

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE DIAGRAM

KARTESIUS

(Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Kebumen)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Drajat Pambudi

Nomor Mahasiswa : 08 311 272

Jurusan : Manajemen

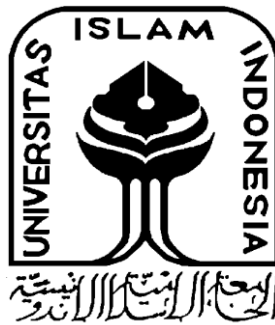
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE DIAGRAM KARTESIUS

(Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Kebumen)

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



Disusun oleh:

Nama : Drajat Pambudi

NIM : 08 311 272

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 23 Oktober 2012

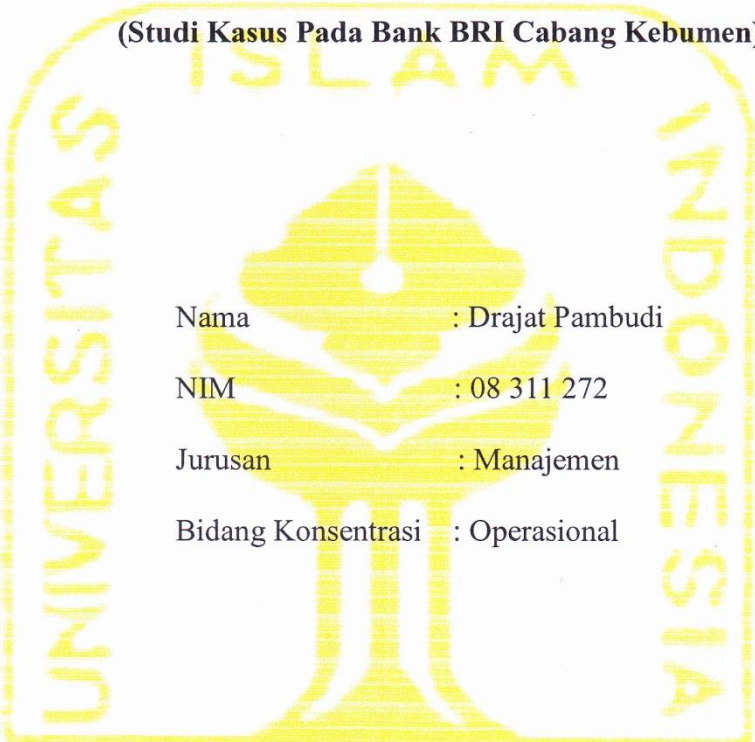
Penulis,

Drajat Pambudi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE
DIAGRAM KARTESIUS**

(Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Kebumen)



Nama : Drajat Pambudi
NIM : 08 311 272
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 23 Oktober 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Diagram Kartasius (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Kebumen)



Disusun Oleh: DRAJAT PAMBUDI
Nomor Mahasiswa: 08311272

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Desember 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM

Penguji : Dra. Siti Nursyamsiah, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

*"Semua yang saya pikirkan harus saya
dapatkan"*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang pertama, yang utama dan yang saya utamakan Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dan skripsi ini saya persembahkan buat

- Ayah, Ibu, Kakak, dan adikku tercinta, karena mereka yang selalu mendo'akan.
- My girl friend Aprilia yang selalu memberikan dukungannya.
- Teman – teman “Kos Vespa” (Artyanto, Kenyos Scooter, Ekstrime, Jancuk, Bambang) yang selalu memberikan dukungan moral.
- Pak Reza, Andi, Wawan, RR.
- Teman – teman vespa (Kentus Las, Gander Putune Mbah Mawar, Onong Es Bang jo, Edi Es Bang jo, Cling si Orens, Kang Yusi, Dodo Kunci dan masih banyak lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu per satu).
- Tidak lupa vespa saya yang selalu menemani pergi kemana aja.
- Teman–teman manajemen angkatan 2008 yang tidak mungkin saya sebut satu per satu .

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas mengenai analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan metode diagram kartesius, yang merupakan studi pada Bank BRI cabang Kebumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dengan mengukur kepentingan dan kinerja dari masing-masing dimensi kualitas layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui kualitas pelayanan Bank BRI cabang Kebumen yang diberikan terhadap nasabahnya, untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang mempunyai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi, dan untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan apa yang memerlukan perhatian.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen belum merasa puas dikarenakan Tingkat Kesenjangan Responden berada dibawah 100% antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen hal ini dapat dilihat dari kelima dimensi (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy, dan Assurance) Bank BRI Kebumen belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,47) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,91), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 83,60%. Hal ini artinya tingkat layanan yang diberikan oleh Bank BRI Kebumen masih belum dapat memuaskan konsumen. Dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah tangibles karena tingkat kesesuaian yang paling rendah. Dari tingkat kesesuaian responden tersebut dapat diketahui bahwa dimensi yang paling memuaskan konsumen adalah dimensi assurance karena memiliki tingkat kesesuaian yang paling besar. Hasil dari perhitungan untuk diagram kartesius adalah untuk $\bar{x} = 2,91$ dan untuk $\bar{y} = 3,47$, jadi performa konsumen terhadap mutu pelayanan jasa Bank BRI Kebumen, terletak pada kuadran II yaitu pekerjaan bagus dan tidak perlu ada perubahan dimana pelanggan memberikan nilai tertinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa yang tinggi).

Kata Kunci: kualitas pelayanan, diagram kartesius, Bank BRI

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul : Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode Diagram Kartesius (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Kebumen), dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Adapun penyusunan Laporan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata- 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

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

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Siti Nurul Ngaini, Dra.,M.M. , selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan berupa saran pemikiran. bimbingan dan waktunya selama

penelitian dan penyusunan naskah ini.

3. Bapak dan Ibu yang telah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, dengan tulus dan ikhlas tanpa syarat.
4. Kepada semua teman – teman saya yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi penelitian selanjutnya dan juga sebagai tambahan kasanah pustaka. Amin Ya Robbal Alamin

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 23 Oktober 2012

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI

Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kualitas Layanan (Service Quality).....	8
A. Pelayanan/Jasa	8
B. Karakteristik Jasa	9
C. Mengelola Kualitas Jasa.....	10
D. Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	11
E. Dimensi Kualitas Layanan	12
2.3. Kepuasan.....	15
a. Ukuran Kepuasan.....	17
b. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	18
2.4. Kerangka Pikir	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian	24
3.2. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	24
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Populasi dan Sampel	28
3.5. Metode Analisis Data.....	30
a. Uji Item Pertanyaan	30
b. Indeks Kepuasan.....	31
c. Diagram Kartesius	32

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Item Pertanyaan	36
4.1.1. Uji Validitas	36
4.1.2. Uji Reliabilitas	38
4.2 Analisis Deskriptif	39
4.2.1. Karakteristik Responden.....	40
4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden	40
4.2.1.2. Tingkat Usia	40
4.2.1.3. Tingkat Pendidikan	41
4.2.1.4. Tingkat Pekerjaan.....	42
4.2.1.5. Tingkat Pendapatan Responden	43
4.2.1.6. Tingkat Intensitas Kunjungan.....	44
4.2.1.7. Informasi Mengenai Bank.....	44
4.3 Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan	45
4.3.1. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah.....	46
4.3.2. Analisis Diagram Kartesius	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	69

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Diagram Kartesius	21
2.2. Kerangka Pikir	23
3.2. Diagram Kartesius	34
4.1. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Pada BRI	58
4.2. Diagram Importance/Performance Matrik Kualitas Pelayanan BRI	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance	37
4.2. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Expectation.....	38
4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
4.4. Jenis Kelamin Responden.....	40
4.5. Tingkat Usia Responden.....	40
4.6. Pendidikan Terakhir Responden	41
4.7. Jenis Pekerjaan Responden	42
4.8. Tingkat Pendapatan Responden.....	43
4.9. Tingkat Intensitas Kunjungan Responden	44
4.10. Informasi Mengenai Bank	44
4.11. Tingkat Kesesuaian Expectation dan Performace Bank BRI	48
4.12. Koordinat <i>Importance – Performance Analysis</i> Per Dimensi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Kuesioner

I Rekapitulasi Validitas Dan Reliabilitas

II Hasil Uji Instrumen Pertanyaan

III Rekapitulasi 103 Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada pelayanan yang diberikan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi akan mendapatkan kepuasan yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya.

Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh produk lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hal ini juga terjadi dalam bisnis perbankan.

Bisnis perbankan merupakan bisnis yang dapat menunjang perbaikan perekonomian suatu negara. Di Indonesia misalnya, salah satu pemicu krisis yang terjadi adalah krisis perbankan. Sektor perbankan yang berfungsi sebagai intermediasi aliran dana, ternyata menduduki posisi yang kritis dalam krisis ekonomi yang berlangsung. Kalau sektor perbankan tidak tahan

menghadapi gejolak ekonomi, maka bukan hanya sektor perbankan yang mengalami kehancuran, tetapi sektor-sektor ekonomi lain khususnya yang bergantung pada dana perbankan seperti industri manufaktur, perdagangan dan konstruksi akan mengalami hal yang sama.

Pada dunia perbankan, teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, karena pada dasarnya produk lebih mudah untuk ditiru. Untuk itulah, pelayanan yang baik dan berkualitas sangat diperlukan. Hal tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata para pesaing. Pemberian pelayanan yang berkualitas bertujuan untuk memperoleh kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman, dkk (1996), terdapat beberapa variabel dari kualitas pelayanan antara *laintangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Variabel-variabel ini menentukan tingkat kepuasan dari para pelanggan.

Oleh karena itu, pihak perbankan harus mampu mengelola kelima variabel tersebut dengan baik apabila ingin memperoleh kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia lebih lama pada perusahaan.

Bank Rakyat Indonesia merupakan Bank Pemerintah Pertama di Indonesia. Memiliki visi yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Berdasarkan visi tersebut, BRI Cabang Kebumen yang secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 18 Juni 1998 selalu melakukan evaluasi dari tahun ke tahun dalam hal penciptaan kepuasan nasabah.

BRI Cabang Kebumen sadar betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penciptaan kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh, membuat BRI Cabang Kebumen harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan untuk menilai seberapa tinggi tingkat kepuasan nasabah pada pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan nasabah menjadi demikian penting, sehingga sejumlah bank mempertimbangkannya sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Istilah “*aftermarketing*” telah digunakan secara luas untuk memberi arti pada memfokuskan perhatian dan upaya-upaya pada *current* konsumen demi memaksimalkan kepuasan konsumen (Vavradalam Metawa dan Almossawi, 2000)

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Pemahaman tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai

penyedia pelayanan perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini: utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan perbankan adalah kepuasan konsumen (nasabah). Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen (nasabah) menjadi topik yang sangat hangat dibicarakan pada tingkat internasional, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan konsumen (nasabah) ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian ini sebagai:

“Analisis Kualitas Pelayanan PT. BankBRI CabangKebumen Terhadap Kepuasan Nasabah”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan Bank BRICabang Kebumen yang diberikan terhadap nasabahnya?
2. Dimensi kualitas pelayanan apa yang mempunyai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi?
3. Atribut kualitas pelayanan apa yang memerlukan perhatian?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari pokok permasalahannya. Di sini diberikan batasan-batasan masalah seperti yang tersebut di bawah ini :

1. Lokasi Penelitian pada Bank BRI, Jalan Pahlawan No. 114Kebumen Jawa Tengah.
2. Responden yang diteliti adalah nasabah yang mengunjungi dan atau yang sekaligus melakukan transaksi pada Bank BRI.
3. Kualitas pelayanan yang di teliti berdasarkan lima dimensi yang dikembangkan oleh Pasuraman et. al yaitu dimensi *tangible* (bukti fisik pelayanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *empathy* (kemampuan memberi jaminan pelayanan), dan *assurance* (jaminan).
4. Kepuasan yang diteliti berdasarkan dari harapan konsumen dan performance perusahaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Bank BRIcabang Kebumen yang diberikan terhadap nasabahnya.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang mempunyai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi.

3. Untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan apa yang memerlukan perhatian.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola bank dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.
2. Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, merupakan informasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan Kualitas pelayanan, penelitian serupa dilakukan oleh Neti Wahyu Cahyaningrum (Skripsi UPN 2005) tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa BPR, menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut: Konsumen lebih mementingkan dimensi *tangibles* karena skor indeks persepsi *tangibles* yang paling besar yaitu 3,24, yang kedua adalah *assurance* yaitu sebesar 3,20, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah *reliability* yaitu sebesar 3,14, yang keempat adalah *responsiveness* yaitu sebesar 3,10, sedangkan tempat terakhir yang pilih oleh konsumen adalah *empathy* yaitu sebesar 3,05. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* yang paling membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa BPR.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan dan obyek penelitian yaitu Bank BRI.

2.2. Kualitas layanan (*Service Quality*)

A. Pelayanan/Jasa

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

Philip Kotler (1995: 465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya(reparasi, pelayanan pasca jual).

3. Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Contohnya : penumpang pesawat membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang melibatkan

pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud seperti makanan dan minuman.

5. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi.

B. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Intangible (tidak berwujud)

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

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

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

3. Variability (bervariasi)

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

4. Perishability (tidak tahan lama)

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

C. Mengelola Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996:240) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen :

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang benar menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa :

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

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

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

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

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

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

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

D. Pengukuran kualitas pelayanan

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen berdasarkan dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam pengukuran kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya (Supranto, 2011). Dalam hal ini perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri tentang ukuran kualitas jasa yang pada akhirnya menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

Conrath dan Mignen (dalam Supranto, 2011) melaporkan bahwa kedua komponen penting kepuasan pemakai atau pengguna produk atau jasa setelah kualitas pelayanan secara umum adalah ketidakpuasan antara harapan pemakai dan pelayanan actual. Rushinek (dalam Supranto, 2011), mengemukakan bahwa sikap untuk memenuhi harapan para pemakai mempunyai efek yang kuat terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Model pengukuran kualitas jasa yang banyak digunakan oleh Parasuraman dkk (1996). Mereka mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

E. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan prasyarat penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan konsumen (Lasaar, Manolis dan Winsor, 2000). Banyak peneliti yang menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan kualitas layanan tidak berdasar pada satu dimensi saja (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Zeithaml, Berry dan Parasuraman berpendapat bahwa lima dimensi yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut :

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, serta memuaskan dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sat pertama (*Right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan atau kesigapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat, yang meliputi keramahan, kesigapan para karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan

karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan memberi info dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff.
- 4) *Empathy* (perhatian) yaitu perhatian secara individual yang memberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 5) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dari kelima dimensi tersebut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996) mengembangkan instrumen untuk mengukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL. SERVQUAL mengukur kualitas layanan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional yaitu W.Edward Deming, Philip b, Crosby dan Joseph M. Duran (dalam Tjiptono, 1996)

- Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan Keinginan konsumen
- Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan Kesesuaian terhadap persyaratan
- Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

Davis (dalam Tjiptono, 1996) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan oleh Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapat banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya, melalui kepuasan konsumen, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Total quality service adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalisasi konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar (Stamatis,dalam Tjiptono, 1996). *Total quality service* merupakan konsep yang strategik dengan melibatkan manajer, pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus-menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

2.3. Kepuasan

Nasabah merupakan pelanggan dari suatu bank. Menurut Kotler (1995), pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan. Ini berarti bahwa penjual harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlahnya biaya bagi pelanggan yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri.

Tjiptono (2002) menyatakan, bahwa ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 2002)menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah “Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Wilkie (dalam Tjiptono, 2002) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Gerson (2001), adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Sedangkan menurut Kotler (1997) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya“. Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai definisi diatas adalah pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Kotler (1997) mengungkapkan banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2002) “ pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas”. Menurut Tjiptono (2002), menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan

dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen dalam hal ini kepuasan nasabah menjadi demikian penting sehingga sejumlah Bank mempertimbangkannya sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Istilah “*aftermarketing*” telah digunakan secara luas untuk memberi arti pada memfokuskan perhatian dan upaya-upaya pada *current* konsumen demi memaksimalkan retensi mereka (Vavradalam Metawa dan Almosawi, 2000)

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

a. Ukuran kepuasan konsumen

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira.

Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk/jasa

yang memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

b. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan konsumen Dengan Indeks Kepuasan

Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Philip Kotler (1995: 41-43) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping*

Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

4) Survey Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya.

a) Rumus Indeks Kepuasan

Dalam menganalisa data penelitian ini digunakan metode diskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan bank BRI Cabang Kebumen, maka digunakan rumus indeks kepuasan (Supranto, 2011).

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh Bank BRI cabang Kebumen.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang akan memberikan

kepuasan pelanggan. Sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

b) Diagram Kartesius

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

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

Dimana :

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

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh

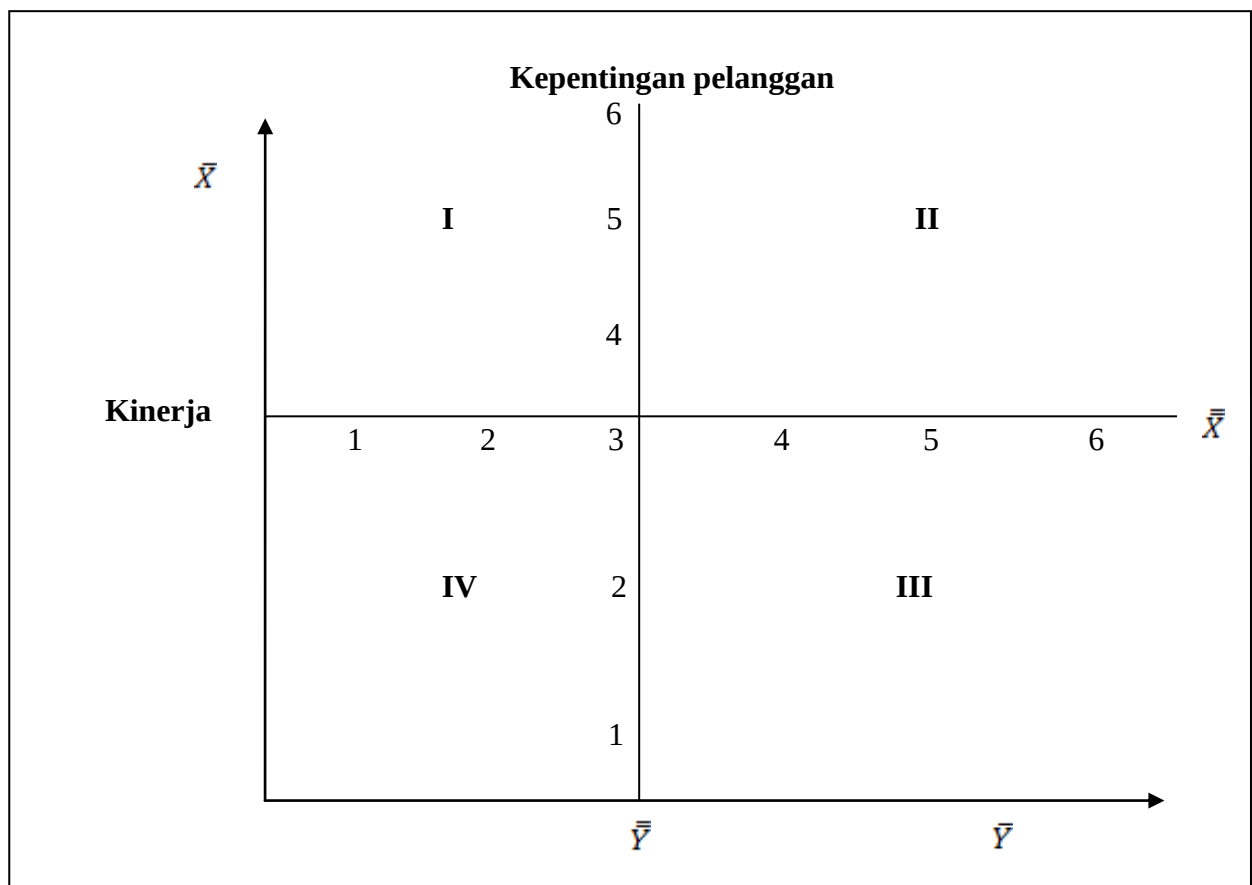
faktor atau atribut, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus selanjutnya

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}_i}{K} \quad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}_i}{K}$$

Dimana: K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.



Gambar 1
Diagram Kartesius

Secara detail masing-masing kuadran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kuadran I (perlu perubahan)

Kuadran ini biasanya terletak dibagian sudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau nasabah merasa keistimewaan khusus sangat penting dalam penggunaan jasa Bank BRI yang berorientasi pada pelayanan perbankan, akan tetapi mengindikasikan kepuasan perceptual yang rendah dengan performa jasa pelayanan Bank. (kepentingan tinggi namun performa rendah).

2. Kuadran II (pekerjaan bagus- tidak perlu perubahan)

Kuadran II terletak disudut kanan atas. Situasi dimana nasabah memberikan nilai tinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa tinggi).

3. Kuadran III (jangan khawatir- prioritas rendah)

Kuadran III terletak disudut kanan bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus pada jasa pelayanan Bank diperhatikan dengan performa rendah, namun konsumen tidak memperhatikan sebagai suatu kepentingan (kepentingan dan performa rendah).

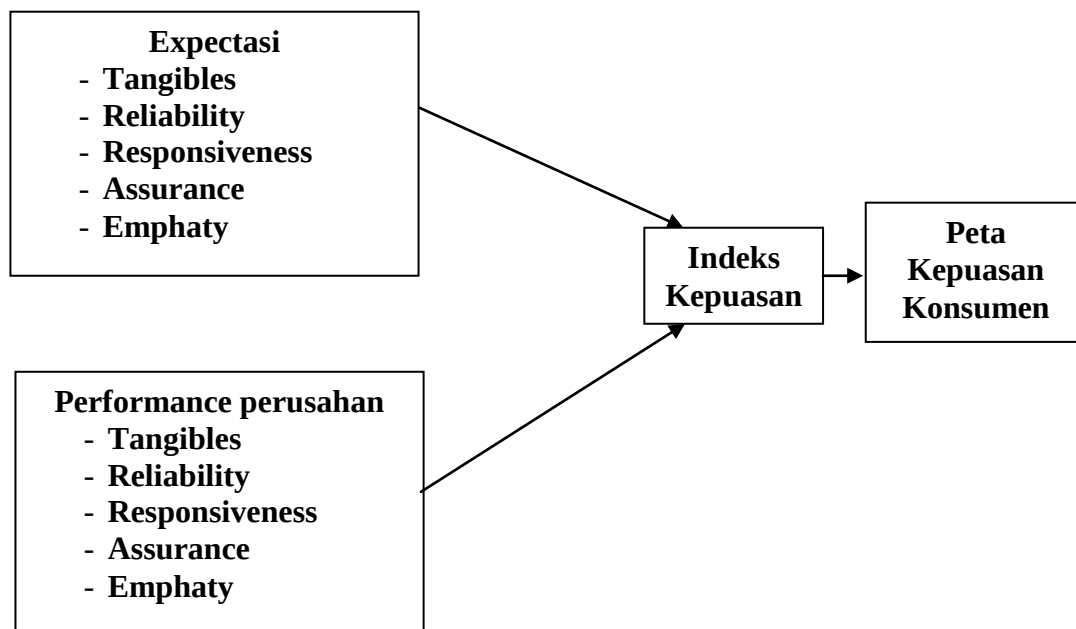
4. Kuadran IV

Kuadran IV terletak disudut kiri bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus jasa pelayanan Bank dinilai sebagai performa yang baik, akan tetapi nasabah hanya menambahkan

sedikit kepentingan (kepentingan rendah namun performa tinggi).

2.4. Kerangka Pikir

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami tentang konsep kepuasan pelanggan. Salah satu ulasannya adalah karena mereka juga terlibat dalam proses penciptaan jasa, oleh karena itu bentuk dari alur pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut;



Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja, atau hasil yang dirasakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

- a. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan kepentingan yang dia rasakan sesudah membeli suatu barang atau jasa.
- b. Tingkat kepentingan adalah tingkat yang diharapkan oleh seseorang untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik.
- c. Tingkat kinerja adalah tingkat yang dirasakan seseorang dalam mendapatkan pelayanan suatu organisasi atau dengan kata lain tingkat pelayanan yang dilakukan oleh suatu organisasi terhadap pelanggannya.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelayanan yang diukur dari 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy*.

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dalam melakukan pelayanan seperti:

- Penataan interior ruang tunggu bank, hal ini berhubungan dengan kenyamanan.
- Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di Bank BRI, kelengkapan peralatan menunjang kenyamanan dan ketepatan waktu serta hasil kerja yang baik.

- Sarana komunikasi yang ada di Bank BRI, hal ini dimaksudkan agar komunikasi yang terjadi antar cabang dapat dilakukan dengan cepat sehingga apa yang dibutuhkan oleh bank dapat segera terpenuhi.
- Penampilan karyawan Bank BRI, seperti baju yang rapi dan muka yang ramah.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti:

- Pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI sudah sesuai dengan yang dijanjikan, seperti yang terdapat dalam iklan bahwa memberikan kualitas pelayanan yang baik dan cepat, mudah, dan harga ringan.
- Karyawan mempunyai sikap menarik pada saat memberikan pelayanan, hal ini dimaksudkan untuk memberikan rasa betah dan kembali lagi untuk melakukan transaksi.
- Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan, maksudnya kelengkapan dari segi fisik maupun moral karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
- Karyawan Bank BRI mempunyai ketrampilan dan kecakapan, keterampilan dan kecakapan ini diperlukan dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan perbankan, dan agar dapat menghasilkan kualitas kerja yang baik.

3) *Responsiveness* (daya tangkap)

Keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti:

- Prosedur administrasi yang tidak berbelit-belit, sehingga nasabah tidak merasa dipersulit.
- Karyawan dapat dengan cepat menangani keluhan nasabah, apabila ada keluhan maka karyawan cepat menanganinya.
- Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tepat waktu, yaitu tidak membuat nasabah menunggu lama.
- Karyawan selalu siap membantu nasabah, tanpa memandang siapa nasabahnya tersebut.

4) *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan seperti:

- Karyawan Bank BRI cabang Kebumen mempunyai pengetahuan yang baik, hal ini dimaksudkan untuk menjamin hasil kerja yang dilakukan oleh karyawan.
- Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani nasabah, hal ini dimaksudkan memberikan rasa percaya dan kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan.
- Pihak bank mampu memberikan keamanan yang baik kepada nasabah dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.
- Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan nasabah kepada bank.

5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan nasabah seperti:

- Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah seperti ketersediaan air minum dan kebutuhan lainnya.
- Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada nasabah, komunikasi yang dilakukan dengan suasana persahabatan membuat konsumen merasa memiliki bank tersebut, sehingga nasabah selalu datang untuk melakukan transaksi.
- Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah
- Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah paham dan kecurigaan antara nasabah terhadap perusahaan, sehingga informasi yang menyangkut kondisi keuangan nasabah dapat di informasikan dengan jelas dan tepat.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya (dalam hal ini responden yang bersangkutan). Data primer ini diperoleh dengan metode:

a. Wawancara

Suatu proses tanya jawab lisan (wawancara) yang dilakukan secara langsung kepada pemilik maupun karyawan untuk memperoleh informasi sesuai yang dibutuhkan.

b. Kuisioner

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian di jawab sesuai dengan masalah yang ada.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain, yang dapat dilakukan dengan cara:

Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian, serta yang berasal dari dalam perusahaan.

3.4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua nasabah Bank BRI Cabang Kebumen.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari

persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford (dalam Suratno dan arsyad, 1998), semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi, 2009):

$$n = \frac{(Z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dengan derajat keyakinan (α) = 5%

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$	=	Nilai Z (dari tabel Z).
n	=	Jumlah sampel
p	=	nilai proporsi dari bagian populasi
q	=	nilai proporsi selain p
E	=	Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti (keputusan subyektif).

Diketahui tingkat probabilitas (α) = 5% dengan $Z_{\text{tabel}} = 1,96$, jumlah populasi tidak diketahui, nilai proporsi dari bagian populasi diketahui 0,5 dan nilai proporsi selain P (selain laki-laki) 0,5 (artinya populasi antara laki-laki dan wanita dianggap sama), serta deviasi sampling yang diinginkan (keputusan subyektif) sebesar 0,0965 maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,0965)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,009312}$$

$$n = 103,133$$

$$n = 103 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 103 responden dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

3.5. Metode analisis data

a. Uji Item Pertanyaan

Sebelum kuisisioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Kuisisioner disebarkan kepada 50 responden kemudian dibagi berdasarkan masing-masing divisinya, data dianalisis secara statistik dengan cara memberikan skor atau nilai 1 sampai dengan 5.

Proses analisis dengan menggunakan program SPSS.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur

variabel penelitian. Pertanyaan dapat dinyatakan valid jika koefisien korelasi memiliki tingkat signifikansi hitung $< 0,05$ (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai signifikansi *item-total correlation* atau signifikansi koefisien validitas $> 0,05$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu (Nawawi dan Martani, 1991: 190).

Uji reliabilitas adalah pengujian tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zethaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien alpha (α).

b. Indeks Kepuasan

Dalam menganalisa data penelitian ini digunakan metode diskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja

pelayanan bank BRI Cabang Kebumen, maka digunakan rumus indeks kepuasan (Supranto,2011).

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh Bank BRIKebumen.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang akan memberikan kepuasan pelanggan. Sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

c. Diagram Kartesius

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat

kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

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

Dimana :

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

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

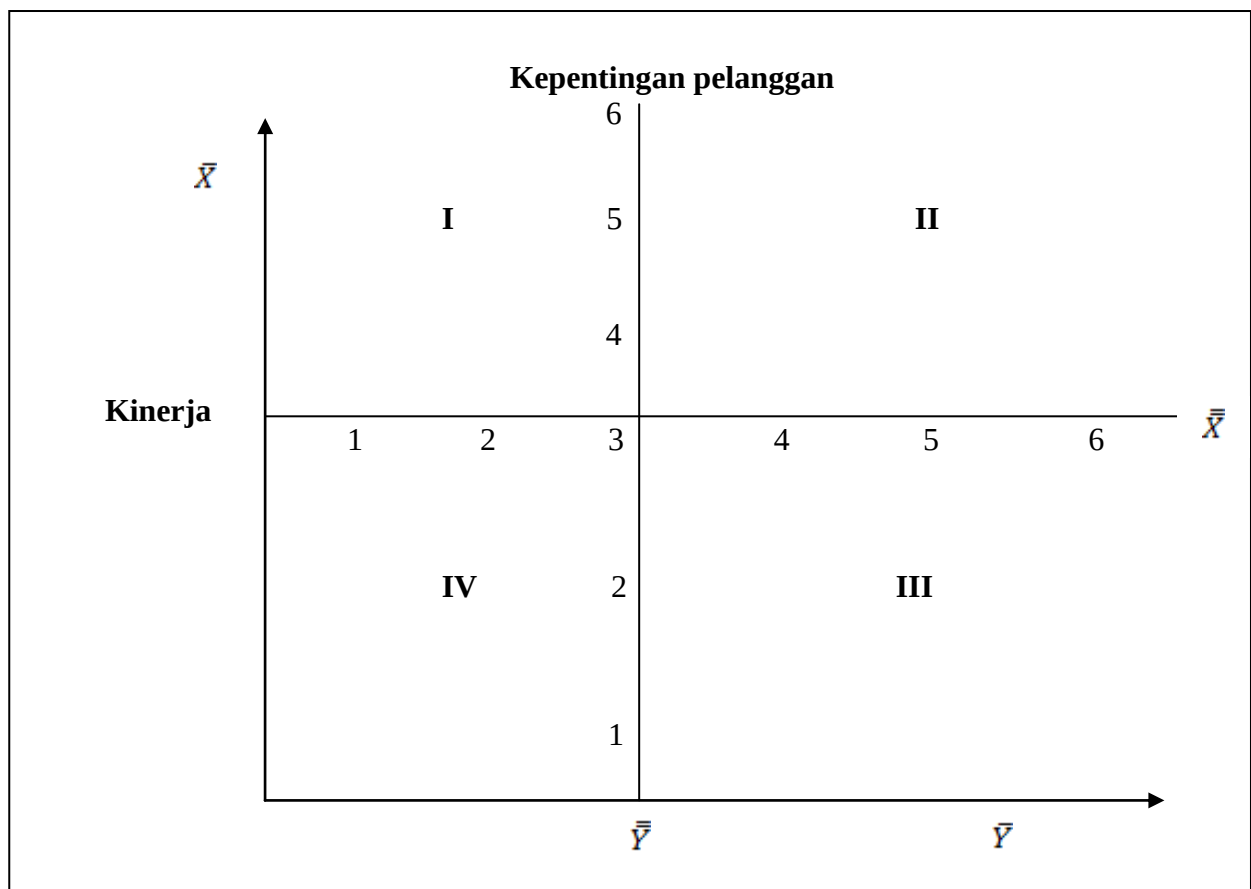
Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus selanjutnya

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

Dimana: K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar 1.



Gambar 3
Diagram Kartesius

Secara detail masing-masing kuadran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kuadran I (perlu perubahan)

Kuadran ini biasanya terletak dibagian sudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau nasabah merasa keistimewaan khusus sangat penting dalam penggunaan jasa Bank BRI Cabang Kebumen yang berorientasi pada pelayanan perbankan, akan tetapi mengindikasikan kepuasan perceptual yang rendah dengan performa jasa pelayanan Bank. (kepentingan tinggi namun performa rendah).

2. Kuadran II (pekerjaan bagus- tidak perlu perubahan)

Kuadran II terletak disudut kanan atas. Situasi dimana nasabah memberikan nilai tinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa tinggi).

3. Kuadran III (jangan khawatir- prioritas rendah)

Kuadran III terletak disudut kanan bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus pada jasa pelayanan Bank diperhatikan dengan performa rendah, namun konsumen tidak memperhatikan sebagai suatu kepentingan (kepentingan dan performa rendah).

4. Kuadran IV

Kuadran IV terletak disudut kiri bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus jasa pelayanan Bank dinilai sebagai performa yang baik, akan tetapi nasabah hanya menambahkan sedikit kepentingan (kepentingan rendah namun performa tinggi).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Uji Item Pertanyaan

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur variabel penelitian. Pertanyaan dapat dinyatakan valid jika koefisien korelasi memiliki tingkat signifikansi hitung $< 0,05$ (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai signifikansi *item-total correlation* atau signifikansi koefisien validitas $> 0,05$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner, berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles - Item 1 - Item 2 - Item 3 - Item 4	0,814 0,742 0,850 0,383	0,000 0,000 0,000 0,006	Valid Valid Valid Valid
2.	Reliability - Item 1 - Item 2 - Item 3 - Item 4	0,347 0,648 0,549 0,535	0,014 0,000 0,000 0,000	Valid Valid Valid Valid
3	Responsiveness - Item 1 - Item 2 - Item 3 - Item 4	0,380 0,309 0,658 0,649	0,007 0,029 0,000 0,000	Valid Valid Valid Valid
4	Assurance - Item 1 - Item 2 - Item 3 - Item 4	0,826 0,794 0,802 0,452	0,000 0,000 0,000 0,001	Valid Valid Valid Valid
5	Emphaty - Item 1 - Item 2 - Item 3 - Item 4	0,290 0,435 0,364 0,667	0,041 0,002 0,009 0,000	Valid Valid Valid Valid

Sumber : data diolah 2012

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Expectation

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,593	0,000	Valid
	- Item 2	0,631	0,000	Valid
	- Item 3	0,451	0,001	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,669	0,000	Valid
	- Item 2	0,438	0,001	Valid
	- Item 3	0,408	0,003	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,538	0,000	Valid
	- Item 2	0,521	0,000	Valid
	- Item 3	0,499	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,790	0,000	Valid
	- Item 2	0,841	0,000	Valid
	- Item 3	0,815	0,000	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,524	0,000	Valid
	- Item 2	0,394	0,005	Valid
	- Item 3	0,515	0,000	Valid
	- Item 4	0,487	0,000	Valid

Sumber : data diolah 2012

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zethaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliability
Performance

No.	Kategori	α	Status
1	Tangibles	0,645	Reliable
2	Reliability	0,671	Reliable
3	Responsiveness	0,848	Reliable
4	Assurance	0,699	Reliable
5	Emphaty	0,682	Reliable

Sumber : data diolah 2012

Expected

No.	Kategori	α	Status
1	Tangibles	0,739	Reliable
2	Reliability	0,632	Reliable
3	Responsiveness	0,705	Reliable
4	Assurance	0,825	Reliable
5	Emphaty	0,686	Reliable

Sumber : data diolah 2012

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.4.
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	59	57,3
Wanita	44	42,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2012

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden diwakili oleh pria. Responden pria berjumlah 59 orang atau 57,3% dan wanita 44 orang Atau 42,7%, dari 103 orang responden. Hal ini kemungkinan disebabkan pria lebih sering melakukan transaksi dan berada diluar rumah.

4.2.1.2. Tingkat Usia

Tabel 4.5.
Tingkat Usia Responden

Tingkat usia	Jumlah	presentase
< 20	6	5,8
20-29	14	13,6
30-40	37	35,9
> 40	46	44,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah2012

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia > 40 tahun merupakan yang paling banyak yaitu

berjumlah 46 orang atau sebesar 44,7%, hal ini dikarenakan pada usia di atas 40 tahun merupakan awal setengah baya banyak orang yang sudah mulai sadar untuk mulai menabung bagi masa depan anak-anak.

4.2.1.3. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.6.
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	presentase
SMP	-	-
SMA	24	23,3
D3	3	2,9
Perguruan Tinggi	72	69,9
Lain-lain	4	3,9
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2012

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir Perguruan Tinggi merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 72 orang atau sebesar 69,9%, hal ini disebabkan banyak yang merupakan para eksekutif dan para pengusaha yang sudah mulai sadar pentingnya menabung untuk masa depan dan diantara mereka kebanyakan memiliki gelar sarjana.

4.2.1.4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.7
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	8	7,8
Wiraswasta	62	60,2
Pegawai swasta	6	5,8
Pelajar/mahasiswa	27	26,2
Lain-lain	-	-
Jumlah	103	103

Sumber : data diolah 2012

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 8 orang atau 7,8%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/wiraswasta berjumlah 62 orang atau 60,2%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 6 orang atau 5,8%, dan responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 27 orang Atau 26,2%, dari 103 orang responden. Yang paling banyak responden bekerja sebagai wiraswasta, hal ini dikarenakan wiraswasta lebih mempercayakan keuangannya pada bank karena seperti hal di atas sudah banyak pengusaha yang mulai sadar untuk menyetorkan dan mengambil uang perusahaan di bank hal ini mungkin lebih dipengaruhi oleh lingkungan, sedangkan pegawai negeri, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain hanya berifat pribadi.

4.2.1.4. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.8
Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp.1.000.000	1	1,0
Rp.1.001.000-Rp. 2.000.000	6	5,8
Rp.2.001.000-Rp. 3.000.000	47	46,6
> Rp. 3000.000	49	47,6
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2012

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 1 orang atau 1%, yang berpenghasilan antara Rp. 1.001.000-Rp. 2.000.000 berjumlah 6 orang atau 5,8%, yang berenghasilan antara Rp. 2.001.000-Rp. 3.000.000 berjumlah 47 orang atau 46,6%, dan yang berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000 berjumlah 49 orang atau 47,6%, dari 103 orang responden. Yang paling banyak adalah responden yang berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000, hal ini dikarenakan pada umumnya responden memiliki penghasilan yang besar, sehingga dapat disisihkan untuk menabung di bank.

4.2.1.5. Tingkat Intensitas Kunjungan

Tabel 4.9.
Tingkat intensitas kunjungan responden

Intensitas	Jumlah	presentase
< 5 kali	71	68,9
5 kali-10 kali	22	21,4
lebih dari 10 kali	10	9,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2012

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa responden yang intensitas berkunjung kurang dari lima kali merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 71 orang atau sebesar 68,9%, hal ini disebabkan nasabah kurang mengetahui pentingnya pelayanan suatu bank.

4.2.1.7. Informasi Mengenai Bank

Tabel 4.10
Informasi mengenai bank

Informasi	Jumlah	presentase
Teman	69	67,0
Saudara	25	24,3
Promosi	9	8,7
Lain-lain	-	-
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2012

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi dari teman merupakan yang paling banyak

yaitu berjumlah 69 orang atau sebesar 67,0%, hal ini disebabkan teman yang pernah melakukan transaksi dengan bank mempunyai pengalaman yang baik mengenai bank, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi dengan bank.

4.3. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1996), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles* (fisik, saran komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan nasabah). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 20 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah empat item pertanyaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan.

4.3.1. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah

Pengukuran tingkat kepentingan diperlukan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan tingkat kepentingan, PT. BRI dapat mengetahui atribut-atribut kualitas jasa yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah PT. BRI juga dapat mengetahui langkah apa yang dapat diambil dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan.

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan nasabah.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor harapan nasabah

Sebagai contoh pada item pertanyaan penataan interior ruang tunggu bank dengan skor kinerja (X_i) = 2,54 dan skor harapan (Y_i) sebesar 3,31 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{2,54}{3,31} \times 100\% = 76,74\%$$

Begitu juga dengan perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran.

Kriteria untuk tingkat kepuasan nasabah adalah sebagai berikut (Hanny, 2008):

- a. Tidak Puas (kurang puas) kriterianya Tingkat Kesesuaian < 100% atau nilai kinerja < nilai kepentingan
- b. Puas kriterianya Tingkat Kesesuaian = 100% atau Nilai kinerja = nilai kepentingan.
- c. Sangat Puas kriterianya Tingkat Kesesuaian > 100% atau nilai kinerja > nilai kepentingan.

Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel 4.11 :

.

Tabel 4.11
Tingkat Kesesuaian Expectation dan Performance Bank BRI

No	DIMENSI	PERFOR MANCE	EXPECT ATION	TK. KESESUAIAN	KRITERIA
A. TANGIBLES					
1	Penataan interior ruang tunggu Bank BRI.	2.54	3.31	76.74	Kurang Puas
2	Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di Bank BRI.	2.43	3.26	74.54	Kurang Puas
3	Sarana komunikasi yang ada di Bank BRI.	2.52	3.34	75.45	Kurang Puas
4	Penampilan karyawan bank BRI	2,61	3,40	76,77	Kurang Puas
	Rata-rata	2.53	3.33	75.88	
B. RELIABILITY					
5	Pelayanan yang dijanjikan dalam iklan (mudah, harga ringan) oleh bank BRI.	2.37	3.19	74.29	Kurang Puas
6	Sikap karyawan Bank BRI dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.	3.11	3.55	87.61	Kurang Puas
7	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan nasabah.	3.07	3.21	95.64	Kurang Puas
8	Ketrampilan dan kecakapan karyawan Bank BRI.	3.01	3.41	88.27	Kurang Puas
	Rata-rata	2.89	3.34	86.53	
C. RESPONSIVENESS					
9	Prosedur administrasi yang diberikan Bank BRI	2.42	3.18	76.10	Kurang Puas
10	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan nasabah.	2.81	3.09	90.94	Kurang Puas
11	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.	2.61	3.22	81.06	Kurang Puas
12	Kesiapan karyawan membantu nasabah.	3.02	3.67	82.27	Kurang Puas
	Rata-rata	2.72	3.29	82.52	
D. ASSURANCE					
13	Pengetahuan yang dimiliki karyawan Bank BRI.	3.27	3.69	88.62	Kurang Puas
14	Kesopanan dan keramahan karyawan dalam menangani nasabah.	3.35	3.57	93.84	Kurang Puas
15	Keamanan yang diberikan Bank BRI kepada nasabah.	3.19	3.79	84.17	Kurang Puas
16	Kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah bank BRI.	3.26	3.69	88.35	Kurang Puas
	Rata-rata	3.27	3.69	88.67	
E. EMPHATY					
17	Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah.	3.19	3.77	84.62	Kurang Puas
18	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.	2.81	3.68	76.36	Kurang Puas
19	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.	3.12	3.71	84.10	Kurang Puas
20	Kejelasan dan ketepatan karyawan dalam	3.39	3.66	92.62	Kurang Puas

	memberikan informasi.				
	Rata-rata	3.13	3.71	84.41	
	Rata-rata Keseluruhan	2.91	3.47	83.602	

Sumber : Data primer diolah, 2012

4.3.2. Analisis Diagram Kartesius

a. Tangibles

Dimensi *Tangibles* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Bank Rakyat Indonesia dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,33) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,53), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 75,88%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah pada atribut *tangibles*.

Jika dilihat dari nilai terendah yaitu item peralatan dan perlengkapan yang ada di Bank BRI dengan nilai kepentingan sebesar 3,26 dan kinerja sebesar 2,43, serta tingkat kesesuaian sebesar 74,54 yang berarti bahwa Bank BRI dari segi peralatan dan perlengkapan yang dimiliki belum mampu memenuhi keinginan nasabah atau nasabah tidak puas, tetapi hal ini dapat dilihat juga dari harapan nasabah yang memang paling rendah dari yang lain, hal ini membuktikan bahwa nasabah sudah mengetahui keadaan dari BRI. Sedangkan untuk nilai tertinggi terdapat pada item penampilan karyawan dengan nilai kepentingan sebesar 3,40

dan kinerja sebesar 2,61 serta tingkat kesesuaian sebesar 76,77, hal ini berarti bahwa Bank BRI belum mampu memuaskan nasabah dari penampilan karyawan, tetapi item ini menunjukkan kinerja yang tinggi dari yang lain yang dibarengi harapan yang tinggi dari nasabah hal ini berarti bahwa image penampilan dari karyawan bank telah terbentuk. Meskipun begitu tetap tidak membuat nasabah menjadi puas pada penampilan karyawan Bank BRI cabang Kebumen.

b. Dimensi Reliability

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Bank Rakyat Indonesia dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,34) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,89), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 86,53%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah pada atribut *Reliability*.

Jika dilihat dari nilai terendah yaitu item pelayanan yang dijanjikan dalam iklan dengan nilai kepentingan sebesar 3,19 dan kinerja sebesar 2,37, serta tingkat kesesuaian sebesar 74,29 yang berarti bahwa Bank BRI dari segi pelayanan yang dijanjikan dalam iklan belum mampu memenuhi keinginan nasabah atau nasabah tidak puas, tetapi hal ini dapat dilihat juga dari harapan nasabah yang memang paling rendah dari yang

lain, hal ini membuktikan bahwa nasabah sudah mengetahui keadaan dari BRI. Sedangkan untuk nilai tertinggi terdapat pada item sikap karyawan bank dalam memberikan pelayanan dengan nilai kepentingan sebesar 3,55 dan kinerja sebesar 3,11 serta tingkat kesesuaian sebesar 87,61, hal ini berarti bahwa Bank BRI belum mampu memuaskan nasabah dari segi sikap karyawan dalam memberikan pelayanan, tetapi item ini menunjukkan kinerja yang tinggi dari yang lain yang dibarengi harapan yang tinggi dari nasabah hal ini berarti bahwa image sikap karyawan bank telah terbentuk dengan image yang baik. Meskipun begitu tetap tidak membuat nasabah menjadi puas pada sikap karyawan Bank BRI cabang Kebumen.

c. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Bank Rakyat Indonesia dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,29) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,72), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 82,52%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah pada atribut *responsiveness*.

Jika dilihat dari nilai terendah yaitu item prosedur administrasi yang diberikan oleh BRI dengan nilai kepentingan sebesar 3,18 dan kinerja

sebesar 2,42, serta tingkat kesesuaian sebesar 76,10 yang berarti bahwa Bank BRI dari segi prosedur administrasi belum mampu memenuhi keinginan nasabah atau nasabah tidak puas, nasabah merasa prosedur yang berbelit-belit dan menyusahkan. Sedangkan untuk nilai tertinggi terdapat pada item kesiapan karyawan dalam membantu nasabah dengan nilai kepentingan sebesar 3,67 dan kinerja sebesar 3,02 serta tingkat kesesuaian sebesar 82,27, hal ini berarti bahwa Bank BRI belum mampu memuaskan nasabah dari segi kesiapan karyawan dalam membantu nasabah, tetapi item ini menunjukkan kinerja yang tinggi dari yang lain yang dibarengi harapan yang tinggi dari nasabah hal ini berarti bahwa image karyawan bank telah terbentuk dengan image yang baik. Meskipun begitu tetap tidak membuat nasabah menjadi puas pada kesiapan karyawan Bank BRI cabang Kebumen dalam membantu nasabah.

d. Dimensi Assurance

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Bank Rakyat Indonesia dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,69) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,27), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 88,27%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah pada atribut *assurance*.

Jika dilihat dari nilai terendah yaitu item keamanan yang diberikan Bank BRI dengan nilai kepentingan sebesar 3,79 dan kinerja sebesar 3,19, serta tingkat kesesuaian sebesar 84,17 yang berarti bahwa Bank BRI dari segi keamanan belum mampu memenuhi keinginan nasabah atau nasabah tidak puas dengan keamanan yang ada, nasabah merasa keamanan sudah cukup baik tetapi masih belum dapat memenuhi harapan dari nasabah. Sedangkan untuk nilai tertinggi terdapat pada item kesopanan dan keramahan karyawan dengan nilai kepentingan sebesar 3,57 dan kinerja sebesar 3,35 serta tingkat kesesuaian sebesar 93,84, hal ini berarti bahwa Bank BRI belum mampu memuaskan nasabah dari segi kesopanan dan keramahan karyawan, tetapi item ini menunjukkan kinerja yang tinggi dari yang lain, tetapi dilihat dari hasil tingkat kesesuaian sudah hampir dapat memenuhi harapan konsumen, hal ini dikarenakan kinerja karyawan bank memang sudah baik, tetapi masih belum dapat memenuhi harapan konsumen.

e. Dimensi Emphaty

Dimensi *emphaty* menunjukkan, kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi nasabah. Bank Rakyat Indonesia dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,71) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,13), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,41%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang

diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah pada atribut *emphaty*.

Jika dilihat dari nilai terendah yaitu item kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah dengan nilai kepentingan sebesar 3,68 dan kinerja sebesar 2,81, serta tingkat kesesuaian sebesar 76,36 yang berarti bahwa Bank BRI dari segi komunikasi karyawan dengan nasabah belum mampu memenuhi keinginan nasabah atau nasabah tidak puas dengan komunikasi yang ada. Sedangkan untuk nilai tertinggi terdapat pada item kejelasan dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan nilai kepentingan sebesar 3,66 dan kinerja sebesar 3,39 serta tingkat kesesuaian sebesar 92,62, hal ini berarti bahwa Bank BRI belum mampu memuaskan nasabah dari segi kejelasan dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi, tetapi item ini menunjukkan kinerja yang tinggi dari yang lain, sehingga jika dilihat dari hasil tingkat kesesuaian sudah hampir dapat memenuhi harapan konsumen, hal ini dikarenakan kinerja karyawan bank memang sudah baik, tetapi masih belum dapat memenuhi harapan konsumen.

f. Secara Keseluruhan

Dari kelima dimensi di atas (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance) dapat dilihat bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Kebumen dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi nasabahnya, karena antara rata-rata pelayanan yang

diharapkan (3,47) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,91), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 83,602%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Kebumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah.

Jika dilihat dari dimensi yang paling rendah memberikan kepuasan nasabah, maka dimensi yang memberikan kepuasan yang paling rendah adalah dimensi *Tangible*, dikarenakan memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,33 dan nilai rata-rata kinerja sebesar 2,53 dengan tingkat kesesuaian sebesar 75,88. Hal ini memberikan gambaran bahwa nasabah tidak puas dengan dimensi fisik yang diberikan oleh BRI, yang dapat disebabkan karena BRI yang memiliki banyak cabang di setiap daerah membutuhkan banyak modal untuk membuat kantor. Sehingga kantor-kantor yang dimiliki dan peralatannya kurang memadai jika dibandingkan dengan bank-bank lain. Sedangkan dimensi yang paling tinggi memberikan kepuasan konsumen adalah dimensi *assurance*, dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,69 dan kinerja 3,27 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,67, hal ini masih memperlihatkan bahwa nasabah masih belum terpuaskan dengan dimensi ini tetapi dimensi ini memberikan kontribusi kepuasan yang terbesar daripada dimensi lainnya.

4.3.2. Analisis Diagram Kartesius

Selanjutnya dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan nasabah terhadap Bank Rakyat Indonesia Kebumen dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia Kebumen. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian *performance* (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah *Performance* (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah harapan nasabah.

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

$\bar{X}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja bank

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

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

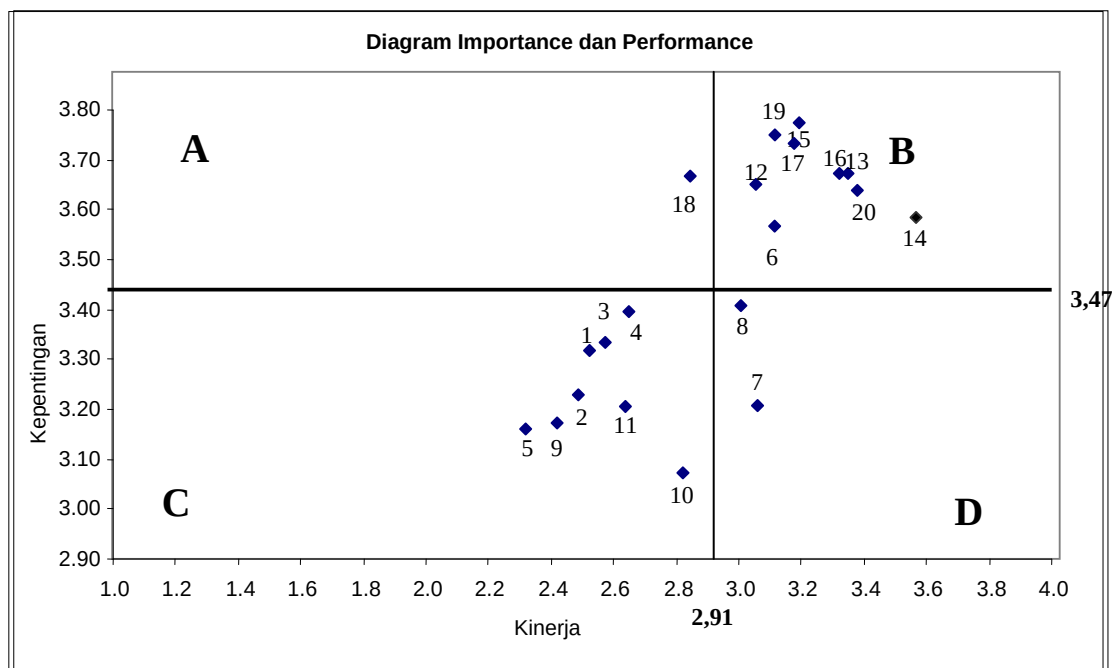
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{2,54+2,43+2,52+ \dots + 3,39}{20} = 2,91$$

$$\bar{Y} = \frac{3,31+3,26+3,34+ \dots + 3,66}{20} = 3,47$$

Hasil perhitungan Analisis Diagram Kartesius pada pelayanan Bank Rakyat Indonesia Kebumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,91 dan rata-rata nilai Harapan adalah sebesar 3,47. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,91 dan nilai kepentingannya diatas 3,47. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,91 dan nilai kepentingannya diatas 3,47. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,91 dan nilai kepentingannya kurang dari 3,47. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,91 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 3,47. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.11. Di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

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

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 18 yaitu Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.

Strategi pada kuadran ini adalah perusahaan harus memprioritaskan penanganannya, artinya perusahaan harus meningkatkan kinerja pada kuadran ini. Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak Bank Rakyat Indonesia harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi *emphaty* seperti training karyawan, selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi dengan para nasabah.

2. Kuadran B

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

- a) Variabel 6 yaitu Sikap karyawan Bank BRI dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
- b) Variabel 12 yaitu Kesiapan karyawan membantu nasabah.
- c) Variabel 13 yaitu Prosedur administrasi yang diberikan Bank BRI.
- d) Variabel 14 yaitu Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan nasabah.
- e) Variabel 15 yaitu Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.
- f) Variabel 16 yaitu Kesiapan karyawan membantu nasabah.

- g) Variabel 17 yaitu Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah..
- h) Variabel 19 yaitu Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah

Dengan demikian perusahaan harus mempertahankan prestasi yang dimaksud adalah harus dapat mempertahankan harus dapat mempertahankan kedelapan variabel di atas yang telah dinilai oleh nasabah sebagai pelayanan yang memuaskan. strategi yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia dimana perusahaan mengedepankan kecepatan dan kehandalan pada karyawan yang bekerja yaitu dengan merekrut karyawan yang mayoritas telah berpendidikan dan memiliki pengetahuan mengenai perbankan terutama perbankan syariah yang baik sehingga karyawan bekerja telah memiliki kecakapan yang baik, menepati janji-janji yang diberikan dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima, akurat dalam pelaporan. Selain itu pihak manajemen bank ini juga telah memberikan kemudahan dalam prosedur mengakses untuk melakukan transaksi bank yang mudah dan gampang dan menggunakan fasilitas bank tanpa syarat yang berbelit-belit. Begitu juga dengan karyawan yang telah ditanamkan selalu bersikap sopan, ramah dan rasa kekeluargaan terjalin dengan nasabah serta keamanan yang baik.

3. Kuadran C

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

- a) Variabel 1 yaitu Penataan interior ruang tunggu Bank BRI
- b) Variabel 2 yaitu Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di Bank BRI
- c) Variabel 3 yaitu Sarana komunikasi yang ada di Bank BRI.
- d) Variabel 4 yaitu Penampilan karyawan bank BRI
- e) Variabel 5 yaitu Pelayanan yang dijanjikan dalam iklan (mudah, harga ringan) oleh bank BRI
- f) Variabel 9 yaitu Prosedur administrasi yang diberikan Bank BRI
- g) Variabel 10 yaitu Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan nasabah
- h) Variabel 11 yaitu Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada ketiga variabel di atas, karena ketidakpuasan nasabah pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap nasabah,

namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, karyawan yang memiliki keterampilan kurang memadai membuat tidak nyaman bagi nasabah. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel ini. Untuk itu karyawan harus lebih banyak diberi bimbingan, baik bimbingan kerohanian maupun bimbingan kejiwaan, serta berikan liburan berkala untuk karyawan agar tidak terdapat kejenuhan dan kerja menjadi giat kembali. Bank Rakyat Indonesia sebaiknya melengkapi semua peralatan yang dibutuhkan nasabah, dengan tujuan untuk memudahkan nasabah dalam mengakses segala yang berhubungan dengan bank.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut nasabah sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 7 yaitu Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan nasabah.
- b) Variabel 8 yaitu Keterampilan dan kecakapan karyawan Bank BRI.

Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali kedua variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel di

atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena nasabah tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh nasabah tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

4.3.2.1. Analisis Koordinat Diagram Kartesius Per Dimensi

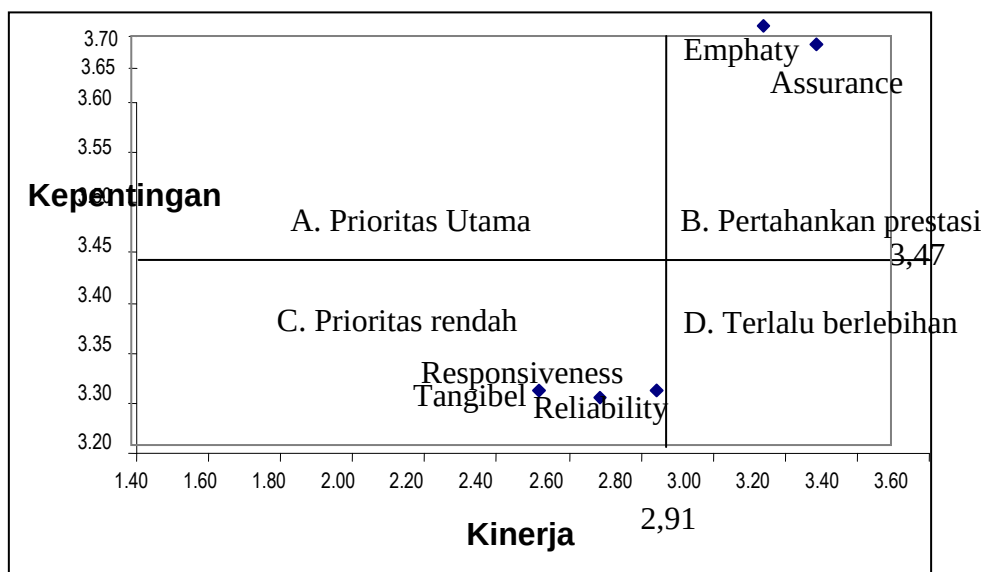
Sedangkan Analisis koordinat kartesius perdimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara Bank Rakyat Indonesia terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Koordinat *Importance* – *Performance* Analisis Per Dimensi

Dimensi	Indeks Ekpectasi	Indeks Performance
Tangible	3.33	2.53
Reliability	3.34	2.89
Responsiveness	3.29	2.72
Assurance	3.69	3.27
Emphaty	3.71	3.13
Rata-rata	3,47	2,91

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *performance* sebesar 2,91 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,47. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.12 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada
Bank Bri Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Strategi dari Varibel-variabel ini, dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan *performance*-nya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas tidak terdapat dimensi yang ada dalam kuadran A

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Emphaty dan Assurance*. Untuk itu strategi perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh nasabah sesuai dengan harapannya.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan nasabah rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia. Dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *Responsiveness, Reliability, dan Tangibles*. Untuk itu strategi yang dilakukan pihak bank harus meningkatkan pada dimensi ini dengan cara meningkatkan kepedulian dan perhatian dan dari segi fisik Bank Rakyat Indonesia perlu adanya perbaikan fisik bank.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki *performance* yang menurut nasabah sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Tidak terdapat dimensi yang berada pada kuadran ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

3. Responden, yang menggunakan jasa Bank BRI sebagian besar yaitu pria sebanyak 57,3%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia di atas 40 tahun yaitu sebanyak 44,7%, pendidikan yang mendominasi adalah Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 69,9%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah wiraswasta yaitu sebanyak 60,2%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000 sebesar 47,6%.
4. Konsumen belum merasa puas dikarenakan Tingkat Keseuaian Responden berada dibawah 100% antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Dimensi *tangibles* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya dari segi fisik yang ditunjukkan dengan rata-rata pelayanan yang diharapkan sebesar 3,33 lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan sebesar 2,53, dengan rata-rata kesesuaian sebesar 75,88%.

- b. Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya dari segi fisik yang ditunjukkan dengan rata-rata pelayanan yang diharapkan sebesar 3,34 lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan sebesar 2,89, ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 86.53%.
 - c. Dimensi *Responsiveness* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya yang ditunjukkan dengan rata-rata pelayanan yang diharapkan sebesar 3,29 lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan sebesar 2,72, ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 82.52%.
 - d. Dimensi *Assurance* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya yang ditunjukkan dengan rata-rata pelayanan yang diharapkan sebesar 3,69 lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan sebesar 3,27, ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 88,27%.
 - e. Dimensi *Emphaty* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya yang ditunjukkan dengan rata-rata pelayanan yang diharapkan sebesar 3,71 lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan sebesar 3,13, ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,41%.
5. Hasil dari perhitungan untuk diagram kartesius adalah untuk $\bar{x} = 2,91$ dan untuk $\bar{y} = 3,47$, jadi performa konsumen terhadap mutu pelayanan jasa Bank BRI Kebumen, terletak pada kuadran II yaitu pekerjaan bagus dan

tidak perlu ada perubahan dimana pelanggan memberikan nilai tertinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa yang tinggi). hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan nasabah cukup tinggi. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah : Pertanyaan 18 yaitu, Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.

b. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah: Pertanyaan 6 yaitu sikap karyawan Bank Bri dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pertanyaan 12 yaitu Kesiapan karyawan membantu nasabah. Pertanyaan 13 yaitu pengetahuan yang dimiliki karyawan Bank Bri . Pertanyaan 14 yaitu kesopanan dan keramahan karyawan dalam menangani nasabah. Pertanyaan 15 yaitu keamanan yang diberikan Bank Bri kepada nasabah. Pertanyaan 16 yaitu kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah Bank Bri. Pertanyaan 17 yaitu perhatian karyawan Bank Bri

kebutuhan nasabah. Pertanyaan 19 yaitu kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.

c. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah: pertanyaan 1 yaitu penataan interior ruang tunggu Bank Bri. Pertanyaan 2 yaitu peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di Bank Bri. Pertanyaan 3 yaitu sarana komunikasi yang ada di Bank Bri. Pertanyaan 4 yaitu penampilan karyawan Bank Bri. Pertanyaan 5 yaitu pelayanan yang dijanjikan dalam iklan Bank Bri. Pertanyaan 9 yaitu prosedur administrasi yang diberikan Bank Bri. Pertanyaan 10 yaitu kecepatan karyawan dalam menangani keluhan nasabah. Pertanyaan 11 yaitu ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

d. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut nasabah sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah: Pertanyaan 7 yaitu kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan nasabah. Pertanyaan 8 yaitu ketrampilan dan kecakapan karyawan.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada Bank BRI Kebumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Bank BRI perlu menambah peralatan dan perlengkapan seperti komputer guna meningkatkan pelayanan.
2. Bank BRI perlu membuktikan pelayanan seperti yang di janjikan dalam iklan seperti mudah dalam mendapatkan pelayanan.
3. Bank BRI perlu meningkatkan prosedur administrasi dalam memberikan pelayanan.
4. Bank BRI perlu meningkatkan kemampuan karyawannya dalam melakukan komunikasi dengan nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Sutrisno. 1991. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas GadjahMada
- Hannie, 2008, Analisis Keamanan System dan Kualitas Pelayanan pada PT. Vayatour dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI), Jurnal Manajemen Universitas Indonesia, vol 4, No. 3
- Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Milenium Ed. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lassar, Walfried M, Chris Manolis dan Robert D, Winsor. 2000. "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking". *International Journal of ServiceMarketing*.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. 2000. Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 299-313.
- Nawawi, HaradidanMartani Mini.1994.*Metode Penelitian BidangSosial*. Gajah mada Pers. Yogyakarta
- Neti Wahyu Cahyaningrum. 2005. pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa BPR.*Skripsi UPN*. tidak dipublikasi. Yogyakarta
- Parasuraman, Zeithmldan Berry,1996."*Delivery Quality Service Balancing Perseptions and Expectation*". New York: The Free Press.
- Pedoman Penulisan Skripsi.2009. untuk Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.*Tim UII Press*.
- Richard F. Gerson.2001. *Costumer satisfaction*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011.
- SuratnodanLincolinArsyad,1998,*Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*,Penerbit BPFE Jakarta

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

_____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam.
Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

Kepada Yang terhormat

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapat data yang nyata kami memohon bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara, tentang topik yang kami bahas mengenai “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE DIAGRAM KARTESIUS (Studi kasus pada PT Bank BRI Cabang Kebumen)”.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Drajat Pambudi

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia

- Di bawah 20 tahun
- 20 – 29 tahun
- 30 – 40 tahun
- Di atas 40 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- Sekolah Menengah Pertama
- Sekolah Menengah Atas
- Diploma (D3)
- Sarjana (S1)
- Lain-lain

4. Pekerjaan :

- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Pegawai swasta
- Pelajar/Mahasiswa
- Lain – lain

5. Pendapatan / Uang saku anda per Bulan :

- a. <Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000
- d. >Rp. 3.000.000

6. Berapa kali berkunjung

- a. < 5 kali
- b. 5 kali – 10 kali
- c. > 10 kali

7. Tahu dari mana

- a. Teman
- b. Saudara
- c. Promosi
- d. Lain-lain

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SB : Sangat Baik/Sangat Puas

B : Baik/Puas

CB : Cukup Baik/Netral

KB : Kurang Baik/Kurang Puas

TB : Tidak Baik/Tidak Puas

Variabel Independen (X) untuk kinerja manajerial

1. *Tangibles*

No.	Pernyataan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Penataan interior ruang tunggu Bank BRI.					
2.	Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di Bank BRI.					
3.	Sarana komunikasi yang ada di bank BRI.					
4.	Penampilan karyawan bank BRI.					

2. *Reliability*

No.	Pernyataan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Pelayanan yang dijanjikan dalam iklan (mudah, harga ringan) oleh bank BRI.					
2.	Sikap karyawan Bank BRI dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.					

3.	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan nasabah.					
4.	Ketrampilan dan kecakapan karyawan Bank BRI.					

3. Responsiveness

No.	Pernyataan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Prosedur administrasi yang diberikan Bank BRI.					
2.	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan nasabah.					
3.	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.					
4.	Kesiapan karyawan membantu nasabah.					

4. Assurance

No.	Pernyataan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Pengetahuan yang dimiliki karyawan Bank BRI.					
2.	Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani nasabah.					
3.	Keamanan yang di berikan Bank BRI kepada nasabah.					
4.	Kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan nasabah kepada bank.					

5. *Emphaty*

No.	Pernyataan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah.					
2.	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.					
3.	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.					
4.	Kejelasan dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi.					

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternative jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SP : Sangat Penting
P : Penting
CP : Cukup Penting
KP : Kurang Penting
TP : Tidak Penting

Variabel Independen (X) untuk Kepentingan Konsumen

1. *Tangibles*

No.	Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP
1.	Penataan interior ruang tunggu Bank BRI.					
2.	Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank BRI.					
3.	Sarana komunikasi yang ada di bank BRI.					
4.	Penampilan karyawan bank BRI.					

2. *Reliability*

No.	Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP
1.	Pelayanan yang dijanjikan dalam iklan (mudah, harga ringan) oleh bank BRI.					
2.	Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan.					
3.	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan					

	nasabah.					
4.	Ketrampilan dan kecakapan karyawan Bank BRI.					

3. Responsiveness

No.	Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP
1.	Prosedur administrasi yang diberikan Bank BRI.					
2.	Karyawan dapat dalam menangani keluhan nasabah.					
3.	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.					
4.	Kesiapan karyawan membantu nasabah.					

4. Assurance

No.	Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP
1.	Pengetahuan yang dimiliki karyawan Bank BRI.					
2.	Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani nasabah.					
3.	Keamanan yang di berikan Bank BRI kepada nasabah.					
4.	Kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan nasabah kepada bank.					

5. *Emphaty*

No.	Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP
1.	Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah.					
2.	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.					
3.	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.					
4.	Kejelasan dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi.					

LAMPIRAN I
JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS
performance

resp	xr1	xr2	xr3	xr4	tng	xr5	xr6	xr7	xr8	relia	xr9	xr10	xr11	xr12	resp	xr13	xr14	xr15	xr16	ass	xr17	xr18	xr19	xr20	emp
1	2	3	2	3	10	2	2	2	4	10	2	4	2	2	10	2	2	2	3	9	3	3	3	4	13
2	3	3	3	4	13	3	2	2	2	9	3	4	3	3	13	2	3	3	2	10	4	2	3	4	13
3	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	1	3	3	4	11	4	2	4	2	12	3	3	4	3	13
4	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10	4	3	4	2	13	4	2	5	2	13
5	2	2	2	3	9	2	2	3	3	10	1	4	2	1	8	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
6	3	4	4	2	13	3	3	4	2	12	2	3	1	3	9	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
7	3	3	2	2	10	2	3	4	4	13	3	4	2	1	10	3	4	4	3	14	3	2	4	3	12
8	3	3	4	3	13	4	3	3	2	12	2	3	2	3	10	3	4	3	2	12	3	3	3	2	11
9	4	4	4	3	15	3	2	4	3	12	2	4	2	3	11	4	4	4	3	15	2	2	4	4	12
10	4	4	4	4	16	4	2	4	2	12	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
11	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13	3	4	3	2	12	3	3	4	3	13	4	4	2	2	12
12	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	2	2	2	1	7	4	4	4	2	14	3	3	3	4	13
13	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	1	10	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
14	3	4	4	3	14	4	1	3	3	11	4	4	2	1	11	4	3	4	3	14	4	3	2	3	12
15	4	4	4	3	15	4	1	2	2	9	3	2	3	1	9	3	4	3	3	13	3	2	3	3	11
16	3	4	4	2	13	4	1	2	3	10	4	4	3	3	14	4	4	4	2	14	2	5	2	4	13
17	4	3	4	3	14	3	2	3	4	12	4	3	3	3	13	4	4	3	2	13	3	4	1	4	12
18	3	4	3	4	14	3	3	2	4	12	3	3	2	3	11	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
19	4	4	4	2	14	4	1	2	4	11	4	2	3	2	11	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
20	4	4	4	2	14	4	3	3	4	14	4	2	2	3	11	3	4	4	2	13	3	3	3	4	13
21	3	4	4	4	15	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	2	4	4	3	13
22	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	2	3	2	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
23	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	2	3	3	2	10	4	4	4	3	15	2	4	3	3	12
24	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	2	2	3	3	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12	3	2	4	4	13	2	3	3	4	12	4	3	3	2	12	4	4	3	4	15
26	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	2	3	4	4	13	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
27	4	3	3	2	12	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14
28	1	3	2	3	9	2	3	4	4	13	2	1	3	3	9	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10
29	2	3	3	4	12	2	4	3	3	12	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10
30	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9

31	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	1	3	2	9	3	2	3	3	11	4	3	2	3	12
32	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	2	4	4	13	4	3	4	3	14	2	2	3	3	10
33	4	4	3	2	13	3	2	3	3	11	3	2	4	4	13	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
34	3	3	4	4	14	3	1	2	3	9	2	2	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	2	2	12
35	4	3	4	4	15	3	4	2	3	12	1	2	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	1	3	12
36	4	2	4	4	14	3	3	2	4	12	1	3	4	4	12	4	4	4	3	15	2	4	3	4	13
37	4	4	3	4	15	4	4	2	4	14	2	3	4	4	13	4	3	3	2	12	3	2	3	4	12
38	3	3	3	4	13	4	1	3	2	10	2	4	3	4	13	4	3	3	3	13	4	2	2	3	11
39	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	2	4	4	3	13	4	3	3	2	12	3	2	2	2	9
40	2	2	2	4	10	2	2	2	2	8	3	4	3	3	13	2	2	2	3	9	4	3	2	3	12
41	3	3	3	4	13	3	2	4	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	2	12	4	2	3	4	13
42	4	3	4	4	15	4	4	2	2	12	3	2	3	4	12	4	3	3	1	11	3	3	4	3	13
43	2	2	2	4	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	2	2	3	1	8	4	2	4	2	12
44	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10	4	3	4	3	14	2	2	3	3	10	3	4	2	3	12
45	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11	4	3	4	4	15	3	3	3	2	11	4	4	3	4	15
46	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	3	2	4	4	13	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13
47	3	3	3	4	13	3	2	3	2	10	2	4	3	3	12	4	3	4	2	13	4	2	2	2	10
48	3	3	3	4	13	3	1	2	4	10	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	2	3	12
49	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	2	3	3	2	10	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14
50	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12

Expected

xh1	xh2	xh3	xh4	tng	xh5	xh5	xh6	xh7	relia	xh8	xh9	xh10	xh11	resp	xh12	xh13	xh14	xh15	ass	xh16	xh17	xh18	xh19	emp
2	2	2	4	10	2	2	3	2	9	3	4	4	3	14	2	2	3	2	9	3	4	4	2	13
2	2	3	2	9	3	2	3	4	12	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8	4	3	4	2	13
3	4	3	2	12	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11	4	4	3	4	15	2	3	4	4	13
4	3	3	2	12	4	3	3	3	13	2	3	4	4	13	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13
2	2	2	2	8	3	3	1	3	10	3	3	3	3	12	2	2	2	1	7	4	4	3	2	13
4	4	2	4	14	5	4	3	2	14	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	3	4	3	2	12	3	2	2	3	10	4	3	3	3	13
3	4	3	3	13	2	3	4	3	12	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	2	4	3	12
4	3	3	4	14	2	3	2	3	10	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	2	3	2	10
3	4	4	4	15	3	4	1	2	10	3	4	2	4	13	3	4	4	3	14	2	3	3	2	10
3	3	4	2	12	4	4	3	2	13	3	3	2	2	10	4	3	4	2	13	3	3	3	2	11
3	4	3	4	14	4	3	2	4	13	3	3	3	3	12	3	4	4	2	13	4	4	4	1	13
4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	2	3	3	11	4	3	4	2	13
3	3	2	3	11	4	3	2	4	13	2	3	4	4	13	4	4	3	3	14	3	3	2	1	9
4	2	3	3	12	4	4	2	4	14	1	4	3	2	10	4	3	4	4	15	4	2	3	1	10
3	3	4	3	13	3	4	1	3	11	3	2	2	3	10	3	4	3	3	13	4	4	2	1	11
2	2	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	4	2	2	11
4	3	3	3	13	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11
3	4	4	4	15	3	3	3	5	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	13	4	4	3	1	12
3	4	3	2	12	2	4	2	3	11	2	4	4	3	13	3	3	4	3	13	5	4	3	3	15
3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13	3	4	3	3	13	5	3	3	3	14
3	2	3	3	11	3	4	2	3	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	2	4	4	13
4	3	2	3	12	4	3	3	2	12	3	3	2	3	11	4	3	4	4	15	3	3	2	4	12
3	3	3	4	13	4	3	1	4	12	2	3	3	4	12	2	4	4	3	13	2	3	4	3	12
3	2	4	3	12	4	4	2	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	2	3	4	4	13
3	4	2	4	13	2	4	3	2	11	2	3	2	3	10	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
3	2	4	2	11	2	4	2	3	11	3	4	4	2	13	4	4	4	3	15	3	2	4	3	12
4	2	2	3	11	2	2	2	3	9	3	3	4	2	12	2	2	2	2	8	3	3	2	3	11
2	3	2	4	11	2	3	3	3	11	3	4	4	3	14	3	2	2	2	9	3	3	4	4	14
3	2	1	4	10	4	2	3	2	11	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10
2	3	3	3	11	2	2	4	2	10	2	4	3	2	11	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10

4	3	3	5	15	3	4	4	2	13	1	2	4	2	9	4	4	4	3	15	2	2	2	4	10
3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	2	3	4	13	4	4	4	3	15	3	1	4	2	10
3	4	3	2	12	4	3	3	4	14	4	3	2	4	13	4	4	3	4	15	4	2	2	1	9
3	4	3	2	12	2	3	4	2	11	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
4	4	3	3	14	4	2	3	2	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12
3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
3	3	2	4	12	3	2	2	4	11	3	2	2	4	11	4	3	3	3	13	4	2	4	3	13
4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	5	2	3	3	13	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
3	2	3	4	12	3	3	2	2	10	3	3	4	2	12	2	2	2	2	8	3	4	3	2	12
3	3	2	4	12	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	3	4	3	2	12	3	3	2	2	10
4	3	3	3	13	3	2	2	3	10	5	4	3	2	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
3	3	2	4	12	4	2	4	4	14	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15
2	2	4	4	12	2	2	4	3	11	3	4	3	3	13	3	2	2	2	9	3	4	4	1	12
3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12
3	3	3	2	11	3	3	4	3	13	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15	4	2	4	3	13
4	3	2	3	12	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	4	4	3	3	14	1	2	2	2	7
4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	1	4	3	3	11	4	3	3	3	13	4	3	3	1	11
3	4	3	4	14	3	2	3	4	12	2	3	3	4	12	3	3	3	2	11	2	3	3	4	12
4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	2	4	4	4	14	3	4	4	3	14	2	4	4	1	11

LAMPIRAN II

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations

		itemr1	itemr2	itemr3	itemr4	Tangibles rasa
itemr1	Pearson Correlation	1	,587**	,652**	,022	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,877	,000
	N	50	50	50	50	50
itemr2	Pearson Correlation	,587**	1	,607**	-,090	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,535	,000
	N	50	50	50	50	50
itemr3	Pearson Correlation	,652**	,607**	1	,110	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,448	,000
	N	50	50	50	50	50
itemr4	Pearson Correlation	,022	-,090	,110	1	,383**
	Sig. (2-tailed)	,877	,535	,448		,006
	N	50	50	50	50	50
Tangibles rasa	Pearson Correlation	,814**	,742**	,850**	,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemr5	itemr6	itemr7	itemr8	reliability rasa
itemr5	Pearson Correlation	1	-,088	,047	-,114	,347*
	Sig. (2-tailed)		,542	,743	,430	,014
	N	50	50	50	50	50
itemr6	Pearson Correlation	-,088	1	,088	,175	,648**
	Sig. (2-tailed)	,542		,543	,225	,000
	N	50	50	50	50	50
itemr7	Pearson Correlation	,047	,088	1	,082	,549**
	Sig. (2-tailed)	,743	,543		,572	,000
	N	50	50	50	50	50
itemr8	Pearson Correlation	-,114	,175	,082	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,430	,225	,572		,000
	N	50	50	50	50	50
reliability rasa	Pearson Correlation	,347*	,648**	,549**	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		itemr9	itemr10	itemr11	itemr12	reponsive ness rasa
itemr9	Pearson Correlation	1	-,058	,009	-,168	,380**
	Sig. (2-tailed)		,689	,949	,243	,007
	N	50	50	50	50	50
itemr10	Pearson Correlation	-,058	1	-,161	-,103	,309*
	Sig. (2-tailed)	,689		,265	,478	,029
	N	50	50	50	50	50
itemr11	Pearson Correlation	,009	-,161	1	,479**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,949	,265		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
itemr12	Pearson Correlation	-,168	-,103	,479**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,243	,478	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
reponsiveness rasa	Pearson Correlation	,380**	,309*	,658**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,029	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		itemr13	itemr14	itemr15	itemr16	assurance rasa
itemr13	Pearson Correlation	1	,587**	,645**	,095	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,513	,000
	N	50	50	50	50	50
itemr14	Pearson Correlation	,587**	1	,515**	,153	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,290	,000
	N	50	50	50	50	50
itemr15	Pearson Correlation	,645**	,515**	1	,142	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,324	,000
	N	50	50	50	50	50
itemr16	Pearson Correlation	,095	,153	,142	1	,452**
	Sig. (2-tailed)	,513	,290	,324		,001
	N	50	50	50	50	50
assurance rasa	Pearson Correlation	,826**	,794**	,802**	,452**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemr17	itemr18	itemr19	itemr20	emphaty rasa
itemr17	Pearson Correlation	1	-,083	-,237	-,066	,290*
	Sig. (2-tailed)		,565	,098	,650	,041
	N	50	50	50	50	50
itemr18	Pearson Correlation	-,083	1	-,335*	,218	,435**
	Sig. (2-tailed)	,565		,017	,128	,002
	N	50	50	50	50	50
itemr19	Pearson Correlation	-,237	-,335*	1	,060	,364**
	Sig. (2-tailed)	,098	,017		,679	,009
	N	50	50	50	50	50
itemr20	Pearson Correlation	-,066	,218	,060	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,650	,128	,679		,000
	N	50	50	50	50	50
emphaty rasa	Pearson Correlation	,290*	,435**	,364**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,041	,002	,009	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		itemh1	itemh2	itemh3	itemh4	tangibles harap
itemh1	Pearson Correlation	1	,281*	,011	,055	,583**
	Sig. (2-tailed)		,048	,938	,707	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh2	Pearson Correlation	,281*	1	,074	,026	,631**
	Sig. (2-tailed)	,048		,608	,856	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh3	Pearson Correlation	,011	,074	1	-,118	,451**
	Sig. (2-tailed)	,938	,608		,414	,001
	N	50	50	50	50	50
itemh4	Pearson Correlation	,055	,026	-,118	1	,489**
	Sig. (2-tailed)	,707	,856	,414		,000
	N	50	50	50	50	50
tangibles harap	Pearson Correlation	,583**	,631**	,451**	,489**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		itemh5	itemh6	itemh7	itemh8	reliability harap
itemh5	Pearson Correlation	1	,170	,006	,258	,669**
	Sig. (2-tailed)		,237	,968	,070	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh6	Pearson Correlation	,170	1	-,165	,019	,438**
	Sig. (2-tailed)	,237		,253	,896	,001
	N	50	50	50	50	50
itemh7	Pearson Correlation	,006	-,165	1	-,028	,408**
	Sig. (2-tailed)	,968	,253		,849	,003
	N	50	50	50	50	50
itemh8	Pearson Correlation	,258	,019	-,028	1	,608**
	Sig. (2-tailed)	,070	,896	,849		,000
	N	50	50	50	50	50
reliability harap	Pearson Correlation	,669**	,438**	,408**	,608**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemh9	itemh10	itemh11	itemh12	responsiveness harap
itemh9	Pearson Correlation	1	-,022	-,137	,102	,538**
	Sig. (2-tailed)		,881	,344	,483	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh10	Pearson Correlation	-,022	1	,311*	-,066	,521**
	Sig. (2-tailed)	,881		,028	,649	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh11	Pearson Correlation	-,137	,311*	1	,015	,499**
	Sig. (2-tailed)	,344	,028		,919	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh12	Pearson Correlation	,102	-,066	,015	1	,527**
	Sig. (2-tailed)	,483	,649	,919		,000
	N	50	50	50	50	50
responsiveness harap	Pearson Correlation	,538**	,521**	,499**	,527**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		itemh13	itemh14	itemh15	itemh16	assurance harap
itemh13	Pearson Correlation	1	,552**	,497**	,518**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh14	Pearson Correlation	,552**	1	,615**	,533**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh15	Pearson Correlation	,497**	,615**	1	,534**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh16	Pearson Correlation	,518**	,533**	,534**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
assurance harap	Pearson Correlation	,790**	,841**	,815**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		itemh17	itemh18	itemh19	itemh20	emphaty harap
itemh17	Pearson Correlation	1	,155	,017	-,139	,524**
	Sig. (2-tailed)		,284	,906	,335	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh18	Pearson Correlation	,155	1	-,035	-,213	,394**
	Sig. (2-tailed)	,284		,808	,137	,005
	N	50	50	50	50	50
itemh19	Pearson Correlation	,017	-,035	1	,093	,515**
	Sig. (2-tailed)	,906	,808		,522	,000
	N	50	50	50	50	50
itemh20	Pearson Correlation	-,139	-,213	,093	1	,487**
	Sig. (2-tailed)	,335	,137	,522		,000
	N	50	50	50	50	50
emphaty harap	Pearson Correlation	,524**	,394**	,515**	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability

Scale: Performance (Tangible)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	4

Reliability

Scale: Performance (Reliability)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	4

Reliability

Scale: Performance (Responsiveness)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

Reliability

Scale: Performance (Assurance)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	4

Reliability

Scale: Performance (Emphaty)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	4

Reliability

Scale: Expected (Tangible)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	4

Reliability

Scale: Expected (Reliability)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	4

Reliability

Scale: Expected (Responsiveness)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	4

Reliability

Scale: Expected (Assurance)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

Reliability

Scale: Expected (Emphaty)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	4

LAMPIRAN III; JAWABAN RESPONDEN

Performance																									
No.	tangibles					reliability					responsiveness					assurance					emphaty				
	x1	x2	x3	x4	Rata	x5	x6	x7	x8	Rata	x9	x10	x11	x12	Rata	x13	x14	x15	x16	Rata	x17	x18	x19	X20	Rata
1	1	2	2	4	2.25	1	3	3	2	2.25	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2.75
2	2	3	2	4	2.75	1	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3.5	3	3	1	4	2.75
3	1	1	2	3	1.75	1	4	4	4	3.25	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3.75	4	2	1	4	2.75
4	2	3	3	3	2.75	2	4	4	4	3.5	3	1	4	4	3	2	4	4	2	3	3	3	1	3	2.5
5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5
6	2	2	2	3	2.25	3	3	3	2	2.75	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25
7	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3.25	2	2	3	3	2.5	4	3	3	4	3.5	3	2	3	4	3
8	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	3	2	4	4	3.25	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3.25
9	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	2	1	4	4	2.75	2	4	4	2	3	4	2	3	4	3.25
10	3	2	3	3	2.75	2	3	4	2	2.75	1	4	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25
11	3	2	4	4	3.25	2	3	3	3	2.75	3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3	2	4	3.25
12	4	3	3	4	3.5	4	3	2	2	2.75	1	4	2	4	2.75	4	2	4	4	3.5	3	3	2	4	3
13	1	1	2	3	1.75	1	3	4	3	2.75	2	4	3	4	3.25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
14	2	3	2	4	2.75	1	4	4	2	2.75	2	3	3	2	2.5	4	4	2	4	3.5	4	2	4	4	3.5
15	2	3	1	4	2.5	2	4	4	4	3.5	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25
16	1	1	1	3	1.5	1	4	4	4	3.25	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3.75	4	2	4	3	3.25
17	2	3	3	3	2.75	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75	4	2	3	2	2.75
18	3	2	2	4	2.75	4	4	2	3	3.25	2	2	3	4	2.75	3	3	4	3	3.25	3	3	2	3	2.75
19	3	4	2	1	2.5	3	4	3	3	3.25	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.5
20	2	2	2	1	1.75	2	3	3	3	2.75	2	4	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75	3	3	3	4	3.25
21	2	2	1	2	1.75	2	4	4	1	2.75	1	3	3	4	2.75	3	4	4	3	3.5	4	3	3	2	3
22	2	3	2	1	2	2	4	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3
23	1	1	2	2	1.5	1	3	3	3	2.5	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	4	3
24	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3	3.5	1	2	4	4	2.75	2	3	4	2	2.75	3	3	3	4	3.25
25	3	4	4	2	3.25	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	2.75	4	3	4	2	3.25
26	2	1	2	2	1.75	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2.75	2	4	4	2	3	4	2	4	3	3.25

27	1	1	1	2	1.25	1	4	2	4	2.75	3	1	3	1	2	3	2	1	3	2.25	2	3	3	4	3
28	3	2	1	4	2.5	4	4	4	4	4	2	1	4	3	2.5	4	3	3	4	3.5	3	2	2	3	2.5
29	1	1	3	2	1.75	2	4	3	4	3.25	1	1	3	2	1.75	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3
30	3	2	3	3	2.75	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2.75	4	2	2	4	3	2	2	4	4	3
31	1	4	3	4	3	1	4	4	4	3.25	2	3	4	4	3.25	2	2	4	2	2.5	2	1	3	3	2.25
32	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2.25	2	3	2	3	2.5	2	3	3	2	2.5	3	1	2	4	2.5
33	1	2	1	1	1.25	1	2	3	1	1.75	2	4	2	1	2.25	2	2	1	2	1.75	2	2	3	3	2.5
34	3	2	2	3	2.5	2	3	3	2	2.5	2	4	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75	3	1	4	4	3
35	3	4	3	3	3.25	1	2	1	1	1.25	2	2	2	3	2.25	3	4	3	3	3.25	4	2	3	3	3
36	3	2	4	2	2.75	2	3	3	2	2.5	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2.5	2	2	2	4	2.5
37	4	3	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	3	4	3	1	2.75	2	4	1	2	2.25	4	2	3	4	3.25
38	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3	3.5	4	3	4	4	3.75
39	1	2	1	3	1.75	1	3	3	2	2.25	2	4	3	1	2.5	1	2	1	1	1.25	2	3	3	3	2.75
40	1	1	1	3	1.5	1	2	2	2	1.75	3	3	2	1	2.25	2	4	1	2	2.25	4	3	2	3	3
41	1	3	3	2	2.25	2	3	3	3	2.75	2	2	3	2	2.25	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3
42	4	3	3	1	2.75	4	4	3	4	3.75	1	3	3	4	2.75	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2.75
43	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3
44	2	3	2	2	2.25	2	4	4	2	3	3	2	3	2	2.5	3	3	2	3	2.75	3	2	2	3	2.5
45	1	4	4	2	2.75	3	4	4	4	3.75	2	2	4	3	2.75	4	2	3	4	3.25	2	3	4	4	3.25
46	2	3	4	2	2.75	3	4	3	4	3.5	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25
47	3	3	2	1	2.25	2	3	4	2	2.75	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	2	2	3	2.25
48	3	2	2	2	2.25	2	4	4	4	3.5	3	4	4	2	3.25	4	3	2	4	3.25	3	3	4	2	3
49	2	1	4	4	2.75	2	4	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2.5
50	2	3	4	2	2.75	4	4	4	3	3.75	4	3	4	2	3.25	4	3	2	4	3.25	3	3	2	4	3
51	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	3	4	1	2.5	4	4	1	4	3.25	4	2	4	3	3.25
52	2	2	2	3	2.25	2	3	3	2	2.5	1	2	2	2	1.75	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3.25
53	1	2	1	3	1.75	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1.75	3	3	1	3	2.5	3	2	3	4	3
54	2	1	1	2	1.5	1	3	3	2	2.25	1	3	2	1	1.75	2	2	1	2	1.75	2	3	3	4	3
55	1	2	3	3	2.25	4	3	2	2	2.75	1	2	2	1	1.5	2	3	1	2	2	3	2	4	3	3
56	3	4	4	3	3.5	2	3	2	3	2.5	3	3	3	2	2.75	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3.25
57	2	2	2	1	1.75	4	2	3	2	2.75	2	4	2	3	2.75	2	4	3	2	2.75	4	1	3	2	2.5
58	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2.5	1	4	2	1	2	2	4	1	2	2.25	4	1	4	3	3
59	3	3	3	2	2.75	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25	4	1	4	3	3
60	2	3	2	2	2.25	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	1	3	2	2
61	2	2	3	2	2.25	1	2	3	3	2.25	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3.25	3	2	3	3	2.75

62	3	3	2	3	2.75	3	2	3	3	2.75	3	3	3	4	3.25	3	3	4	3	3.25	3	3	3	2	2.75
63	3	3	1	2	2.25	3	4	4	4	3.75	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25
64	3	1	2	2	2	2	4	2	2	2.5	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2.75
65	3	3	3	1	2.5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
66	3	4	2	2	2.75	4	4	2	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	4	3	3.25	3	4	4	4	3.75	3	3	4	3	3.25	4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5
68	3	4	4	3	3.5	2	4	4	4	3.5	2	3	4	4	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	3	3	2	2.5	3	3	3	2	2.75	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25
70	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	
71	4	4	2	2	3	2	4	3	2	2.75	2	2	3	4	2.75	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4
72	4	4	2	2	3	1	3	4	4	3	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
73	2	3	4	1	2.5	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25	4	4	4	2	3.5
74	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	2	2	2.75
75	3	4	4	3	3.5	3	4	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	2	2.75	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75
77	3	4	4	2	3.25	3	3	2	3	2.75	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4
78	3	3	3	2	2.75	2	3	3	1	2.25	2	3	2	4	2.75	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4
79	3	3	3	4	3.25	2	3	4	4	3.25	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3.25
80	1	2	2	2	1.75	1	3	3	3	2.5	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25
81	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
82	2	2	4	2	2.5	3	4	2	4	3.25	4	3	4	3	3.5	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4
83	3	3	3	1	2.5	2	4	3	4	3.25	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5
84	1	1	1	3	1.5	2	3	2	3	2.5	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3.5	4	3	4	3	3.5
85	4	4	4	2	3.5	2	4	4	4	3.5	3	2	4	4	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	3	3	3.25	4	3	2	2	2.75	3	1	3	4	2.75	3	4	4	3	3.5	4	4	3	3	3.5
87	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3.25	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75
88	4	4	4	2	3.5	3	4	4	4	3.75	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3.75	3	4	4	3	3.5
89	3	3	2	2	2.5	2	4	4	3	3.25	1	3	3	3	2.5	3	4	3	3	3.25	4	3	3	4	3.5
90	1	2	1	2	1.5	1	4	3	2	2.5	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25
91	2	2	3	2	2.25	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
92	1	2	2	4	2.25	2	4	3	4	3.25	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.5
93	3	2	2	2	2.25	3	1	1	2	1.75	1	4	1	3	2.25	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
94	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25
95	2	3	2	4	2.75	2	3	3	3	2.75	2	3	3	3	2.75	4	3	3	4	3.5	3	2	4	4	3.25
96	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2.5	2	2	3	3	2.5	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2.75

97	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3.5	3	2	4	4	3.25	4	3	4	4	3.75	3	2	1	4	2.5
98	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2.75	2	2	3	3	2.5	4	4	3	4	3.75	4	1	3	4	3
99	2	4	4	4	3.5	4	4	3	3	3.5	2	3	4	4	3.25	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2.75
100	3	3	3	4	3.25	2	4	3	2	2.75	1	3	3	3	2.5	3	4	3	3	3.25	4	2	3	3	3
101	1	1	1	3	1.5	1	2	2	2	1.75	1	4	2	4	2.75	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3.25
102	2	2	3	3	2.5	2	4	4	4	3.5	2	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
103	2	4	4	3	3.25	4	3	4	3	3.5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3.25

2.54 2.4 2.5 2.6 2.4 3.1 3.1 3 2.4 2.8 2.6 3 3.3 3.4 3.2 3.3 3.2 2.8 3.12 3.4

Expected

tangibles					reliability					responsiveness					assurance					emphaty				
x1	x2	x3	x4	Rata	x5	x6	x7	x8	Rata	x9	x10	x11	x12	Rata	x13	x14	x15	x16	Rata	x17	x18	x19	X20	Rata
4	4	4	4	4	3	2	3	2	2.5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3	3.25
2	3	3	3	2.75	4	2	2	3	2.75	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	3.25	4	3	4	3	3.5
3	2	4	4	3.25	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3.75	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75
2	4	4	4	3.5	2	2	4	3	2.75	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	4	4	3	4	3.75
4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3.5	4	3	4	3	3.5
4	3	4	4	3.75	3	2	3	3	2.75	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75
2	2	2	4	2.5	2	3	3	2	2.5	2	2	2	4	2.5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
4	3	2	4	3.25	4	3	3	3	3.25	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4
4	2	4	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75	4	2	4	3	3.25	3	3	4	4	3.5	3	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.5
4	3	2	3	3	2	3	2	4	2.75	4	2	2	3	2.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2.75	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5	4	3	4	3	3.5
4	3	2	4	3.25	2	3	2	3	2.5	4	2	2	3	2.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2.75	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25
4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3.5	4	2	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75
4	4	3	3	3.5	2	3	4	4	3.25	4	3	2	4	3.25	3	3	4	4	3.5	3	4	4	3	3.5
3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	2	4	4	3.5	3	4	4	4	3.75	3	4	4	3	3.5
2	4	3	3	3	4	2	2	3	2.75	3	3	4	3	3.25	3	3	4	3	3.25	4	4	4	3	3.75
3	3	2	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	2	3	3	2.5	2	4	4	3	3.25	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2.5	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2.75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
3	4	2	4	3.25	4	4	4	3	3.75	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
3	4	3	4	3.5	3	2	2	2	2.25	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4	4	3	3	3.5	3	4	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3	3.5
3	3	3	4	3.25	4	3	3	4	3.5	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
3	3	3	5	3.5	3	3	2	3	2.75	3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75
2	4	2	4	3	3	2	3	2	2.5	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75

2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5	3	4	3	4	3.5
3	3	4	3	3.25	2	4	3	2	2.75	4	3	4	3	3.5	3	3	4	4	3.5	4	4	3	4	3.75
3	3	4	4	3.5	3	4	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	3	4	3	4	3.5	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3.75
4	4	3	4	3.75	4	4	3	3	3.5	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75
3	3	4	4	3.5	3	4	2	4	3.25	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.5
3	3	4	4	3.5	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	4	3	4	3	3.5
4	4	2	4	3.5	2	4	4	4	3.5	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3.25	3	4	4	4	3.75	3	2	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3.5
3	4	3	4	3.5	4	3	3	3	3.25	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75
4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3.5	4	3	4	3	3.5
3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3	3.5	4	3	4	4	3.75
3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75
4	3	4	3	3.5	4	4	4	3	3.75	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25	3	2	4	4	3.25	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3.5	4	4	3	3	3.5
3	4	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	2	2	2	4	2.5	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75
4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3.5	4	4	3	3	3.5	2	4	4	4	3.5	3	4	4	3	3.5	3	4	4	4	3.75
3	2	4	4	3.25	3	4	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3.5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75	4	3	4	3	3.5
3	3	2	3	2.75	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2.5	4	3	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5
3	3	3	2	2.75	2	2	3	3	2.5	2	3	2	3	2.5	3	3	4	4	3.5	3	3	4	4	3.5
2	3	4	2	2.75	2	2	2	4	2.5	3	4	2	4	3.25	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2.75	3	2	2	3	2.5	4	2	3	4	3.25	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75
3	2	3	3	2.75	3	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
2	3	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75

3	2	4	4	3.25	4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2.5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	2	2	4	3	3	4	4	4	3.75	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
4	4	3	2	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
2	3	3	2	2.5	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	2	4	4	3	3.25	4	3	2	4	3.25	4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
3	4	2	3	3	4	2	2	3	2.75	3	2	1	3	2.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
4	2	3	3	3	4	3	2	4	3.25	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5
3	2	2	3	2.5	4	3	2	4	3.25	4	2	1	4	2.75	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	4	3	3	4	3.5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.75	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	4	2	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	3.75
4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
3	2	3	4	3	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2.75	2	2	4	3	2.75	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
4	2	4	3	3.25	4	3	3	3	3.25	2	2	2	3	2.25	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75
4	3	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25	4	3	4	4	3.75
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3.25	3	3	4	4	3.5	4	4	3	3	3.5
4	3	3	4	3.5	4	2	4	4	3.5	4	3	4	3	3.5	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75
3	3	3	3	3	2	2	2	4	2.5	2	3	2	4	2.75	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25
3	3	3	4	3.25	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
3	3	2	3	2.75	3	2	2	3	2.5	3	2	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	4	3	4	3	3.5
4	3	3	4	3.5	3	2	4	4	3.25	4	3	3	4	3.5	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3.5	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5
3	3	3	4	3.25	2	4	2	3	2.75	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3.25	4	4	3	3	3.5
4	4	4	5	4.25	3	3	4	4	3.5	3	4	3	3	3.25	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	3.75
4	4	4	5	4.25	4	4	2	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3.5	4	4	4	3	3.75
4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
3	3	3	4	3.25	2	2	4	4	3	4	3	2	4	3.25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.5

2	3	3	3	2.75	3	4	3	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5	4	3	3	3	3.25
3	2	2	2	2.25	4	2	3	4	3.25	4	2	4	4	3.5	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3	3.5
2	3	3	3	2.75	3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3	3.5
2	2	4	3	2.75	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3.25	3	4	4	3	3.5	3	4	3	4	3.5
3.3	3.3	3.3	3.4		3.2	3.6	3.2	3.4		3.2	3.09	3.22	3.7		3.7	3.6	3.8	3.7		3.8	3.7	3.7	3.7	

**LAMPIRAN IV;
KARAKTERISTIK RESPONDEN**

sex	age	Pendidikan	occupation	salary	intensitas	Informasi
1	2	2	1	4	1	3
1	2	2	1	3	1	3
1	4	4	2	4	1	2
1	4	4	2	3	1	1
1	4	4	2	3	1	1
1	4	4	2	3	1	1
1	2	4	2	3	1	1
1	4	4	4	3	2	1
1	4	4	2	4	2	2
1	2	4	2	3	1	2
1	4	4	4	3	1	2
1	2	4	2	3	1	1
1	1	2	3	2	1	1
1	4	4	2	3	2	1
1	1	2	3	2	2	1
1	3	4	1	4	2	1
2	4	4	2	4	1	1
2	3	4	4	3	1	2
2	3	4	4	3	1	1
2	4	4	2	3	1	1
2	3	4	4	4	1	2
2	4	4	2	3	1	1
2	4	4	2	4	2	1
2	2	4	2	3	3	1
2	2	4	2	3	1	1
2	3	3	2	1	3	1
2	2	4	1	4	1	1
2	2	4	2	4	1	2
2	4	4	2	4	1	1
2	4	4	4	4	1	1
2	3	4	4	4	1	1
2	3	4	1	4	1	1
2	4	4	2	3	2	1
2	4	4	2	4	2	2
2	3	4	2	3	1	1
2	3	4	2	3	1	1
1	2	3	2	4	1	1
1	4	4	2	4	1	1
1	1	2	3	2	1	2
1	3	4	2	4	1	1
1	4	4	2	3	1	1

1	4	4	2	3	2	1
1	3	4	4	3	2	2
1	4	4	2	3	1	1
2	4	4	4	3	1	1
2	4	4	2	3	1	3
1	4	4	4	3	1	1
2	4	4	4	3	1	1
2	2	4	4	4	2	1
2	2	4	2	4	1	2
2	3	4	4	3	1	1
2	1	2	3	2	1	1
2	3	4	4	3	2	2
2	4	4	2	4	1	2
1	4	4	4	4	1	3
1	3	5	4	4	3	1
2	1	2	3	2	1	1
2	4	4	2	4	1	1
2	4	4	2	3	1	1
1	3	4	2	3	1	2
1	4	4	2	3	3	2
1	4	4	2	3	3	2
1	4	4	4	4	3	2
2	3	5	2	4	3	2
1	4	4	2	4	3	2
1	3	4	4	4	1	1
2	4	4	2	3	1	1
1	3	4	2	3	1	1
1	4	4	2	3	1	1
2	3	4	4	3	2	2
2	3	4	2	3	2	1
2	4	4	2	3	1	2
1	3	4	4	3	1	1
1	3	4	2	3	1	1
1	3	4	2	3	1	1
1	3	4	2	3	1	1
2	3	4	4	3	1	3
1	4	4	2	4	2	1
1	4	4	2	4	2	1
1	3	4	2	4	1	1
1	4	3	2	4	1	2
1	3	4	2	4	1	3
1	4	4	4	4	1	3
2	3	4	2	4	1	1
1	3	4	1	4	2	2
1	1	2	3	2	2	1
1	3	4	4	4	2	1
1	3	4	2	4	2	1
2	4	4	2	4	2	1

2	4	4	2	4	1	2
1	3	4	1	4	1	3
1	2	2	2	4	1	1
2	3	4	2	4	3	1
1	4	4	4	3	3	1
1	4	4	4	4	1	1
1	2	5	2	4	1	1
1	3	4	2	4	1	1
1	4	4	4	4	1	1
1	3	4	2	3	1	1
2	4	4	4	4	1	2
1	3	5	1	3	1	3
1	3	4	2	4	1	1
2	4	4	2	4	2	1