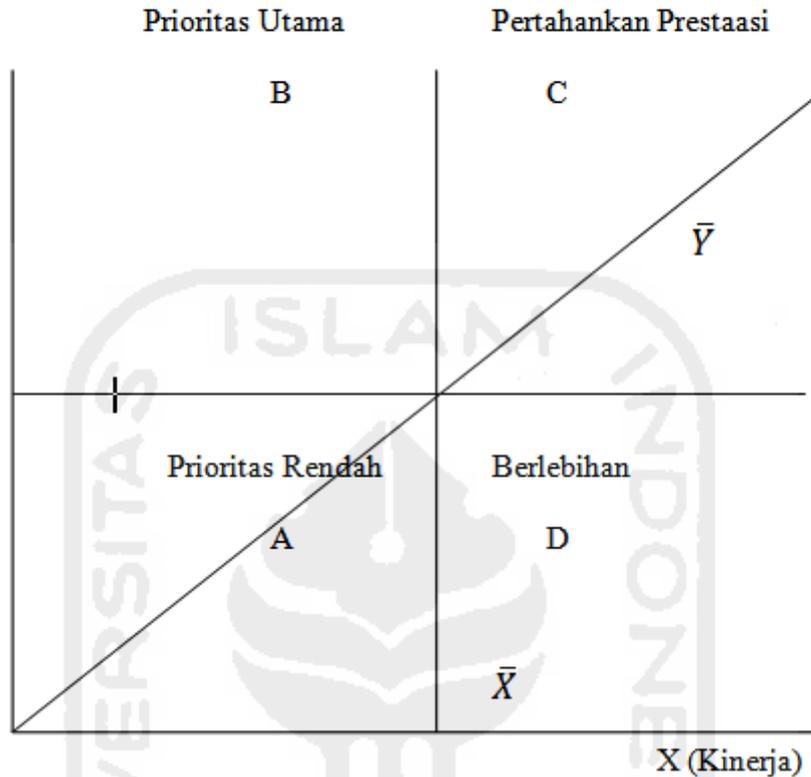
\bar{Y} = Skor rata – rata dari seluruh faktor harapan konsumen pengguna Bank
BCA di Yogyakarta.

K = Banyaknya variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan
jasa.

Rata – rata hasil penelitian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *importance – performance matrix* atau sering disebut dengan diagram kartesius, dengan sumber absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu kordinat (Y) adalah tingkat kepentingan (Syabani, 2006 : 163).

Diagram Cartesius

Y (Kepentingan/Harapan)



Gambar 3.1

Sumber : Martilla dan James (1977)

Diagram ini digunakan untuk menggambarkan prioritas atribut yang diperbaiki dan bisa menjadi petunjuk formulasi strategi. Peta posisi luadran masing – masing atribut atau dimensi kualitas layanan mengindikasikan derajat urgensi *relative* untuk perbaikan.

A : Pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, tingkat kinerja yang ditunjukkan atribut atau dimensi layanan juga rendah,

Sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki.

B : Pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah, sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

C : Pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

D : Pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan, sehingga perusahaan harus mengurangi aktifitas atau menghemat sumber daya untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta jika dilihat dari selisih antara kinerja nasabah terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 30 responden penelitian. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) dengan diagram kartesius. Guna memperoleh kevalidan dan kesahihan data penelitian yang dimaksudkan guna mendapatkan hasil penelitian yang baik dan dapat digeneralisasikan, maka dilakukan pula pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item-item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini

4.1.1 Pengujian Instrumen Penelitian

A. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21.0. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan

menggunakan 30 responden diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Harapan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tangibles</i>	Item1	0,695	0,361	Valid
	Item2	0,707	0,361	Valid
	Item3	0,740	0,361	Valid
	Item4	0,594	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	Item1	0,819	0,361	Valid
	Item2	0,681	0,361	Valid
	Item3	0,785	0,361	Valid
	Item4	0,834	0,361	Valid
<i>Responiveness</i>	Item1	0,453	0,361	Valid
	Item2	0,787	0,361	Valid
	Item3	0,897	0,361	Valid
	Item4	0,837	0,361	Valid
<i>Assurance</i>	Item1	0,734	0,361	Valid
	Item2	0,842	0,361	Valid
	Item3	0,852	0,361	Valid
	Item4	0,793	0,361	Valid
<i>Empathy</i>	Item1	0,859	0,361	Valid
	Item2	0,779	0,361	Valid
	Item3	0,779	0,361	Valid
	Item4	0,725	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.1 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas kinerja > r_{tabel} , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *tangibles*, *reliability*, *responiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat

dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kinerja

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tangibles</i>	Item1	0,783	0,361	Valid
	Item2	0,362	0,361	Valid
	Item3	0,776	0,361	Valid
	Item4	0,763	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	Item1	0,622	0,361	Valid
	Item2	0,781	0,361	Valid
	Item3	0,886	0,361	Valid
	Item4	0,793	0,361	Valid
<i>Responiveness</i>	Item1	0,582	0,361	Valid
	Item2	0,785	0,361	Valid
	Item3	0,824	0,361	Valid
	Item4	0,712	0,361	Valid
<i>Assurance</i>	Item1	0,592	0,361	Valid
	Item2	0,694	0,361	Valid
	Item3	0,822	0,361	Valid
	Item4	0,798	0,361	Valid
<i>Empathy</i>	Item1	0,736	0,361	Valid
	Item2	0,798	0,361	Valid
	Item3	0,806	0,361	Valid
	Item4	0,787	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.2 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas kinerja > r_{tabel} , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid, sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan

dengan *tangibles*, *reliability*, *responiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

B .Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Hasil uji validitas dengan metode *Alfa cronbach* dapat dilihat Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Harapan

Variabel	<i>Alfa cronbach</i>	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,617	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,783	Reliabel
<i>Responiveness</i>	0,757	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,815	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,793	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.3 diperoleh nilai *Alfa cronbach* dari semua variabel lebih besar dari 0,6, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *tangibles*, *reliability*, *responiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dalam menghasilkan jawaban responden penelitian.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja

Variabel	<i>Alfa cronbach</i>	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,631	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,778	Reliabel
<i>Responivenes</i>	0,682	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,685	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,781	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.4 diperoleh nilai *Alfa cronbach* dari semua variabel lebih besardari 0,6, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *tangibles*, *reliability*, *responivenes*, *assurance*, dan *empathy* dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dalam menghasilkan jawaban responden penelitian.

4.1.2. Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk memberikan gambaran nasabah dari Bank BCA KCP Godean Yogyakarta yang menjadi obyek penelitian, apakah dengan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atautakah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai identitas responden, yaitu : jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, dan lama menjadi nasabah.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 30 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Identitas responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	18	60,0
Laki-laki	12	40,0
Jumlah	30	100,0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan responden terbesar dari Bank BCA KCP Godean Yogyakarta adalah perempuan yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 60,0% dan sisanya sebanyak 12 orang atau sebesar 40,0% adalah responden laki-laki.

2. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 30 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/ Sederajat	10	33,3
Diploma (D1 - D3)	2	6,7
Sarjana(S1)	17	56,7
Pasca Sarjana (S2)	1	3,3
Jumlah	30	100,0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan responden terbesar Bank BCA KCP Godean Yogyakarta memiliki pendidikan Sarjana(S1) yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 56,7%.

3. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 30 responden diperoleh data tentang tingkat usia responden. Identitas responden berdasarkan usia dapat di lihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	2	6,7
21 - 30 Tahun	6	20,0
31 - 40 Tahun	10	33,3
41 - 50 Tahun	9	30,0
> 50 Tahun	3	10,0
Jumlah	30	100,0

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan responden terbesar dari Bank BCA KCP Godean Yogyakarta berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 33,3%.

4. Identitas Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 30 responden diperoleh data tentang lama menjadi nasabah responden. Tabel 4.8 menunjukkan identitas responden berdasarkan lama menjadi nasabah responden.

Tabel 4.8 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama menjadi nasabah	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	1	3,3
1-3 tahun	9	30,0
4-5 tahun	13	43,3
> 5 tahun	7	23,3
Jumlah	30	100,0

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden terbesar Bank BCA KCP Godean Yogyakarta sudah menjadi nasabah selama 4-5 tahun yaitu sebanyak 13 responden atau sebesar 43,3%.

4.1.3 Hasil Penelitian

Diagram Kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari skor tingkat kinerja seluruh atribut dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang seluruhnya ada 20 atribut. Hasil analisis kinerja dan tingkat harapan seperti terlihat pada Tabel 4.10 menjadi data masukan bagi analisis atau pembuatan Diagram Kartesius.

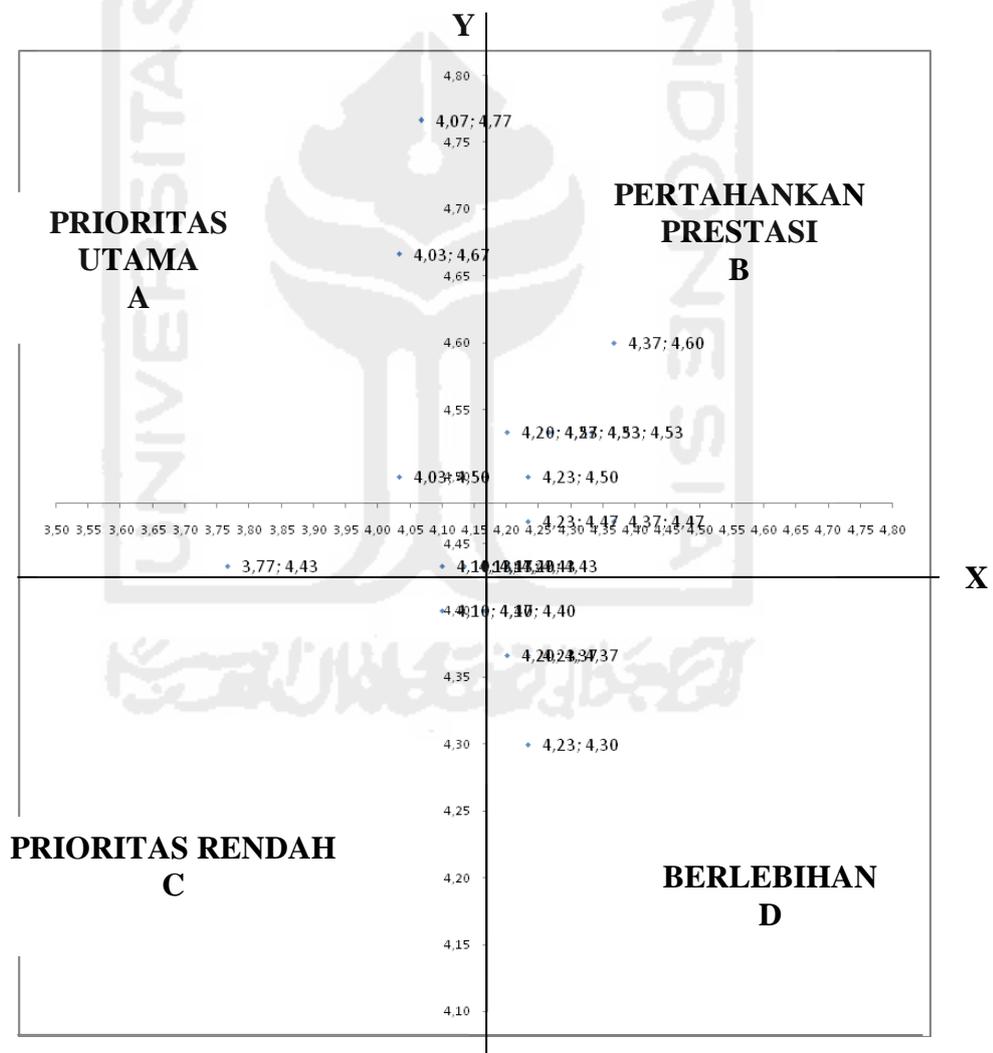


Tabel 4.9**Tingkat Kepuasan Total**

No	Atribut	Rata-Rata	
		\bar{X}	\bar{Y}
1	Atribut 1	4,10	4,40
2	Atribut 2	4,03	4,67
3	Atribut 3	4,07	4,77
4	Atribut 4	4,23	4,30
5	Atribut 5	4,10	4,43
6	Atribut 6	4,03	4,50
7	Atribut 7	3,77	4,43
8	Atribut 8	4,20	4,53
9	Atribut 9	4,37	4,47
10	Atribut 10	4,23	4,50
11	Atribut 11	4,33	4,53
12	Atribut 12	4,20	4,37
13	Atribut 13	4,37	4,60
14	Atribut 14	4,20	4,43
15	Atribut 15	4,27	4,53
16	Atribut 16	4,17	4,43
17	Atribut 17	4,23	4,47
18	Atribut 18	4,17	4,40
19	Atribut 19	4,13	4,43
20	Atribut 20	4,23	4,37
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})		3,17	4,48

Pembuatan Diagram Kartesius dilakukan dengan cara menentukan nilai kinerja sebagai titik untuk garis X (horizontal) dan skor tingkat harapan sebagai titik-titik untuk garis Y (vertical). Titik potong antara X dan Y yang membagi diagram menjadi empat

kuadran ditentukan berdasarkan nilai rata-rata skor tingkat kinerja dan harapan pada masing-masing garis. Total atribut secara keseluruhan adalah 20 atribut. Berikut dijelaskan lebih lanjut posisi tiap atribut kualitas jasa dalam Diagram Kartesius. Agar lebih spesifik dalam menentukan strategi pemasaran yang perlu di tingkatkan. Berdasarkan Tabel 4.10 tingkat kepuasan total didapat total skor rata-rata kinerja (3,17) dan skor rata-rata harapan (4,48). Jadi titik potong diagram kartesius X,Y adalah (3,17) dan (4,48).



Gambar 4.1

Diagram Kartesius

Gambar 4.1 diatas merupakan Diagram Kartesius yang terdiri dari beberapa atribut-atribut pada tujuh dimensi (SERVQUAL) Bank BCA KCP Godean Yogyakarta. Berdasarkan Diagram Kartesius di atas terlihat bahwa seluruh atribut tersebar pada empat kuadran. Berdasarkan atribut-atribut tersebut maka dapat dijelaskan rinciannya sebagai berikut:

1. Kuadran A ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tingkat harapannya sangat penting akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen Bank BCA KCP Godean Yogyakarta dan tingkat kinerja tidak baik, yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan belum baik. Dalam kuadran ini terdapat empat atribut, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah :

Tabel 4.10

Atribut Kuadran A

No	Atribut
1	Atribut 2
2	Atribut 3
3	Atribut 6
4	Atribut 9

2. Kuadran B ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang di anggap oleh pelanggan sangat penting dan pihak manajemen melaksanakan dengan baik pelayanan kepada nasabah Bank BCA KCP Godean Yogyakarta . Dalam kuadran ini terdapat lima atribut, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah :

Tabel 4.11

Atribut Kuadran B

No	Atribut
1	Atribut 8
2	Atribut 10
3	Atribut 11
4	Atribut 13
5	Atribut 15

Pada kuadran B ini pelanggan merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen Bank BCA KCP Godean Yogyakarta, dengan demikian prestasi ini harus tetap dipertahankan dan sebisa mungkin ditingkatkan jangan sampai menurun karena bisa mempengaruhi kepuasan nasabah. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Bank BCA KCP Godean Yogyakarta adalah terus memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan memberikan fasilitas yang memadai pada pelayanan bagi nasabah.

3. Kuadran C ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan kinerja Bank BCA KCP Godean Yogyakarta biasa-biasa saja, sehingga dianggap kurang penting bagi pelanggan. Dengan demikian akan berdampak pada pemborosan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta, karena apa yang dilakukan oleh Bank BCA KCP Godean Yogyakarta tidak penting bagi pelanggan. Dalam kuadran ini terdapat empat atribut, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah :

Tabel 4.12

Atribut Kuadran C

No	Atribut
1	Atribut 1
2	Atribut 5
3	Atribut 7
4	Atribut 19

Atribut-atribut pada kuadran C dianggap kurang begitu penting oleh pelanggan dan kinerja Bank BCA KCP Godean Yogyakarta biasa-biasa saja. Strategi yang perlu dilakukan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta tetap meningkatkan kinerja, karena kemungkinan suatu saat harapan pelanggan berubah.

4. Kuadran D ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tidak begitu penting bagi pelanggan akan tetapi kinerja Bank BCA KCP Godean Yogyakarta berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Dalam kuadran ini terdapat delapan atribut. Dalam kuadran ini terdapat delapan atribut, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah :

Tabel 4.13

Atribut Kuadran D

No	Atribut
1	Atribut 4
2	Atribut 12
3	Atribut 14
4	Atribut 16
5	Atribut 17
6	Atribut 18
7	Atribut 20

Pada kuadran D ini terjadi pemborosan pelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta, yang dikarenakan pelanggan tidak terlalu membutuhkan namun di lain pihak Bank BCA KCP Godean Yogyakarta memberikan pelayanan yang berlebihan terutama pada ketujuh atribut ini. Sehingga sebaiknya Bank BCA KCP Godean Yogyakarta melakukan perbaikan dan melakukan prioritas pada atribut lain yang mana lebih dibutuhkan oleh pelanggan.

Berdasarkan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara menyeluruh dapat dilihat kriteria tingkat pelayanan yang diterima responden. Penentuan kriteria ini ditentukan berdasarkan nilai intervalnya yaitu sebagai berikut.

$$I = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Banyaknya alternatif jawaban}}$$

5 - 1

$$I = \frac{\quad}{5} = 0,80$$

5

Setelah mengetahui besarnya jarak interval sebesar 0,80 maka dapat ditentukan kategori kualitas pelayanan dari Bank BCA KCP Godean Yogyakarta. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Kriteria Nilai Kepuasan

No	Nilai Interval	Konversi	Kualitas Pelayanan
1	1,00 – 1,79	25,00 – 34,79	Sangat Buruk
2	1,80 – 2,59	34,80 – 50,59	Buruk
3	2,60 – 3,39	50,60 – 66,39	Cukup Baik
4	3,40 – 4,19	66,40 – 82,19	Baik
5	4,20 – 5,00	82,20 – 100,00	Sangat Baik

Hasil analisis kinerja dan tingkat harapan seperti terlihat pada Tabel 4.14 menjadi data masukan bagi analisis atau pembuatan Diagram Kartesius.

Tabel 4.15 Nilai Selisih antara Harapan dan Kinerja

Dimensi	Tingkat Kinerja	Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Kualitas pelayanan
<i>Tangibles</i>	4,11	4,53	90,73	Sangat Baik
<i>Reliability</i>	4,03	4,48	89,96	Sangat Baik
<i>Responiveness</i>	4,28	4,47	95,75	Sangat Baik
<i>Assurance</i>	4,25	4,50	94,44	Sangat Baik
<i>Empathy</i>	4,19	4,42	94,80	Sangat Baik
Rata-rata	4,17	4,48	93,13	Sangat Baik

Berdasarkan keseluruhan dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responiveness*, *assurance*, dan *empathy* dan secara keseluruhan memiliki tingkat kesesuaian yang berada pada interval 82,20 – 100,00. Dengan demikian dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BCA KCP Godean Yogyakarta dinyatakan dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja sudah sesuai dengan tingkat harapan. Keadaan ini berarti bahwa secara keseluruhan harapan responden akan pelayanan yang diberikan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta sudah terpenuhi.

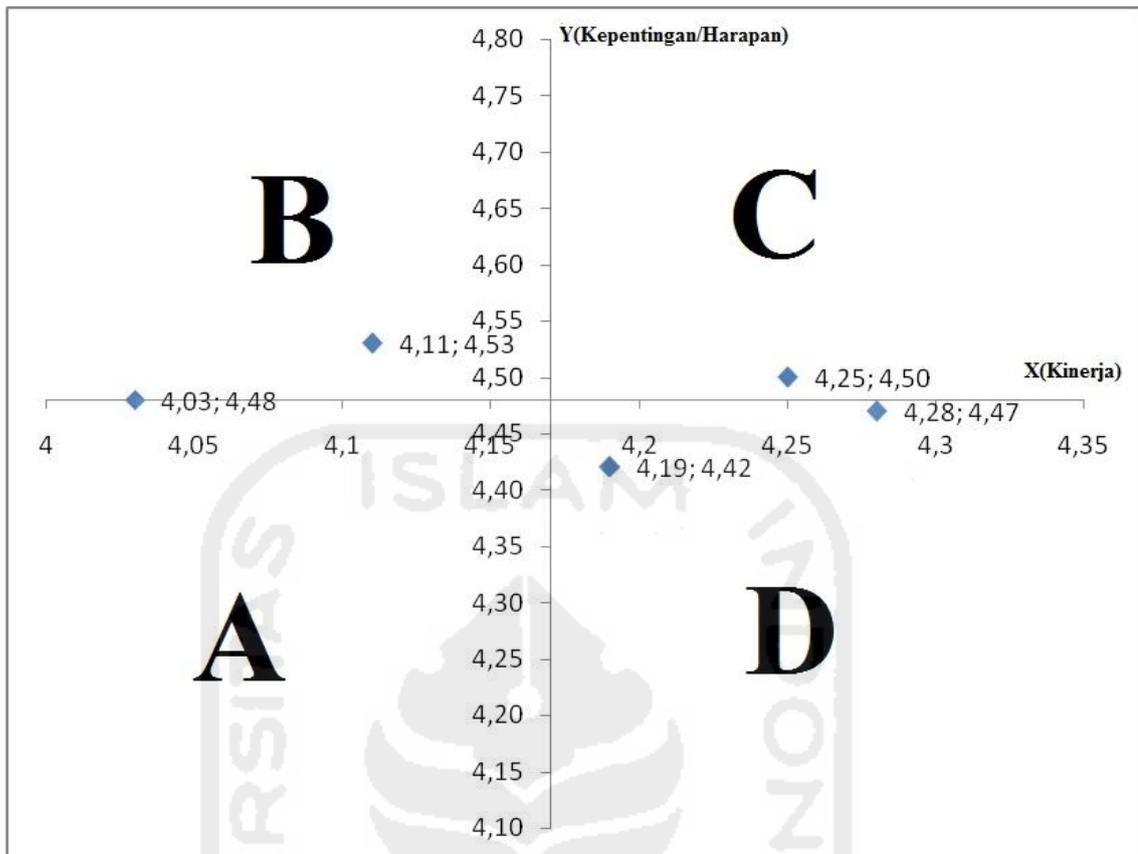
Selain berdasarkan total atribut di atas, maka dapat digambarkan diagram kartesius berdasarkan perbedaan nilai rata-rata dari kelima dimensi tersebut. Diagram Kartesius menggambarkan posisi faktor-faktor kualitas pelayanan yang sudah sesuai dengan keinginan ataukah belum. Berikut hasil perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian harapan pada kualitas pelayan yang diberikan oleh Bank BCA KCP Godean Yogyakarta yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.16 Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Harapan pada Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	\bar{X}	\bar{Y}
1	<i>Tangibles</i>	4,11	4,53
2	<i>Reliability</i>	4,03	4,48
3	<i>Responiveness</i>	4,28	4,47
4	<i>Assurance</i>	4,25	4,50
5	<i>Empathy</i>	4,19	4,42
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})		4,17	4,48

Pembuatan Diagram Kartesius dilakukan dengan cara menentukan nilai kinerja sebagai titik untuk garis X (horizontal) dan skor tingkat harapan sebagai titik-titik untuk garis Y (vertical). Titik potong antara X dan Y yang membagi diagram menjadi empat kuadran ditentukan berdasarkan nilai rata-rata skor tingkat kinerja dan harapan. Berikut dijelaskan lebih lanjut posisi tiap dimensi *tangibles*, *reliability*, *responiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang berkualitas dalam Diagram Kartesius.





Gambar 4.2

Diagram Kartesius

Gambar 4.2 diatas merupakan Diagram Kartesius yang terdiri dari beberapa dimensi (SERVQUAL). Berdasarkan Diagram Kartesius di atas terlihat bahwa seluruh tersebar pada empat kuadran.

- a. Pada kuadran A terdapat dua dimensi yaitu dimensi *tangibles*. Pada Kuadran A ini menunjukkan elemen yang tingkat harapannya sangat penting akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen Bank BCA KCP Godean Yogyakarta dan tingkat kinerjadari kualitas pelayanan yang diberikan buruk, sehingga nasabah kecewa dengan pelayanan yang

diberikan. Pada Kuadran A tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya nasabah mengharapkan akan kinerja yang lebih baik dari pihak manajemen Bank BCA KCP Godean Yogyakarta. Dengan demikian strategi yang harus ditempuh oleh pihak manajemen Bank BCA KCP Godean Yogyakarta adalah memprioritaskan serta melakukan perbaikan-perbaikan atribut-atribut pada kuadran A tersebut, terutama pada dimensi *tangibles*.

- b. Kuadran B ini terdapat satu dimensi yaitu dimensi *assurance*. Pada Kuadran B ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang di anggap oleh nasabah sangat penting dan pihak manajemen melaksanakan dengan baik sehingga nasabah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai. Pada kuadran B ini nasabah merasa sesuai dengan kinerja yang di berikan oleh pihak manajemen Bank BCA KCP Godean Yogyakarta, dengan demikian prestasi ini harus tetap dipertahankan dan sebisa mungkin ditingkatkan jangan sampai menurun karena bisa mempengaruhi kepuasan nasabah. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Bank BCA KCP Godean Yogyakarta adalah terus memperhatikan kebutuhan nasabah.
- c. Kuadran C ini tidak terdapat satu dimensi yaitu dimensi *reliability*. Kuadran C ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang kurang penting pengaruhnya bagi nasabah dan kinerja biasa-biasa saja. Sehingga dianggap kurang penting. Atribut-atribut pada kuadran C dianggap kurang begitu penting oleh nasabah dan kinerja pada pelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta biasa-biasa saja. Strategi yang perlu dilakukan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta tetap meningkatkan kinerja, karena kemungkinan suatu saat harapan nasabah berubah.

d. Pada kuadran D terdapat dua dimensi yaitu dimensi *Responsiveness* dan *empathy*. Kuadran D ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tidak begitu penting bagi nasabah akan tetapi kinerja Bank BCA KCP Godean Yogyakarta berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat baik pelayanan yang diberikan.

4.2 .Pembahasan

Hasil analisis data dengan diagram kartesius diperlukan untuk melihat kedudukan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan Diagram Kartesius di atas terlihat bahwa seluruh tersebar pada empat kuadran. Pada Kuadran A meliputi satudimensi yaitu dimensi *tangibles*, kemudian pada Kuadran B ini terdapat satu dimensi yaitu dimensi *assurance*, Kuadran C ini terdapat satu dimensi yaitu dimensi *reliability*. Dan Kuadran D dua dimensi yaitu dimensi *responsiveness* dan *empathy*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Bank BCA KCP Godean Yogyakarta dapat mengkaitkan pentingnya atribut-atribut tersebut dengan kenyataan yang dirasakan oleh nasabah, sehingga Bank BCA KCP Godean Yogyakarta dapat memfokuskan perbaikan yang harus dilaksanakan. Diagram kartesius menggambarkan tingkatan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat harapan dan kinerja.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh nilai tingkatpelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta sebesar 88,90 persen yang berada pada range 82,20 – 100,00 berdasarkan range kinerja pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BCA KCP Godean Yogyakarta berada dalam kategori kualitas pelayanan yang sangay baik. Dengan demikian, secara keseluruhan

nasabah sudah mendapatkan kualitas pelayanan yang sangat baik dari Bank BCA KCP Godean Yogyakarta. Tingkat kinerja pelayanan dari Bank BCA KCP Godean Yogyakarta adalah sebesar 88,90 persen. Walaupun demikian, untuk menjaga agar kualitas pelayanan ini tidak menurun maka pihak manajemen Bank BCA KCP Godean Yogyakarta harus terus berusaha meningkatkan pelayanannya hingga nasabah merasa mendapatkan pelayanan yang lebih baik lagi.

Dengan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik ini dipastikan akan membuat nasabah menjadi puas terhadap pelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta, dengan kepuasan tersebut akan menjadikan nasabah loyal pada Bank BCA KCP Godean Yogyakarta dan pada akhirnya mereka juga akan merekomendasikan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta kepada orang lain, seperti kepada saudara dan teman-temannya, nasabah tersebut akan mengkomunikasikan hal-hal positif tentang bank tersebut dan lain-lain yang pada kesimpulannya mendorong mereka untuk menggunakan jasa dari Bank BCA KCP Godean Yogyakarta yang terbukti memberikan kualitas pelayanan sangat baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang meliputi : *tangibles*, *reliability*, *responiveness*, *assurance*, dan *empathy* pada pelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan indeks kinerja dan harapan nasabah diperoleh nilai sebesar 93,13 atau berada pada interval 81,25 – 100,00, maka dapat dinyatakan tingkat pelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja sudah sesuai dengan tingkat harapan, yang berarti secara keseluruhan harapan responden akan pelayanan Bank BCA KCP Godean Yogyakarta sudah terpenuhi.
2. Faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa Bank. BCA yang diinginkan nasabah, diantaranya adalah :
 - a. Gedung Bank. BCA KCP Godean bersih dan rapi
 - b. Tampilan serta interior gedung Bank. BCA KCP Godean menarik
 - c. Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan nasabah
 - d. Bank. BCA KCP Godean tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah
 - e. Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi nasabah

- f. Karyawan dapat mengatakan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terlaksana
- g. Karyawan dapat menangani keluhan nasabah dengan baik.
- h. Karyawan terampil dalam menangani nasabah
- i. Karyawan selalu bersikap sopan pada setiap nasabah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak manajemen sebaiknya tetap menjaga kualitas pelayanannya dari kelima dimensi tersebut atau minimal tidak mengalami penurunan terutama dalam hal pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan.
2. Perlu segera dilakukan tindakan untuk meningkatkan pelayanan dalam hal pelayanan yang berhubungan dengan dimensi pelayanan yang dirasakan masih kurang, dalam hal ini adalah dibidang tangibles yang dirasakan masih kurang bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne.2000.*The Essence Of Service Marketing*. Yogyakarta:ANI dan Pearson Educations (ASIA) Pte Ltd.
- Andaleeb SS1.*Int J Health Care Qual Assur Inc Leadersh Health Service*. 1998;11(6-7):181-7
- Berry, Parasuraman and Zeithaml, "*Ten Lessons for Improving Service Quality*," *Marketing Science Institute*, May 1993, Report No. 93-104.
- Brady, M.K. dan Cronin, J.J. (2001), "*Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : a hierarchial approach*", *Journal of Marketting*, Vol 65 No.3 , pp.34-50.
- Cooper, Donald . R dan Emory, C. William (1999). "*Metode Penelitian Bisnis*".Edisi Kelima, Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Christian Gronroos,1978. "*The nature of service marketing (Meddelanden fran Svenska handelshogskolan*" ; 11)
- Fandy Tjiptono,2004, "*Manajemen Jasa*", Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2001. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*".Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno, 1992, *Metodologi Research II* Yogyakarta : Andi Offset.

- Husein Umar, 2002. **“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Joseph M. Duran. 1988 **Juran on planning for quality**. New York, Free Press,
- Kartini, Kartono. 1996. **Pengantar Metodologi Riset Sosial**. Bandung: Mandar Maju
- Kotler, Philip & Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Martilla, J., & James, J. (1977). **“Importance-Performance Analysis.”** *Journal Of Marketing*, 41(1):77-79.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). **“Manajemen Kualitas Perspektif Global”**. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Ekonoisia FE UII.
- Soeharto , Imam. 1999. **“Manajemen Proyek”**. Jakarta , Penerbit Erlangga.
- Pasuraman, A., Zeithmahl, Valerie A., dan Berry, Leonard L. (1985). **“A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future research”**. *Journal of Marketing*. Vol.49 (Fall) : 41-50
- Pasuraman,A., Zeithaml,V.A. and Berry, L.L (1988), **SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, *Journal of Retailing*, vol.4(1).
- Rangkuti, Freddy, 2002. **“Measuring Customer Satisfaction” : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP**. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2004. **"Metode Penelitian Bisnis"**. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2011, **Service, Quality, & Satisfaction**. Yogyakarta: Andi

Uma Sekaran. 2006. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta : Salemba Empat

Umar, Husein. 2003. **Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**. Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.

Urbany, J. E., Dickson, P.R. and Wilke, W.L. (1989) **Buyer uncertainty and information search**. *Journal of Consumer Research*, 16, 208-215.

Woo, K.S., Fock, H.K.Y., 1999. **Customer satisfaction in the Hong Kong mobile phone industry**. *The Service Industries Journal* 19 (3), 162-174.

Yamit, Zulian, 2001. **"Manajemen Kualitas : Produk dan Jasa"**. Yogyakarta. Penerbit Ekonisia.

Zeithaml, Berry and Parasuraman, **"The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service,"** *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 1993, pp. 1-12.

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Kualitas Pelayanan Bank. BCA KCP Godean(JL. Godean KM. 5 NO. `06-107.
Gamping, Sleman), Yogyakarta

Responden yang terhormat,

Terimakasih atas waktu yang anda berikan untuk menjawab kuesioner ini. Kuesioner penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank. BCA KCP Godean, Yogyakarta. Perlu saya sampaikan bahwa kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dan bukan untuk diperjualbelikan oleh sebab itu, untuk menunjang kualitas penelitian ini saya mohon bapak/ibu/saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh dan jujur.

Atas bantuan bapak/ibu/saudara(i) saya ucapkan terimakasih, semoga bantuan yang diberikan akan berguna bagi dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan, serta mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormatsaya,

Joned Fiqar Alkindi

NO.	PERTANYAAN	PERCEIVED (Kinerja)					EXPECTATION (Kepentingan)				
		Sangat idak setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju
I	TANGIBLE										
1	Penampilan karyawan Bank. BCA KCP Godean menarik dan rapi										
2	Gedung Bank. BCA KCP Godean bersih dan rapi										
3	Tampilan serta interior gedung Bank. BCA KCP Godean menarik										
4	Sarana tempat parkir Bank. BCA KCP Godean luas										
II	RELIABILITY										
1	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada nasabah										
2	Karyawan Bank. BCA KCP Godean tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah										
3	Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah										
4	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi nasabah										
III	RESPONSIVENES										
1	Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan nasabah										
2	Karyawan dapat mengatakan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terlaksana										
3	Karyawan dapat menangani keluhan pengunjung dengan baik										
4	Pelayanan karyawan yang cepat dan tepat										
IV	ASURANCE										

1	Karyawan terampil dalam menangani nasabah													
2	Karyawan membuat nasabah merasa aman dan percaya selama bertransaksi													
3	Karyawan selalu bersikap sopan pada setiap nasabah													
4	Karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami													
V	EMPATY													
1	Karyawan dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada nasabah													
2	Karyawan memberikan perhatian baik secara personal atau individu													
3	Karyawan dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan nasabah													
4	Jam pelayanan Bank. BCA KCP Godean yang sesuai dengan kebutuhan nasabah													

Petunjuk pengisian :

1. Mohon diisi oleh bapak/ibu untu kmenjawa bseluruh pertanyaan yang telah disediakan.
2. Berikan tanda silang (√) pada kolom yang teredia dan dipilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, mohon diusahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Nama	:	
Jenis kelamin	:	
Pendidikan terakhir	:	
umur	:	

Sudah berapa kali anda menjadi nasabah Bank. BCA? *

- < 3 bulan
- 3-6 bulan
- 6-12 bulan
- > 12 bulan

Kualitas pelayanan(X)

Beri ntanda centang (√) pada jawaban yang dipilih

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

BS : Biasa Saja

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

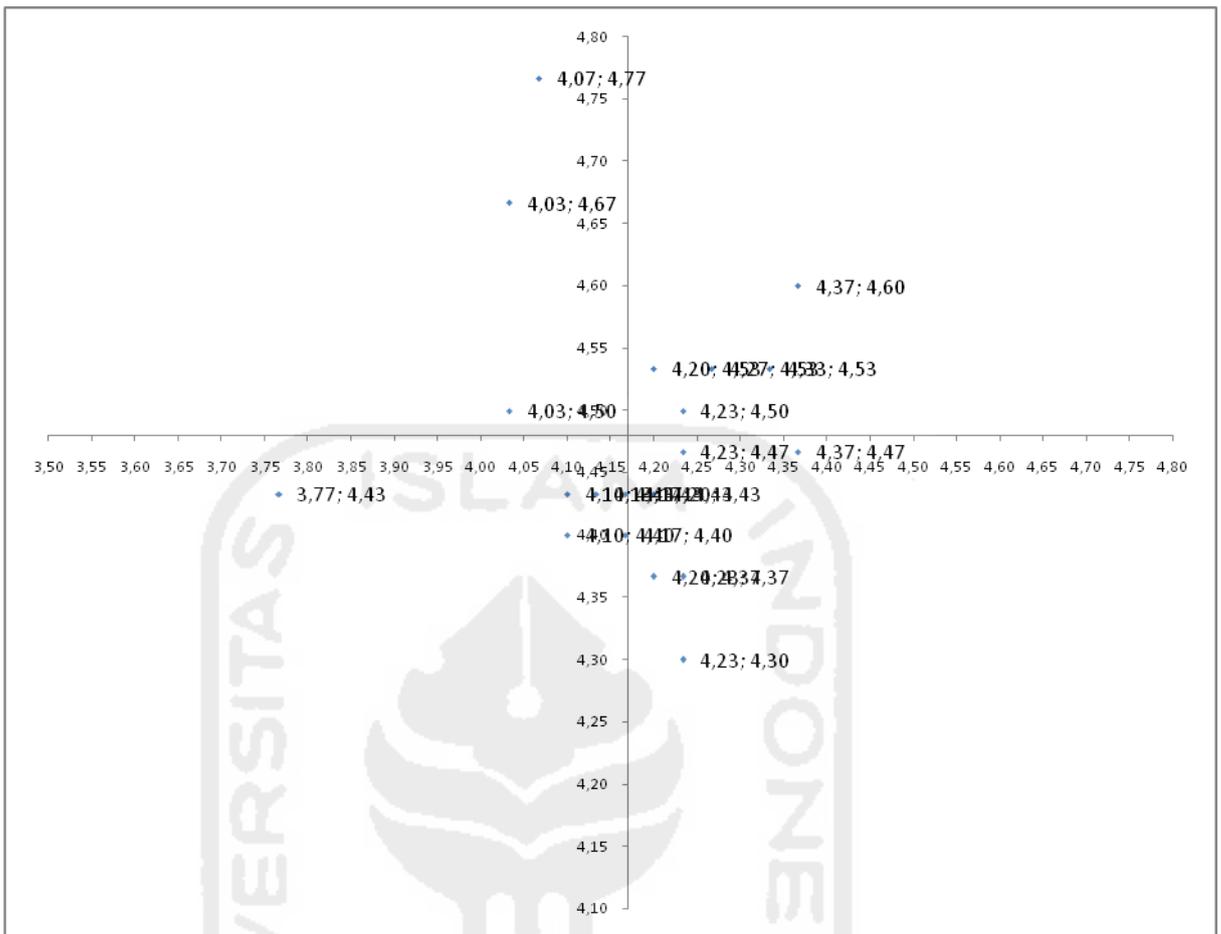


Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Usia	Lama Menjadi Nasabah
1	Perempuan	Sarjana (S1)	31 - 40 Tahun	4-5 tahun
2	Perempuan	Diploma (D1 - D3)	31 - 40 Tahun	1-3 tahun
3	Laki-laki	Sarjana (S1)	41 - 50 Tahun	> 5 tahun
4	Perempuan	Sarjana (S1)	31 - 40 Tahun	4-5 tahun
5	Perempuan	Sarjana (S1)	31 - 40 Tahun	4-5 tahun
6	Laki-laki	Sarjana (S1)	> 50 Tahun	> 5 tahun
7	Laki-laki	Sarjana (S1)	41 - 50 Tahun	4-5 tahun
8	Laki-laki	SMA/ Sederajat	21 - 30 Tahun	1-3 tahun
9	Perempuan	SMA/ Sederajat	41 - 50 Tahun	4-5 tahun
10	Laki-laki	SMA/ Sederajat	< 20 Tahun	1-3 tahun
11	Perempuan	Sarjana (S1)	41 - 50 Tahun	4-5 tahun
12	Laki-laki	SMA/ Sederajat	31 - 40 Tahun	1-3 tahun
13	Laki-laki	Sarjana (S1)	41 - 50 Tahun	4-5 tahun
14	Perempuan	Sarjana (S1)	> 50 Tahun	> 5 tahun
15	Laki-laki	Diploma (D1 - D3)	31 - 40 Tahun	4-5 tahun
16	Perempuan	SMA/ Sederajat	21 - 30 Tahun	1-3 tahun
17	Laki-laki	SMA/ Sederajat	21 - 30 Tahun	1-3 tahun
18	Perempuan	Sarjana (S1)	31 - 40 Tahun	4-5 tahun
19	Laki-laki	SMA/ Sederajat	< 20 Tahun	< 1 tahun
20	Perempuan	SMA/ Sederajat	31 - 40 Tahun	4-5 tahun
21	Perempuan	SMA/ Sederajat	41 - 50 Tahun	4-5 tahun
22	Laki-laki	Sarjana (S1)	21 - 30 Tahun	1-3 tahun
23	Perempuan	Sarjana (S1)	41 - 50 Tahun	4-5 tahun
24	Perempuan	Sarjana (S1)	21 - 30 Tahun	1-3 tahun
25	Perempuan	Sarjana (S1)	31 - 40 Tahun	4-5 tahun
26	Perempuan	Sarjana (S1)	21 - 30 Tahun	1-3 tahun
27	Laki-laki	Sarjana (S1)	41 - 50 Tahun	> 5 tahun
28	Perempuan	Sarjana (S1)	31 - 40 Tahun	> 5 tahun
29	Perempuan	Pasca Sarjana (S2)	41 - 50 Tahun	> 5 tahun
30	Perempuan	SMA/ Sederajat	> 50 Tahun	> 5 tahun

Kartesian Atribut

Atribut	Kinerja	Harapan	
Atribut 1	4,10	4,40	C
Atribut 2	4,03	4,67	A
Atribut 3	4,07	4,77	A
Atribut 4	4,23	4,30	D
Atribut 5	4,10	4,43	C
Atribut 6	4,03	4,50	A
Atribut 7	3,77	4,43	C
Atribut 8	4,20	4,53	B
Atribut 9	4,37	4,47	A
Atribut 10	4,23	4,50	B
Atribut 11	4,33	4,53	B
Atribut 12	4,20	4,37	D
Atribut 13	4,37	4,60	B
Atribut 14	4,20	4,43	D
Atribut 15	4,27	4,53	B
Atribut 16	4,17	4,43	D
Atribut 17	4,23	4,47	D
Atribut 18	4,17	4,40	D
Atribut 19	4,13	4,43	C
Atribut 20	4,23	4,37	D
	4,17	4,48	



Kartesian Dimensi

Atribut	Kinerja	Harapan	
<i>Tangibles</i>	4,11	4,53	90,73%
<i>Reliability</i>	4,03	4,48	89,96%
<i>Responiveness</i>	4,28	4,47	95,75%
<i>Assurance</i>	4,25	4,50	94,44%
<i>Empathy</i>	4,19	4,42	94,80%
	4,17	4,48	93,13%



Rekapitulasi Data Harapan

Rsp	Tangibles					Reliability					Responiveness					Assurance					Empathy				
	Tang1	Tang2	Tang3	Tang4	Rata2	Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	Rata2	Resp1	Resp2	Resp3	Resp4	Rata2	Ass1	Ass2	Ass3	Ass4	Rata2	Emp1	Emp2	Emp3	Emp4	Rata2
1	5	5	5	4	4,75	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
2	4	5	5	5	4,75	4	5	5	4	4,50	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00
3	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75	4	5	4	5	4,50
4	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
5	5	5	4	4	4,50	4	4	4	5	4,25	4	5	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00
6	5	4	4	4	4,25	4	5	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25
7	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50
8	4	4	5	4	4,25	4	5	5	4	4,50	5	5	4	4	4,50	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25
9	4	4	5	4	4,25	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	4	5	4,25
10	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4	4,25
11	5	5	5	4	4,75	4	5	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25
12	4	5	5	4	4,50	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75
13	4	5	4	4	4,25	4	3	3	5	3,75	4	4	5	5	4,50	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75
14	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75
15	4	5	4	4	4,25	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4	4,50	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50
16	4	5	5	5	4,75	5	3	5	5	4,50	5	5	4	4	4,50	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50
17	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
18	4	5	5	4	4,50	4	5	4	5	4,50	5	4	4	5	4,50	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4	4,25
19	4	4	5	4	4,25	5	5	3	4	4,25	5	4	4	5	4,50	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
20	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00
21	5	5	4	4	4,50	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25
22	4	5	4	4	4,25	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	5	4	5	5	4,75	4	4	4	5	4,25
23	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,50	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
24	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75
25	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	5	5	4	4	4,50
26	4	4	5	4	4,25	4	5	5	4	4,50	5	4	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4	4,50
27	4	4	5	4	4,25	5	5	3	5	4,50	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4	4,50
28	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4,25
29	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	4	5	4	5	4,50	5	4	5	5	4,75
30	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00
Rata-rata	4,40	4,67	4,77	4,30	4,53	4,43	4,50	4,43	4,53	4,48	4,47	4,50	4,53	4,37	4,47	4,60	4,43	4,53	4,43	4,50	4,47	4,40	4,43	4,37	4,42

Rekapitulasi Data Kinerja

Rsp	Tangibles					Reliability					Responiveness					Assurance					Empathy				
	Tang1	Tang2	Tang3	Tang4	Rata2	Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	Rata2	Resp1	Resp2	Resp3	Resp4	Rata2	Ass1	Ass2	Ass3	Ass4	Rata2	Emp1	Emp2	Emp3	Emp4	Rata2
1	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,25
2	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
3	4	3	4	3	3,50	4	5	3	4	4,00	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	3	4	4	5	4,00
4	5	4	5	4	4,50	5	4	3	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00
5	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
6	5	4	4	4	4,25	5	4	4	3	4,00	4	3	4	4	3,75	4	3	4	5	4,00	4	3	4	4	3,75
7	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4	4,25
8	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
9	4	4	4	4	4,00	3	4	4	5	4,00	5	5	5	4	4,75	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4	4,25
10	4	4	5	4	4,25	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25	4	5	4	3	4,00
11	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	3	4	4	5	4,00	3	4	4	4	3,75
12	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,50	4	5	5	5	4,75
13	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
14	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50
15	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50
16	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25
17	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4	4,25
18	3	4	3	5	3,75	4	2	2	5	3,25	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00
19	4	5	4	5	4,50	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25
20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	4	5	4	5	4,50	4	5	4	5	4,50
21	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4	4,25
22	4	4	3	5	4,00	4	5	5	4	4,50	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50
23	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	4	5	5	2	4,00	4	4	4	2	3,50
24	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00
25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	4	3	4	4,00
26	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4	4,50
27	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	3,25
28	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	3	4,00	5	4	4	4	4,25
29	4	4	4	5	4,25	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50
30	3	4	4	4	3,75	4	2	2	5	3,25	4	5	5	5	4,75	4	5	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75
Rata-rata	4,10	4,03	4,07	4,23	4,11	4,10	4,03	3,77	4,20	4,03	4,37	4,23	4,33	4,20	4,28	4,37	4,20	4,27	4,17	4,25	4,23	4,17	4,13	4,23	4,19