

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH
PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK
KANTOR KAS JAKARTA LATUMETEN**

SKRIPSI

N a m a : Nina Rulyantini
N I M : 4310412 - 068



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH
PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK
KANTOR KAS JAKARTA LATUMETEN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

N a m a : Nina Rulyantini

N I M : 4310412 - 068



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nina Rulyantini
NIM : 4310412 - 068
Program Studi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 17 Oktober 2009

(Nina Rulyantini)
NIM : 4310412-068

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Nina Rulyantini
N I M : 4310412 - 068
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri
(Persero) Tbk Kantor Kas Jakarta Latumeten.
Tanggal Ujian Skripsi : 11 November 2009

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Tafiprios, SE., MM.)
Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)
Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE. MM)
Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah
Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Jakarta Latumeten

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Nina Rulyantini

4310412-068

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 November 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/ Pembimbing Skripsi

Tafiprios, SE., MM.

MERCU BUANA

Anggota Dewan Penguji

Priyono, SE., ME.

Anggota Dewan Penguji

R.M. Rasyid, SE., MM.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Kas Jakarta Latumeten”**

Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak, penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Tafiprios, SE., MM. selaku dosen pembimbing materi dan teknis skripsi yang telah memberikan waktu untuk bimbingan dan dorongan, petunjuk dan pengarahan yang sangat berguna bagi penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra.Yuli Harwani, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE. MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen - S1 Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. Seluruh Dosen Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Ibu Inez Rijanti dan seluruh sahabat-sahabat di Bank Mandiri Jakarta Kyai Tapa, Jakarta Latumeten dan Jakarta ITC Roxy Mas yang telah membantu dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Untuk kedua Orang Tua, Bapak Syaifullah Hadi, Ibu Siti Halimah, Kakak dan Adik-adikku tercinta yang selalu memberikan perhatian, dukungan moril dan materil serta selalu mendoakan dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini.
7. Semua sahabat-sahabat kelas PKK Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, semangat dan dorongan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dilihat dari segi keilmuan maupun dari cara penyajiannya. Oleh karena itu, penulis menerima dengan hati lapang segala kritik dan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga Allah SWT akan membalas semua kebaikan mereka yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini dan semoga skripsi ini akan memberikan manfaat bagi semua. Amin.

Jakarta, 17 Oktober 2009

Penulis

Nina Rulyantini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TOERITIS	
2.1. Definisi Pemasaran	7
2.2. Pemasaran Jasa	8

2.2.1. Pengertian Jasa	8
2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa	9
2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa	11
2.3. Kepuasan Konsumen	12
2.4. Service Quality	17
2.4.1. Customer – Driven Quality	17
2.4.2. Customer Relationship Manajemen	18
2.5. Pengertian Harapan Pelanggan dan Kinerja	22
2.6. Kerangka Pemikiran/Model Penelitian.	24
2.7. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.3. Variabel Penelitian	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1. Data Primer	29
3.5. Uji Instrumen Penelitian	30
3.5.1. Uji Validitas	30
3.5.2. Reliabilitas	32
3.6. Metoda Analisis Data	32
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	32

3.6.2. Uji Normalitas	33
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	34
3.6.4. Pengujian Hipotesis	36
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
4.1.1. Pengujian Validitas	38
4.1.2. Uji Reliabilitas	39
4.2. Analisis Karakteristik Responden	40
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	40
4.2.2. Usia Responden	41
4.2.3. Pendidikan Terakhir	42
4.2.4. Pekerjaan Responden	43
4.2.5. Pendapatan Perbulan Responden	44
4.3. Data dan Analisis	45
4.3.1. Analisis Kualitatif	45
4.3.1.1. Kualitas Pelayanan	45
4.3.1.2. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	50
4.3.2. Analisis Kuantitatif	50
4.3.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.3.2.2. Pengujian Hipotesis 2 (Uji t)	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	66
Lampiran 3 : Analisis Reliabilitas	88
Lampiran 4 : Analisis Regresi	93



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 4.1. Hasil Uji Validitas	38
Tabel. 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel. 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel. 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel. 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	42
Tabel. 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel. 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	
Perbulan	44
Tabel. 4.8. Variabel Bukti Langsung (X1)	46
Tabel. 4.9. Variabel Keandalan (X2)	47
Tabel. 4.10. Penilaian Variabel Daya Tanggap (X3)	47
Tabel. 4.11. Penilaian Variabel Jaminan (X4)	48
Tabel. 4.12. Penilaian Variabel Empati (X5)	49
Tabel. 4.13. Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen	50
Tabel. 4.14. Estimasi Regresi Linear Berganda	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan	14
Gambar 2.2 Langkah-langkah menghilangkan gaps	21
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran/Model Penelitian	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2.	Data Penelitian	66
Lampiran 3.	Analisis Reliabilitas	88
Lampiran 4.	Analisis Regresi.....	93



ABSTRAKSI

Skripsi ini membahas bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, yang selanjutnya akan berdampak kepada peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan dan semakin baik. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Jakarta Latumeten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience Sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel Bukti Langsung dengan besar koefisien regresi yaitu 0.367 dibanding dengan variabel Keandalan (0.185), variabel Daya Tanggap (0.160), variabel Jaminan (0.291) dan variabel Empati (0.340). Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel misalnya, manajemen dan lingkup penelitian diperluas.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan ekonomi peranan dunia usaha khususnya industri keuangan dan perbankan semakin menampakkan perubahan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan sehingga mendorong para pengembang usaha perbankan untuk mengembangkan ide dan strategi kreatif dalam menciptakan inovasi baru untuk mencapai kepuasan nasabah.

Untuk memuaskan kebutuhannya, sebuah bank harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya di atas harapan nasabah. Di sinilah perlunya sebuah bank untuk meningkatkan mutu kualitas pelayanannya agar konsumen bisa dipertahankan sehingga tetap setia untuk tidak berpindah ke bank lain.

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

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan ini dapat merupakan suatu proses yang sederhana atau malah sebaliknya menjadi suatu proses yang rumit. Suatu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah suatu respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2000)

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2007) adalah *kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya*. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, nasabah pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka nasabah akan merasa puas dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka nasabah akan merasa sangat puas.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan, Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan.

Dengan demikian harapanlah yang melatarbelakangi ada dua arah pada industri yang sama dapat di nilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan keyakinan nasabah tentang apa yang akan di terimanya.

Definisi kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang di beli. Kinerja perusahaan yang tinggi dan pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan nasabah. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang di anggap penting oleh nasabah agar mereka puas sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Parasuraman, dalam Tjiptono (2000) mengidentifikasikan lima dimensi kualitas layanan pokok yang dirancang untuk mengukur kepuasan konsumen yang didasarkan pada adanya perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, dan penampilan pekerja. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan

cepat dan tanggap. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Empathy (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Bank Mandiri dilengkapi dengan customer service yang mempunyai sikap yang ramah dan bersahabat kepada siapa saja merupakan pengikat yang paling kuat terhadap hubungan antar bank dengan nasabah. Kemudian kejujuran, sikap respek dan yang terakhir baru kemudahan. Jadi kemudahan saja sebenarnya tidak mencukupi, Bank Mandiri juga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, serta selalu membantu mereka didalam kesulitan, memecahkan masalah yang sedang dihadapi, memiliki respon yang tinggi terhadap keluhan nasabah, terpercaya dan memberikan rasa aman.

Oleh karena itu berdasarkan deskripsi di atas tingkat kepuasan bank Mandiri perlu di kaji ulang untuk menjamin peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Jakarta Latumeten***”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan yang hendak di teliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten?
2. Variabel kualitas pelayanan mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan Nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengidentifikasi variabel kualitas pelayanan mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Akademis

1). Bagi Penulis :

Sebagai perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan persoalan-persoalan konkrit yang berlangsung pada perusahaan perbankan ditempat kerja penulis, serta penulis juga ingin mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan terhadap para nasabahnya.

2). Bagi Perguruan Tinggi :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan bacaan/literature keputakaan dan menjadi tambahan referensi bacaan maupun sumber pengetahuan.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan berupa saran-saran dan membangun paradigma baru yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Arti kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memberikan kepada keinginan dan kebutuhan manusia. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya lancar terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Kebutuhan dan keinginan manusia dari waktu ke waktu selalu meningkat dan berkembang. Kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sejak awal orang mengenal kegiatan pemasaran hanya menitikberatkan pada barang kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses jual beli, dan terakhir pada fungsi-fungsi untuk memungkinkan adanya transaksi pemasaran.

Dari uraian diatas, jelas bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan pemuasan

kebutuhan konsumen. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler (2007), seorang ahli pemasaran adalah sebagai berikut: *“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”*.

Dari definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan, harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh suatu pemasaran yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan nantinya akan menciptakan kesan yang baik dan loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan, yaitu menghasilkan laba maksimal. Banyaknya perusahaan perbankan yang bersaing, tentu saja hanya satu pilihan yang utama yaitu jasa perbankan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya, maka cara pemasaran yang dilakukan harus dilaksanakan dengan baik karena pemasaran merupakan salah satu elemen penentu kesuksesan suatu perusahaan.

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu,

manusia juga membutuhkan jasa yang mengurus hal-hal tertentu sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran. Adapun definisi jasa menurut Kotler (2008) adalah: *“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”*.

2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa

Sebagai suatu bauran jasa, elemen-elemen jasa tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Ada tujuh elemen dalam bauran pemasaran jasa, antara lain yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2. *Price* (harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga sangat berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply dan marketing channels. Yang paling penting dari harga adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place* (lokasi)

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dengan kata lain, place di sini akan menentukan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

4. *People* (orang)

People disini berfungsi sebagai service provider yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan sumber daya manusia.

5. *Customer Service*

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Customer service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (time and place utilities) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi. Kegiatan-kegiatan tersebut harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen akan memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik ini biasanya meliputi kondisi lingkungan jasa dan peralatan-peralatan yang mendukung aktivitas jasa.

7. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa dalam memuaskan para pelanggannya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan atau kualitas jasa. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, dalam Tjiptono, 2000: 59). Ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL). Kelima dimensi itu adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Jasa tidak dapat dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai kualitas pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak error.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan akan kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2.3. Kepuasan Konsumen

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yang besar bagi perusahaan, diantaranya terciptanya hubungan antara perusahaan dan

pelanggan menjadi harmonis, dapat membentuk rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut sehingga pada saatnya akan tercipta loyalitas pelanggan dimana akan meningkatkan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang.

Pencapaian kepuasan adalah sesuatu proses yang kompleks dan rumit. Tingkat kepuasan dari satu orang tidak sama dengan tingkat kepuasan orang lain. Konsep pemasaran juga masih bersifat abstrak, oleh karena itu peranan setiap individu sangatlah penting berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

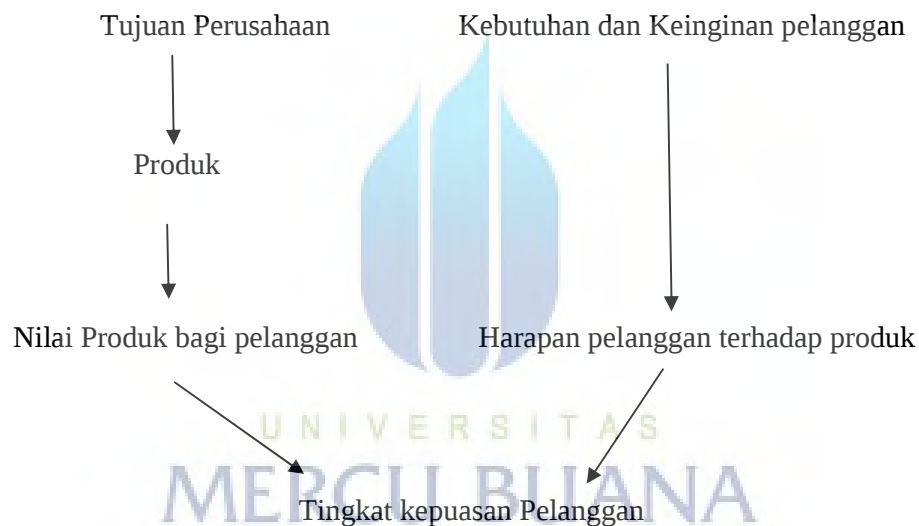
Banyak pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan, menurut Yamid (2001) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2007) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Namun pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan) menyatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa kepuasan ditentukan oleh harapan seseorang terhadap suatu kinerja atau kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan yang erat kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan

yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan kinerja memberikan definisi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berusaha meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan akan kebutuhan dan harapan mereka dengan lebih baik. Kemudian berdasarkan teori stimulus respon dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan produk dan pelayanan yang menyenangkan dan sebaliknya jika produk dan pelayanan yang diperolehnya tidak menyenangkan akan menjadi tidak puas. Selain itu ada lima elemen penting dalam konsep kepuasan pelanggan, yaitu: (Handi Irawan, 2003)

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

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Dengan adanya pengukuran tersebut dapat dijadikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut : (Tjiptono, 2000)

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumennya untuk memberikan sebuah kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis sehingga konsumen dengan mudah dapat memberikan saran dan keluhan khusus dari konsumen dan perusahaan menempatkan staf untuk menghargai keluhan konsumen tersebut. Alur informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memberikan gagasan yang baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan konsumen yang dilakukan dengan metode survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli atau konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.4. Service Quality

Dari suatu perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Harapan konsumen tersebut biasanya disampaikan dari mulut ke mulut (word of mouth), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal perusahaan. Dari sudut pandang Service Quality tersebut ada dua aspek khusus yang sangat penting, yaitu: (Barnes, 2003)

2.4.1. Customer – Driven Quality

Konsumen mempunyai peran yang cukup penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Semua atribut produk dan jasa yang mampu memberikan kontribusi atau nilai bagi konsumen dan mengarah pada terciptanya kepuasan konsumen akan selalu berada pada jalur sistem kualitas. Nilai dan kepuasan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor selama konsumen melakukan pembelian, memiliki barang tersebut dan pengalaman-pengalaman mereka dalam menerima jasa dari suatu perusahaan. Disini mencakup hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan

dan keyakinan konsumen akan produk yang diberikan mampu membawa pada kesetiaan konsumen pada perusahaan (loyalitas konsumen). Pada konsep ini tidak hanya atribut-atribut yang melengkapi produk yang bersangkutan tetapi juga pada apa yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan pesaingnya, respon-respon dari konsumen kepada perusahaan.

2.4.2. Customer Relationship Manajemen

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

Ada beberapa alternatif pendekatan bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen. Namun diantara banyak alternatif pendekatan, terdapat tiga pendekatan yang menarik perhatian banyak kalangan dunia bisnis. Adapun pendekatan tersebut adalah (1) Pendekatan yang dikembangkan oleh praktisi bisnis atau manajemen Amerika Serikat bernama Karl Albrecht yang disebut Service Triangle dan (2) Total Quality Service (3) Pendekatan yang dikembangkan oleh Akademisi Amerika Serikat yaitu Berry dan Zeithaml (PBZ) yang disebut Conceptual Model of Service Quality.

1. Service Triangle (Segitiga layanan)

Adalah suatu model interaktif menuju layanan yang menggambarkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen yaitu service strategy (strategi layanan), service people (sumber daya manusia yang memberikan layanan, service system (strategi layanan) dengan pelanggan sebagai titik pusat.

2. Total Quality Service (Layanan Mutu Terpadu)

Adalah suatu keadaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada para stakeholder-nya (pelanggan, pemilik dan karyawan). Pada dasarnya Total Quality Service ini merupakan penjabaran dari segitiga layanan diatas yang mempunyai lima elemen yang saling terkait satu sama lain.

a. *Market and Customer Research* (Riset pasar dan pelanggan)

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

Selain itu riset pelanggan juga berusaha untuk mengetahui harapan, keinginan dan perasaan konsumen secara individual terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil dari keduanya dapat dijadikan petunjuk atau pedoman bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan.

b. *Strategy Formulation* (Perumusan strategi)

Yaitu suatu proses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meraih pelanggan baru. Untuk mendapatkan hasil perumusan yang efektif maka diperlukan pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, nilai dan norma yang berlaku di dalam perusahaan, pendekatan strategi yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai cara memadukan teknologi, operasi metodologis dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelanggan serta reposisi perusahaan.

c. *Education, Training and Communication* (Pendidikan, Pelatihan dan Komunikasi)

Untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan, sumber daya manusia dari suatu perusahaan haruslah juga berkualitas, sehingga diperlukan adanya pendidikan dan pelatihan guna mengembangkan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia yang ada. Sedang peran komunikasi disini adalah sebagai alat pendistribusian informasi ke setiap individu di perusahaan.

Ketiga komponen diatas juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan akan keinginan dan harapan konsumen, visi, misi dan nilai-nilai perusahaan, serta strategi mempertahankan pelanggan yang telah ada dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

d. Proses Improvement

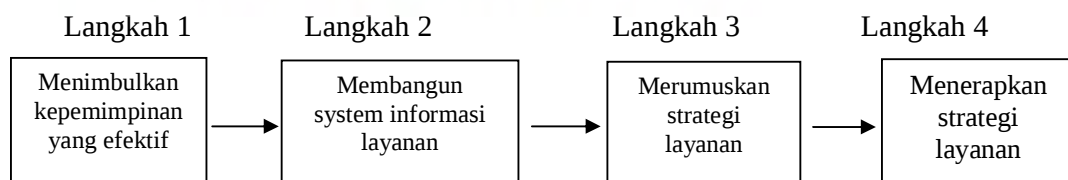
Merupakan usaha-usaha di seluruh tingkatan pada perusahaan untuk secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru untuk terus membuat perusahaan menjadi kuat.

e. Assesment, Measurement and Feedback (Penilaian atau Pengukuran dan Umpan Balik).

Hasil penilaian dari kinerja dan umpan balik dijadikan dasar untuk memberikan balas jasa kepada karyawan serta masukan kepada perusahaan tentang apa, kapan dan bagaimana cara memperbaiki.

3. Conceptual Model of Service Quality

Dalam model ini terdapat lima gaps (kesenjangan) yang menyebabkan perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen atau pelanggan, sehingga diperlukan suatu cara untuk menghilangkan gaps tersebut, yaitu dengan cara:



Gambar 2.2
Langkah-langkah menghilangkan gaps

Langkah awal yang harus diambil perusahaan dalam menghilangkan gaps adalah berusaha untuk menciptakan kepemimpinan yang efektif, karena pemimpin dalam hal ini adalah manajemen puncak merupakan motor penggerak dalam pelaksanaan visi dan misi perusahaan, pelaksanaan

operasional perusahaan yaitu pemberian pelayanan kepada pelanggan, tanpa adanya bimbingan dan arahan dari pihak manajemen puncak akan sulit untuk melakukan semua itu.

Langkah kedua yang dilakukan adalah perlunya sistem informasi layanan yang mampu menyediakan data-data dan informasi yang relevan dan tepat guna pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Selain itu sistem informasi layanan yang efektif diharapkan mampu menampung keinginan dan harapan para pelanggan. Pengidentifikasian berbagai kekurangan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan memadukan alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan. Memberikan umpan balik bagi perbaikan kualitas pelayanan sekaligus dapat memberikan alternatif tolak ukur kualitas pelayanan.

2.5. Pengertian Harapan Pelanggan dan Kinerja

Harapan pelanggan diyakni mempunyai peran yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang melatarbelakangi ada dua arah pada industri yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standard prediksi, namun ada pula yang menjadikan standard ideal.

Dalam rangka mengukur kepuasan konsumen, maka harapan terhadap jasa kinerja dan kinerja jasa dapat dievaluasi dari lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kinerja jasa, meliputi; *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian) dan *tangibles* (kemampuan fisik). (Tjiptono, 2000)

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang diam saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: Voice response (menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi pada perusahaan yang bersangkutan), Third-party response (berusaha meminta ganti rugi secara hukum), dan Private response (memberikan rekomendasi negative kepada pihak-pihak lain, seperti keluarga / teman).

2.6. Kerangka Pemikiran/Model Penelitian

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran/Model Penelitian



Penulis menggambarkan (Gambar 2.2) pengaruh antara Kualitas Pelayanan diberi simbol (X) yang terdiri dari Variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) Dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen yang diberi symbol (Y).

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Diduga ada pengaruh variabel kualitas pelayanan yaitu Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi untuk melakukan penelitian ini mengambil tempat di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Jakarta Latumeten.

3.2. Populasi dan Sampel

Penarikan sampel adalah proses pemilihan beberapa objek atau unsur dalam populasi untuk digunakan sebagai sampel yang akan diteliti sifat-sifatnya. Sampel merupakan bagian populasi dan harus mewakili populasinya sehingga dapat menggambarkan karakteristik atau sifat-sifat populasi yang bersangkutan (Sutrisno Hadi, 2000). Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh datanya, yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat ditemui pada saat melakukan transaksi di Bank Mandiri di Kantor Kas Jakarta Latumeten yang sekiranya dapat mewakili populasi. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Koefisien Korelasi (Correlation Coefficient) sebagai berikut :

$$n = 0,25 [Z^{\alpha/2} / d]^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z : Batas luar daerah dilihat dari tabel distribusi normal
- α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan
- d : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z^{\alpha/2} = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti juga menentukan $d = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subjektif, Peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenarannya adalah 0,9 (90%). Dari data diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$n = 0,25 [1,96 / 0,1]^2$$

$$n = 0,25 \cdot 384,16$$

$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut pemuas yang terdiri dari:

a. Bukti langsung /*Tangibles*

Bukti Langsung ini meliputi:

1. Bank Mandiri memiliki peralatan modern
2. Bank Mandiri memiliki fasilitas fisik menarik
3. Karyawan Bank Mandiri berpenampilan rapi
4. Bank Mandiri memiliki Jaringan ATM yang banyak dan tersebar Luas.

b. Keandalan /*Reliability*

Keandalan/*reliability* ini meliputi:

1. Bank Mandiri memenuhi janji sesuai yang dijanjikan
2. Bank Mandiri bisa menyelesaikan permasalahan konsumen
3. Bank Mandiri menyelesaikan layanan tepat waktu

c. Daya Tanggap /*Responsiveness*

Daya Tanggap /*Responsiveness* ini meliputi :

1. Karyawan Bank Mandiri memberi layanan yang cepat
2. Karyawan Bank Mandiri memberi layanan dengan cara yang tepat
3. Karyawan Bank Mandiri selalu siap sedia memberi bantuan
4. Karyawan Bank Mandiri tidak merasa sibuk untuk melayani konsumen

d. Jaminan /*Assurance*

Jaminan/*Assurance* meliputi:

1. Perilaku karyawan Bank Mandiri meyakinkan
2. Konsumen merasa aman bertransaksi

3. Karyawan Bank Mandiri sopan dalam melayani konsumen

e. Empati /*Empathy*

Empati meliputi :

1. Bank Mandiri memberi perhatian secara individual
2. Bank Mandiri memiliki jam operasi sesuai kebutuhan konsumen
3. Karyawan Bank Mandiri memahami kebutuhan konsumen secara spesifik
4. Karyawan Bank Mandiri menjalin komunikasi dengan konsumen tanpa pandang bulu (pilih kasih).

f. Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan ini dapat merupakan suatu proses yang sederhana atau malah sebaliknya menjadi suatu proses yang rumit. Suatu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah suatu respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono 2000, 146)

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Dalam hal ini responden adalah para nasabah di Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten.

Data primer diperoleh dengan cara :

a. *Interview*/Wawancara

Yaitu peneliti mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak nasabah untuk memperoleh keterangan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan Bank Mandiri di Kantor Kas Jakarta Latumeten.

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada para nasabah. Dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner di Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten. Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden yang diambil sebagai sampel, yaitu mengenai harapan dan kinerja Bank Mandiri yang selanjutnya dijadikan sebagai dasar pengukuran kepuasan konsumen.

c. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung obyek yang akan diteliti dan mencatat hal-hal yang penting untuk bahan penulisan.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga diperoleh data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2002). Tipe yang digunakan adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor total. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor total harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Apabila skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor total, maka dapat disimpulkan alat pengukur tersebut mempunyai validitas.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik korelasi, yaitu membandingkan hasil koefisien korelasi r_{xy} dengan r_{tabel} (Sugiyono, 2002). Apabila hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa koefisien korelasi r_{xy} mempunyai hasil yang lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut valid, demikian juga sebaliknya. Dalam pengujian validitas ini dicari koefisien validitas/kesahihan butir yang dapat dari korelasi antara skor butir dengan skor faktor. Skor faktor diperoleh dari jumlah skor semua butir pertanyaan dalam faktor. Uji validitas selanjutnya dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for windows release 12.0*, yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau

tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan korelasi hitung (r_{hitung}) dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir dinyatakan gugur.

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien alpha (α) dengan r_{tabel} (Sutrisno Hadi, 2000 : 85). Apabila hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa koefisien α mempunyai hasil yang lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel. Demikian juga sebaliknya apabila α lebih kecil dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.6. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah penganalisan data adalah sebagai berikut:

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menggunakan analisis linier berganda (*multiple*

regression analysis). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Algifari, 2000):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Y = Kepuasan konsumen

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi

X1 = Bukti Langsung

X2 = Keandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empati

3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah analisis untuk mengetahui dalam suatu regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode Chart (diagram Scartterplot). Suatu data dikategorikan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar disekitr garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya apabila data menyebar jauh

dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik yang mendasari model regresi linier berganda, ketiga asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Gujarati, 2003):

1. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat hubungan yang sempurna antara beberapa atau semua variabel *independent* dalam model regresi. Jika terdapat korelasi sempurna diantara sesama variabel bebas ini sama dengan satu, maka konsekuensinya adalah:

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar error setiap koefisien menjadi tidak terhingga.

Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Default SPSS bagi angka tolerance adalah 0,10. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,10.

Pada umumnya, jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas yang lainnya. Apabila terjadi gejala multikolinearitas karena adanya korelasi antara variabel bebas, maka harus dihilangkan salah satu variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi yang lebih kecil dengan variabel yang terkait. Variabel bebas tersebut telah diawali oleh variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar.

2. Uji *Autokorelasi*

Uji autokorelasi berarti antara variabel residu (e_i) dengan variabel terikat. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*). Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji DW dengan melihat koefisien korelasi DW test (Algifari, 2000)

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 – 2,90	Tidak ada kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

3. Uji *Heteroskedastisitas*

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dalam sebuah model regresi, dengan tujuan bahwa apakah suatu regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari setiap pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila *disturbance terms* untuk setiap observasi tidak lagi konstan, tetapi bervariasi.

Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varians *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa (Singgih, 2001):

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji secara simultan dan parsial:

1. Pengujian secara parsial

Pengukuran dilakukan terhadap koefisien regresi dengan menggunakan uji-t.

$$a. H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$

Berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Menentukan tingkat signifikan sebesar 5 %.

d. Pengambilan keputusan, dengan membandingkan tingkat signifikan (Sig.t) masing-masing variabel bebas dengan taraf signifikan α sebesar 5 %. Apabila tingkat signifikan (Sig.t) $< \alpha$ yang telah ditentukan sebesar 5 %, maka H_a diterima. Sebaliknya, apabila (Sig.t) $> \alpha$ sebesar 5 % maka H_a ditolak.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 12.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan nilai kritis r_{tabel} $N = 96 = 0,3610$. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Butir	r_{hitung}	Nilai Kritis (r_{tabel})	Kesimpulan
Bukti Langsung (X1)			
Item 1	0,775	0,3610	Valid
Item 2	0,714	0,3610	Valid
Item 3	0,737	0,3610	Valid
Item 4	0,663	0,3610	Valid

Keandalan (X2)			
Item 5	0,736	0,3610	Valid
Item 6	0,728	0,3610	Valid
Item 7	0,679	0,3610	Valid
Daya Tanggap (X3)			
Item 8	0,850	0,3610	Valid
Item 9	0,727	0,3610	Valid
Item 10	0,799	0,3610	Valid
Item 11	0,636	0,3610	Valid
Jaminan (X4)			
Item 12	0,642	0,3610	Valid
Item 13	0,508	0,3610	Valid
Item 14	0,403	0,3610	Valid
Item 15	0,602	0,3610	Valid
Empati (X5)			
Item 16	0,598	0,3610	Valid
Item 17	0,758	0,3610	Valid
Item 18	0,771	0,3610	Valid
Item 19	0,631	0,3610	Valid

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 2 butir pernyataan untuk variabel Bukti Langsung (X1), 2 butir pernyataan untuk Keandalan (X2), 2 butir pernyataan untuk Daya Tanggap (X3), 2 butir pernyataan untuk Jaminan (X4), dan 2 butir pernyataan untuk Empati (X5). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Bukti Langsung (X1)	0,869	0,3610	Reliabel
Keandalan (X2)	0,847	0,3610	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,885	0,3610	Reliabel
Jaminan (X4)	0,742	0,3610	Reliabel
Empati (X5)	0,847	0,3610	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,869 untuk variabel Bukti Langsung. Koefisien alpha pada variabel Keandalan sebesar 0,847. Untuk variabel Daya Tanggap besarnya koefisien alpha 0,885. Variabel Jaminan, besarnya koefisien alpha adalah 0,742. Dan untuk variabel Empati, besarnya koefisien alpha adalah 0,847. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas di atas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Analisis Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasannya. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	57,3 %
Perempuan	41	42,7 %
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 57,3 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 42,7 persen responden berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki. Hal ini disebabkan kaum laki-laki memiliki keputusan yang lebih dominan dibandingkan dengan kaum perempuan termasuk dalam memilih jasa perbankan, baik untuk menabung maupun melakukan keputusan kredit. .

4.2.2. Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian nasabah karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 27 tahun	28	29.17 %
28 – 37 tahun	37	38.54 %
38 – 47 tahun	20	20.83 %
Lebih dari 48 tahun	11	11.46 %
Total	96	100.0 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2009

Dari data di atas menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten mayoritas berusia antara 28- 37 tahun, yaitu sebesar 38,54 persen (37 orang). Distribusi usia yang lain yaitu usia antara 17-27 tahun sebesar 29,17 persen (28 orang), sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 38-47 tahun sebesar 20,83 persen (20 orang) dan terakhir berusia lebih dari 48 tahun sebesar 11,46 persen atau 11 orang. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten adalah berusia produktif. Hal ini disebabkan karena kelompok nasabah ini memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi. Dengan demikian dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan, responden ini sangat membutuhkan jasa bank yang handal, dan dapat dipercaya.

4.2.3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada jasa perbankan karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	51	53.13
Diploma /Sarjana	35	36.46
S2/S3	10	10.42
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2009

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir di atas SMU, yaitu sebesar 53,13 persen (51 orang). Sedangkan nasabah yang berpendidikan antara Diploma/Sajana sebesar 36,46 % atau 35 orang dan hanya sebesar 10,42 % atau 10 orang yang berpendidikan terakhir S2/S3.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa di Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini bukan merupakan suatu kekuatan bank bagi bank, karena keberadaannya telah dipercaya oleh nasabah yang berpendidikan tinggi. .

4.2.4. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan nasabah dalam memilih Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri	25	26.04
TNI/Polri	15	15.63
Pegawai Swasta/Wiraswasta	36	37.50
Pelajar/Mahasiswa	11	11.46
Lain – Lain	9	9.38
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2009

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta/wiraswasta yaitu sebesar 37,50 persen (36 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai negeri yaitu sebesar 26,04 persen (25 orang), Pegawai Negeri / TNI / POLRI sebesar 15,63 persen (15 orang), Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 11,46 %, sebanyak 11 orang dan 9,38 (9 Orang) untuk responden lain-lain.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan nasabah yang menggunakan jasa di Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten adalah Wiraswasta dan swasta. Hal ini disebabkan karena Bank Mandiri merupakan bank terbesar di Indonesia dengan jumlah aset yang paling besar, sehingga sangat dipercaya oleh para pengusaha maupun wiraswasta sebagai tempat untuk menyimpan uang yang memiliki tingkat keamanan yang baik serta fasilitas lengkap, sehingga memudahkan untuk melakukan transaksi.

4.2.5. Pendapatan Perbulan Responden

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan nasabah dalam memilih jasa perbankan. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp 2.000.000,-	15	15.63 %
Rp 2.000.000,- – Rp 2.500.000,-	28	29.17 %
Rp 2.500.001,- – Rp 3.000.000,-	23	23.96 %
> Rp 3.000.000,-	30	31.25 %

Total	96	100 %
-------	----	-------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2009

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah berpendapatan lebih dari Rp.3.000.000 yaitu sebesar 31,25 persen (30 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu berpendapatan antara Rp. 2.000.000 – 2.500.000 yaitu sebesar 29,17 persen (28 orang), dan berpendapatan antara Rp. 2.500.001 – 3.000.000 yaitu sebesar 23,96 persen atau 23 orang serta berpendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 15,63 % (15 orang). Mayoritas responden yang menggunakan jasa Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten adalah berpendapatan menengah keatas. Hal ini disebabkan karena sebagian besar nasabah adalah kelompok pengusaha sukses, dan pegawai swasta sehingga tingkat pendapatan mereka adalah cukup tinggi. Karena pendapatan mereka cukup tinggi, maka dalam memilih jasa perbankan akan mempertimbangkan keamanan, kecepatan, keakuratan serta bersedia membantu mereka didalam kesulitan, dan memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

4.3. Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dari jawaban responden yang telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Jakarta Latumeten. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.3.1. Analisis Kualitatif

4.3.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan meliputi variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5), masing-masing terdiri dari beberapa pernyataan. Setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Baik/Sangat Puas, Baik/Puas, Cukup Baik/Netral, Kurang Baik/Kurang Puas dan Tidak Baik/Tidak Puas. Jawaban Tidak Baik/Tidak Puas menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban Sangat Baik/Sangat Puas menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

Tabel 4.8
Variabel Bukti Langsung (X1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Bank Mandiri memiliki peralatan modern	4,34
2	Bank Mandiri memiliki fasilitas fisik menarik	4,36
3	Karyawan Bank Mandiri berpenampilan rapi	4,30
4	Bank Mandiri memiliki Jaringan ATM yang banyak dan tersebar luas.	4,31
Rata-rata		4,33

Sumber : Data Primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel Bukti Langsung, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,33 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,36 pada Bank Mandiri memiliki fasilitas fisik menarik dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,30 pada Karyawan

Bank Mandiri Berpenampilan Rapi. Ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Bukti Langsung mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri memiliki peralatan modern dan Bank Mandiri memiliki fasilitas fisik menarik, Karyawan Bank Mandiri Berpenampilan Rapi dan Bank Mandiri memiliki Jaringan ATM yang banyak dan tersebar Luas sudah cukup memuaskan konsumen.

Tabel 4.9
Variabel Keandalan (X2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Bank Mandiri memenuhi janji sesuai yang dijanjikan	4,29
2	Bank Mandiri bisa menyelesaikan permasalahan Konsumen	4,27
3	Karyawan Bank Mandiri menyelesaikan layanan tepat waktu	4,31
Rata-rata		4,29

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel Keandalan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,29 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,31 pada Karyawan Bank Mandiri menyelesaikan layanan tepat waktu dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,27 pada pernyataan Bank Mandiri bisa menyelesaikan permasalahan Konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Keandalan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa ketepatan, kecepatan, dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen sudah cukup terampil serta dapat memuaskan konsumen.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Daya Tanggap (X3)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Karyawan Bank Mandiri memberi pelayanan yang cepat	4,46
2	Karyawan Bank Mandiri memberi layanan dengan cara yang tepat	4,44
3	Karyawan Bank Mandiri selalu siap sedia memberi bantuan	4,40
4	Karyawan Bank Mandiri tidak merasa sibuk untuk melayani konsumen	4,31
Rata-rata		4,40

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel Daya Tanggap, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,40, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,46 pada pernyataan Karyawan Bank Mandiri memberi pelayanan yang cepat dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,31 pada Karyawan Bank Mandiri tidak merasa sibuk untuk melayani konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,40 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Daya Tanggap mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa karyawan tanggap terhadap keluhan/permintaan konsumen serta karyawan bersedia mengatasi permasalahan konsumen dengan cepat, tetap dan mempunyai itikad baik sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Jaminan (X4)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Perilaku karyawan Bank Mandiri meyakinkan	4,23
2	Konsumen merasa aman bertransaksi menarik	4,19
3	Karyawan Bank Mandiri sopan dalam melayani konsumen	4,22
4	Karyawan Bank Mandiri memiliki pengetahuan untuk menjawab	4,42

Rata-rata	4,26
-----------	------

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel jaminan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,26, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,42 pada pernyataan Perilaku karyawan Bank Mandiri meyakinkan dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,19 pada pernyataan Konsumen merasa aman bertransaksi menarik. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 ini menunjukkan bahwa konsumen Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Jaminan. Ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri sangat menjaga reputasi dan nama baik sehingga berusaha melayani konsumen sebaik-baiknya dan menjaga kesopanan baik dalam tutur kata maupun penampilan karyawan serta Bank Mandiri memberikan kenyamanan baik dalam melakukan transaksi.

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Empati (X5)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Bank Mandiri memberi perhatian secara individual	4,34
2	Bank Mandiri jam operasi sesuai kebutuhan konsumen	4,51
3	Karyawan Bank Mandiri memahami kebutuhan konsumen secara spesifik	4,48
4	Karyawan Bank Mandiri menjalin komunikasi dengan konsumen tanpa pandang bulu (pilih kasih)	4,54
Rata-rata		4,47

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variabel Empati, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,47, dengan nilai jawaban

rata-rata tertinggi 4,54 pada pernyataan Karyawan Bank Mandiri menjalin komunikasi dengan konsumen tanpa pandang bulu (pilih kasih), dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,34 pada pernyataan Bank Mandiri memberi perhatian secara individual. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,47 ini menunjukkan bahwa konsumen Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap variabel Empati. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen serta Bank Mandiri memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa melihat status dan kedudukan konsumen.

4.3.1.2. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen terdiri 2 butir pernyataan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Dari keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Mandiri kepada saudara, apakah saudara sudah merasa puas?	3.92
Rata-rata		3.92

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,92 Dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 ini menunjukkan bahwa konsumen pada Bank

Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi.

4.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji t. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel yang meliputi Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten.

4.3.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 12.00. Hasil rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda dapat ditampilkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	thitung	Sig. t	Keterangan
Konstanta (a)	-1.540	0.342	-4.508	0.000	Signifikan
Bukti Langsung (X1)	0.367	0.088	4.178	0.000	Signifikan

Keandalan (X2)	0.185	0.085	2.175	0.032	Signifikan
Daya Tanggap (X3)	0.160	0.072	2.235	0.028	Signifikan
Jaminan (X4)	0.291	0.082	3.562	0.001	Signifikan
Empati (X5)	0.340	0.089	3.808	0.000	Signifikan
S.E of Estimate = 0.33251 Adjusted R Square = 0.760 R Square = 0,773 Multiple R = 0,879 F hitung = 61,290 Signif F = 0,000					

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2009

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -1,540 + 0,367X_1 + 0,185X_2 + 0,160X_3 + 0,291X_4 + 0,340X_5$$

1. Koefisien Regresi Variabel Bukti Langsung (β_1)

Variabel Bukti Langsung (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,367 yang artinya apabila variabel Bukti Langsung meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,367 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Bukti Langsung dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Bukti Langsung terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

2. Koefisien Regresi Variabel Keandalan (β_2)

Pada variabel Keandalan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,185 yang artinya apabila pada variabel Keandalan meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,185 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Keandalan dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Keandalan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

3. Koefisien Regresi Variabel Daya Tanggap (β_3)

Pada variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,160 yang artinya apabila pada variabel Daya Tanggap meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,160 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Jaminan (X4) dan Empati (X5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Daya Tanggap dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Daya Tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

4. Koefisien Regresi Variabel Jaminan (β_4)

Variabel Jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,291 yang artinya apabila variabel Jaminan meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,291 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3) dan Empati (X5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Jaminan dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

5. Koefisien Regresi Variabel Empati (β_5)

Variabel Empati (X5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,340 yang artinya apabila variabel Empati meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,340 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3) dan Jaminan (X4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pada variabel Empati dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari

0,05 maka pengaruh variabel Empati terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

4.3.2.2. Pengujian Hipotesis 2 (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5), secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5), secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $- t_{tabel} < t_{hitung} < + t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

1. Pengujian t_{hitung} pada variabel Bukti Langsung (X1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k) = 96 - 6 = 90$ diperoleh $t_{tabel} = 1,658$. Hasil perhitungan pada regresi

berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,178. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,178 > 1,658$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Bukti Langsung secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

2. Pengujian t_{hitung} pada variabel Keandalan (X_2).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k) = 96 - 6 = 90$ diperoleh $t_{tabel} = 1,658$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.175. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,175 > 1,658$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Keandalan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,032 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

3. Pengujian t_{hitung} pada variabel Daya Tanggap (X_3).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k) = 96 - 6 = 90$ diperoleh $t_{tabel} = 1,658$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,235. Dengan demikian t_{hitung}

lebih besar dari t_{tabel} ($2,235 > 1,658$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Daya Tanggap secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,028 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

4. Pengujian t_{hitung} pada variabel Jaminan (X_4)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k) = 96 - 6 = 90$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,658$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,562. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,562 > 1,658$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Jaminan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

5. Pengujian t_{hitung} pada Variabel Empati (X_5)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k) = 96 - 6 = 90$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,658$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,808. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,808 > 1,658$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Empati secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel Bukti Langsung dengan rata-rata jawaban 4,33, Keandalan dengan rata-rata jawaban 4,29, Daya Tanggap dengan rata-rata jawaban 4,40, Jaminan dengan rata-rata jawaban 4,26, Empati dengan rata-rata jawaban 4,47 dan variabel Kepuasan Konsumen dengan rata-rata jawaban 3.92.
2. Berdasarkan uji Regresi Linier Berganda terbukti bahwa kualitas pelayanan yang meliputi Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen pada Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien dari masing-masing variabel yaitu Bukti Langsung (0.367), Keandalan (0.185), Daya Tanggap (0.160), Jaminan (0.291) dan Empati (0.340).

3. Berdasarkan uji t, Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan harga t_{hitung} dari masing-masing variabel yaitu Bukti Langsung ($t_{hitung} = 4.178$), Keandalan ($t_{hitung} = 2.175$), Daya Tanggap ($t_{hitung} = 2.235$), Jan 58 $t_{hitung} = 3.562$ dan Empati ($t_{hitung} = 3.808$) lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,658.
4. Variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah Variabel Bukti Langsung dengan besar koefisien regresi yaitu 0.367 dibanding dengan Variabel Keandalan (0.185), Variabel Daya Tanggap (0.160), Variabel Jaminan (0.291) dan Variabel Empati (0.340).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Jakarta Latumeten berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, antara lain:

1. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan Kualitas Pelayanan khususnya variabel bukti langsung karena berdasarkan penelitian variabel ini mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Misalnya selain adanya fasilitas AC di ruang tunggu dilengkapi dengan televisi atau tabloid yang bertujuan untuk menghilangkan kejenuhan pada waktu menunggu, selain itu pada area parkir untuk lebih membuat nyaman yang mempunyai kendaraan bermotor, area parkir depan gerai dibuat lebih teduh baik dari cuaca hujan maupun cuaca panas.
2. Variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah Variabel Daya Tanggap sehingga disarankan kepada pihak manajemen PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Kas Jakarta Latumeten agar tanggap dalam menangani keluhan atau komplain dan segala hal permasalahan yang dihadapi konsumen seperti ATM terblokir dan Mobile Banking sering error. Keinginan konsumen akan pelayanan yang cepat sehingga akan membuat konsumen percaya dan merasa kebutuhan akan pelayanan khususnya Daya Tanggap sudah terpenuhi.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2000), *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, BPFE–UGM, Yogyakarta
- Barnes, J (2003), *Rahasia Manajemen Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta
- Gujarati, Damodar (2003), *Econometric*, Erlangga, Jakarta.
- Handi Irawan, (2003) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi 12*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Singgih, Santoso (2001), *SPSS: Mengolah Data Untuk Statistik Secara Profesional.*: Elex Media Komputerindo, Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono (2002), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno, Hadi (2000). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2000), *Total Quality Service*, edisi kedua, Andi Offset Yogyakarta.

Yamid, Zulian (2001), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Ekonisia, Yogyakarta.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Nasabah yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan di Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi tingkat Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penelitian ini bersifat ilmiah dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata-mata. Saya akan menjamin kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i dalam penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

PROFIL NASABAH

Berikan tanda (x) pada jawaban dibawah ini :

1. Jenis Kelamin anda :

Pria

Wanita

2. Usia anda pada saat ini :

17 – 27 Tahun 28 – 37 Tahun 38 – 47 Tahun 48 tahun keatas

3. Status Pernikahan anda :

Menikah Belum Menikah

4. Pendidikan terakhir :

SMA D1/S1 S2/S3

5. pekerjaan anda saat ini :

PNS Pegawai Swasta Lain – Lain

TNI/Polri Pelajar/Mahasiswa

6. Tingkat penghasilan anda :

< Rp 2.000.000 Rp 2.000.001-Rp 2.500.000

Rp 2.500.001- Rp 3.000.000 > Rp 3.000.000

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) sesuai dengan harapan anda sebelum menggunakan jasa Bank Mandiri Kantor Kas Jakarta Latumeten dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

SB : Sangat Baik/Sangat Puas

B : Baik/Puas

CB : Cukup Baik/Netral

KB : Kurang Baik/Kurang Puas

TB : Tidak Baik/Tidak Puas

No	PERNYATAAN					
		SB	B	CB	KB	TB
Bukti Langsung						
1.	Bank Mandiri memiliki peralatan modern					
2.	Bank Mandiri memiliki fasilitas fisik menarik					
3.	Karyawan Bank Mandiri berpenampilan rapi					
4.	Bank Mandiri memiliki Jaringan ATM yang banyak dan tersebar luas.					

Keandalan						
1.	Bank Mandiri memenuhi janji sesuai yang dijanjikan					
2.	Bank Mandiri bisa menyelesaikan permasalahan konsumen					
3.	Karyawan Bank Mandiri menyelesaikan layanan tepat waktu					

Daya Tanggap						
1.	Karyawan Bank Mandiri memberi pelayanan yang cepat					
2.	Karyawan Bank Mandiri memberi layanan dengan cara yang tepat					
3.	Karyawan Bank Mandiri selalu siap sedia memberi bantuan					
3.	Karyawan Bank Mandiri tidak merasa sibuk untuk melayani konsumen					
Jaminan						
1.	Perilaku karyawan Bank Mandiri meyakinkan					
2.	Konsumen merasa aman bertransaksi menarik					
3.	Karyawan Bank Mandiri sopan dalam melayani konsumen					
4.	Karyawan Bank Mandiri memiliki pengetahuan untuk menjawab					

Empati						
1.	Bank Mandiri memberi perhatian secara individual					
2.	Bank Mandiri jam operasi sesuai kebutuhan konsumen					
3.	Karyawan Bank Mandiri memahami kebutuhan konsumen secara spesifik					
4.	Karyawan Bank Mandiri menjalin komunikasi dengan konsumen tanpa pandang bulu (pilih kasih)					

Kepuasan Nasabah						
1.	Dari keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Mandiri kepada saudara, apakah saudara sudah merasa puas?					

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

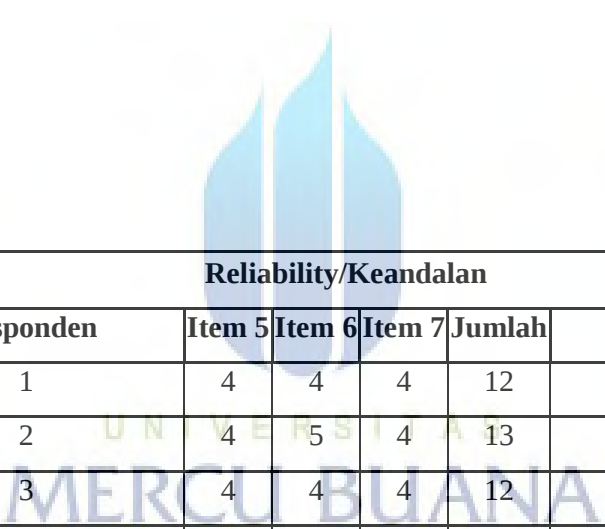
LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

Tangibles/ Bukti Langsung						
Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Jumlah	Rata-Rata
1	4	4	4	4	16	4
2	5	5	5	5	20	5
3	5	4	3	4	16	4
4	4	4	4	3	15	3.75
5	4	4	3	4	15	3.75
6	3	5	3	4	15	3.75
7	5	4	5	5	19	4.75
8	4	5	5	5	19	4.75
9	5	5	5	5	20	5
10	3	4	4	4	15	3.75
11	4	4	4	4	16	4

12	5	5	5	5	20	5
13	3	3	3	4	13	3.25
14	5	5	5	3	18	4.5
15	3	4	4	4	15	3.75
16	5	5	4	4	18	4.5
17	4	5	5	5	19	4.75
18	4	4	4	4	16	4
19	5	5	5	5	20	5
20	4	4	4	4	16	4
21	3	3	3	3	12	3
22	4	3	4	4	15	3.75
23	4	3	4	4	15	3.75
24	5	5	4	4	18	4.5
25	3	3	4	3	13	3.25
26	4	4	4	4	16	4
27	5	5	5	5	20	5
28	4	4	5	4	17	4.25
29	5	5	5	5	20	5
30	5	5	4	4	18	4.5
31	4	5	4	3	16	4
32	4	4	3	5	16	4
33	4	4	4	4	16	4
34	3	3	3	4	13	3.25
35	4	3	3	4	14	3.5
36	4	4	4	4	16	4
37	3	4	4	4	15	3.75
38	5	5	5	5	20	5
39	3	4	3	3	13	3.25
40	5	5	5	5	20	5

41	5	5	4	4	18	4.5
42	3	3	4	3	13	3.25
43	4	5	5	5	19	4.75
44	5	4	5	5	19	4.75
45	4	4	4	4	16	4
46	3	4	3	3	13	3.25
47	5	5	5	5	20	5
48	4	4	4	4	16	4
49	3	3	3	4	13	3.25
50	5	5	4	5	19	4.75
51	5	5	4	5	19	4.75
52	5	4	5	5	19	4.75
53	5	5	4	4	18	4.5
54	4	4	4	4	16	4
55	4	4	4	5	17	4.25
56	4	4	4	4	16	4
57	5	5	5	5	20	5
58	5	5	4	4	18	4.5
59	4	4	5	5	18	4.5
60	5	5	5	5	20	5
61	4	4	4	4	16	4
62	4	4	4	4	16	4
63	5	5	5	5	20	5
64	5	5	5	5	20	5
65	5	5	5	5	20	5
66	4	4	4	4	16	4
67	4	4	4	4	16	4
68	5	5	5	5	20	5
69	4	4	4	4	16	4

70	5	5	5	5	20	5
71	4	4	4	4	16	4
72	5	5	5	5	20	5
73	4	4	4	4	16	4
74	4	4	4	4	16	4
75	5	5	5	5	20	5
76	4	4	4	4	16	4
77	5	4	4	4	17	4.25
78	4	4	4	4	16	4
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	5	5	5	5	20	5
83	5	5	5	3	18	4.5
84	4	4	4	4	16	4
85	5	5	4	4	18	4.5
86	4	5	5	5	19	4.75
87	5	5	5	5	20	5
88	5	5	5	5	20	5
89	4	4	4	4	16	4
90	5	5	5	4	19	4.75
91	5	5	5	5	20	5
92	4	3	5	4	16	4
93	5	5	4	4	18	4.5
94	5	4	5	5	19	4.75
95	4	4	4	4	16	4
96	5	5	5	5	20	5
Jumlah	417	419	413	414	1663	415.75
Rata-Rata	4.34	4.36	4.30	4.31	17.32	4.33

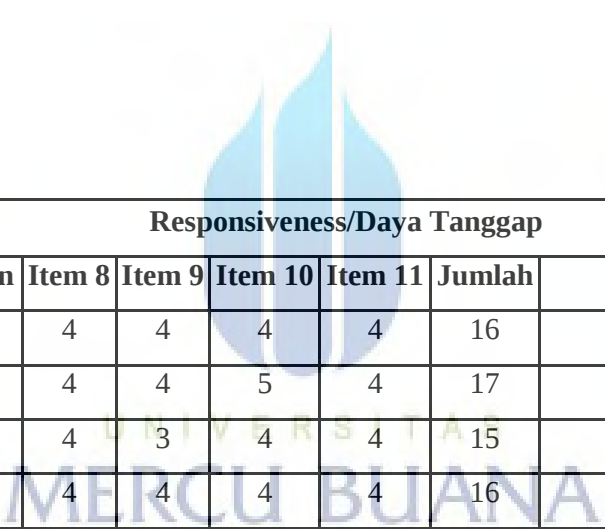


Reliability/Keandalan					
Responden	Item 5	Item 6	Item 7	Jumlah	Rata-Rata
1	4	4	4	12	4.00
2	4	5	4	13	4.33
3	4	4	4	12	4.00
4	4	4	4	12	4.00
5	4	4	4	12	4.00
6	4	4	4	12	4.00
7	5	5	4	14	4.67
8	4	5	5	14	4.67
9	4	4	4	12	4.00
10	4	5	5	14	4.67
11	5	4	4	13	4.33
12	5	4	5	14	4.67
13	4	4	3	11	3.67
14	5	5	5	15	5.00

15	4	4	4	12	4.00
16	5	5	5	15	5.00
17	3	3	5	11	3.67
18	5	3	3	11	3.67
19	5	5	5	15	5.00
20	4	4	4	12	4.00
21	3	3	3	9	3.00
22	3	3	3	9	3.00
23	4	4	3	11	3.67
24	3	4	4	11	3.67
25	4	3	4	11	3.67
26	4	4	4	12	4.00
27	5	5	5	15	5.00
28	4	4	3	11	3.67
29	5	5	5	15	5.00
30	5	5	5	15	5.00
31	4	4	4	12	4.00
32	3	3	3	9	3.00
33	3	3	4	10	3.33
34	4	4	3	11	3.67
35	3	3	4	10	3.33
36	4	5	4	13	4.33
37	3	4	4	11	3.67
38	5	5	5	15	5.00
39	3	3	3	9	3.00
40	4	4	4	12	4.00
41	4	4	4	12	4.00
42	3	3	4	10	3.33
43	4	4	4	12	4.00

44	5	5	5	15	5.00
45	5	5	5	15	5.00
46	3	3	4	10	3.33
47	5	5	5	15	5.00
48	5	5	4	14	4.67
49	5	4	4	13	4.33
50	5	4	5	14	4.67
51	4	4	4	12	4.00
52	5	4	5	14	4.67
53	4	5	5	14	4.67
54	5	5	5	15	5.00
55	4	4	4	12	4.00
56	4	4	4	12	4.00
57	5	5	5	15	5.00
58	4	5	5	14	4.67
59	5	4	5	14	4.67
60	5	5	5	15	5.00
61	5	5	5	15	5.00
62	4	4	4	12	4.00
63	5	5	5	15	5.00
64	5	4	5	14	4.67
65	4	4	4	12	4.00
66	3	4	4	11	3.67
67	4	4	3	11	3.67
68	5	5	5	15	5.00
69	4	4	4	12	4.00
70	4	4	4	12	4.00
71	5	5	4	14	4.67
72	5	5	5	15	5.00

73	5	4	5	14	4.67
74	4	4	4	12	4.00
75	5	5	5	15	5.00
76	4	4	4	12	4.00
77	4	5	5	14	4.67
78	4	4	4	12	4.00
79	5	4	5	14	4.67
80	5	5	5	15	5.00
81	5	4	5	14	4.67
82	5	5	5	15	5.00
83	4	4	4	12	4.00
84	4	4	4	12	4.00
85	5	5	5	15	5.00
86	5	5	5	15	5.00
87	5	5	5	15	5.00
88	4	4	4	12	4.00
89	4	4	5	13	4.33
90	4	4	4	12	4.00
91	4	4	4	12	4.00
92	5	5	5	15	5.00
93	4	5	3	12	4.00
94	5	5	5	15	5.00
95	4	4	4	12	4.00
96	5	5	5	15	5.00
Jumlah	412	410	414	1236	412
Rata-Rata	4.29	4.27	4.31	12.88	4.29



Responsiveness/Daya Tanggap						
Responden	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Jumlah	Rata-Rata
1	4	4	4	4	16	4
2	4	4	5	4	17	4.25
3	4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	4	19	4.75
6	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	5	20	5
8	4	4	4	4	16	4
9	5	5	5	4	19	4.75
10	4	4	4	3	15	3.75
11	4	4	4	4	16	4
12	5	5	5	5	20	5
13	3	4	4	4	15	3.75
14	4	4	4	4	16	4
15	5	5	5	5	20	5

16	5	5	5	5	20	5
17	4	4	4	4	16	4
18	5	5	5	4	19	4.75
19	4	4	4	4	16	4
20	5	5	5	5	20	5
21	3	4	3	3	13	3.25
22	3	3	3	3	12	3
23	4	3	3	4	14	3.5
24	4	4	5	4	17	4.25
25	4	4	3	3	14	3.5
26	4	5	3	4	16	4
27	5	5	5	5	20	5
28	4	4	3	4	15	3.75
29	5	5	5	4	19	4.75
30	4	4	4	4	16	4
31	4	4	3	3	14	3.5
32	4	3	3	4	14	3.5
33	4	4	4	4	16	4
34	4	4	4	4	16	4
35	3	4	4	4	15	3.75
36	4	4	4	4	16	4
37	5	5	4	5	19	4.75
38	5	5	5	5	20	5
39	4	3	3	4	14	3.5
40	4	5	4	4	17	4.25
41	4	4	4	5	17	4.25
42	5	5	5	5	20	5
43	3	3	3	3	12	3
44	5	5	5	5	20	5

45	4	5	4	4	17	4.25
46	4	5	4	3	16	4
47	5	5	5	5	20	5
48	5	4	5	5	19	4.75
49	4	4	5	4	17	4.25
50	5	4	5	5	19	4.75
51	4	5	4	5	18	4.5
52	5	3	4	5	17	4.25
53	4	4	4	4	16	4
54	4	4	4	3	15	3.75
55	5	5	5	5	20	5
56	4	4	4	4	16	4
57	5	5	5	5	20	5
58	5	5	4	5	19	4.75
59	5	5	5	5	20	5
60	5	5	5	4	19	4.75
61	5	5	5	5	20	5
62	5	5	5	5	20	5
63	5	5	5	5	20	5
64	5	5	5	5	20	5
65	5	5	5	4	19	4.75
66	4	4	4	4	16	4
67	5	5	5	5	20	5
68	5	5	5	5	20	5
69	4	4	4	4	16	4
70	5	5	5	4	19	4.75
71	4	4	4	4	16	4
72	5	5	5	5	20	5
73	5	5	5	5	20	5

74	4	4	4	3	15	3.75
75	5	4	4	5	18	4.5
76	4	4	5	4	17	4.25
77	5	4	4	5	18	4.5
78	4	4	4	4	16	4
79	5	5	5	4	19	4.75
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	5	5	5	5	20	5
83	5	5	5	4	19	4.75
84	4	4	4	5	17	4.25
85	5	5	5	5	20	5
86	5	5	5	5	20	5
87	5	5	5	4	19	4.75
88	4	4	4	4	16	4
89	5	5	5	5	20	5
90	5	5	5	5	20	5
91	4	4	4	4	16	4
92	5	5	5	4	19	4.75
93	4	4	4	4	16	4
94	5	5	5	5	20	5
95	5	5	5	3	18	4.5
96	4	4	4	4	16	4
Jumlah	428	426	422	414	1690	422.5
Rata-Rata	4.46	4.44	4.40	4.31	17.60	4.40

Assurance						
Responden	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Jumlah	Rata-Rata
1	3	3	5	4	15	3.75
2	4	5	5	4	18	4.5
3	4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	4	16	4
5	3	4	4	4	15	3.75
6	3	4	4	4	15	3.75
7	4	4	5	4	17	4.25
8	4	5	5	5	19	4.75
9	3	4	4	5	16	4
10	3	5	5	4	17	4.25
11	5	5	3	5	18	4.5
12	5	5	5	5	20	5
13	5	3	5	5	18	4.5
14	5	5	4	5	19	4.75
15	5	5	3	5	18	4.5
16	5	5	5	5	20	5

17	5	5	5	5	20	5
18	4	4	4	4	16	4
19	5	5	5	5	20	5
20	4	4	4	4	16	4
21	3	3	3	3	12	3
22	5	4	3	5	17	4.25
23	4	4	4	2	14	3.5
24	4	3	4	5	16	4
25	3	3	3	3	12	3
26	4	4	4	4	16	4
27	5	3	4	5	17	4.25
28	4	4	4	4	16	4
29	5	5	5	5	20	5
30	5	4	4	5	18	4.5
31	4	4	4	3	15	3.75
32	4	4	3	4	15	3.75
33	4	3	4	4	15	3.75
34	4	3	5	4	16	4
35	4	3	4	4	15	3.75
36	4	3	4	4	15	3.75
37	3	3	4	5	15	3.75
38	5	5	5	5	20	5
39	3	3	4	3	13	3.25
40	4	3	4	4	15	3.75
41	3	5	3	4	15	3.75
42	3	3	3	3	12	3
43	5	5	3	5	18	4.5
44	5	5	4	5	19	4.75
45	4	4	4	4	16	4

46	3	3	3	3	12	3
47	5	5	5	5	20	5
48	3	4	4	4	15	3.75
49	4	4	3	5	16	4
50	5	5	3	5	18	4.5
51	4	5	3	5	17	4.25
52	3	3	3	3	12	3
53	4	5	3	3	15	3.75
54	5	5	5	5	20	5
55	4	4	4	4	16	4
56	4	4	4	4	16	4
57	5	5	5	5	20	5
58	4	4	4	4	16	4
59	5	5	5	5	20	5
60	5	5	5	5	20	5
61	4	4	4	4	16	4
62	5	5	5	5	20	5
63	5	3	5	5	18	4.5
64	5	4	5	5	19	4.75
65	5	5	5	5	20	5
66	4	4	4	4	16	4
67	5	5	5	5	20	5
68	5	5	5	5	20	5
69	4	4	4	4	16	4
70	5	5	5	5	20	5
71	4	4	4	5	17	4.25
72	5	5	5	5	20	5
73	5	5	5	4	19	4.75
74	4	4	4	4	16	4

75	4	4	4	5	17	4.25
76	5	5	4	5	19	4.75
77	4	5	5	5	19	4.75
78	4	4	4	4	16	4
79	5	5	5	5	20	5
80	5	3	5	5	18	4.5
81	3	3	4	3	13	3.25
82	4	4	4	5	17	4.25
83	5	4	3	5	17	4.25
84	5	3	5	4	17	4.25
85	4	4	4	5	17	4.25
86	5	5	5	5	20	5
87	4	4	4	4	16	4
88	5	5	5	4	19	4.75
89	5	5	5	4	19	4.75
90	4	4	4	5	17	4.25
91	4	4	4	5	17	4.25
92	5	5	4	5	19	4.75
93	3	5	5	4	17	4.25
94	4	4	4	5	17	4.25
95	3	5	5	5	18	4.5
96	4	3	5	5	17	4.25
Jumlah	406	402	405	424	1637	409.25
Rata-Rata	4.23	4.19	4.22	4.42	17.05	4.26

Empathy						
Responden	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Jumlah	Rata-Rata
1	5	5	5	5	20	5
2	5	5	5	5	20	5
3	3	4	4	4	15	3.75
4	4	4	4	4	16	4
5	5	4	4	4	17	4.25
6	4	4	4	4	16	4
7	4	5	5	4	18	4.5
8	4	5	5	5	19	4.75
9	4	5	5	5	19	4.75
10	4	5	5	4	18	4.5
11	4	5	5	5	19	4.75
12	5	5	4	4	18	4.5
13	4	3	5	5	17	4.25
14	5	5	5	5	20	5
15	4	5	4	5	18	4.5
16	5	5	5	5	20	5
17	4	5	4	5	18	4.5

18	4	4	4	4	16	4
19	5	5	5	5	20	5
20	4	4	4	4	16	4
21	4	4	3	4	15	3.75
22	3	4	4	5	16	4
23	5	4	3	4	16	4
24	4	3	4	5	16	4
25	4	4	4	4	16	4
26	5	5	5	5	20	5
27	5	4	3	5	17	4.25
28	5	5	4	4	18	4.5
29	5	5	5	5	20	5
30	5	5	5	5	20	5
31	5	4	4	3	16	4
32	4	3	3	4	14	3.5
33	3	4	4	4	15	3.75
34	3	3	3	4	13	3.25
35	4	4	4	4	16	4
36	3	3	4	4	14	3.5
37	5	5	5	5	20	5
38	5	5	5	5	20	5
39	3	4	4	3	14	3.5
40	4	4	4	4	16	4
41	3	4	4	4	15	3.75
42	4	4	4	4	16	4
43	5	5	5	5	20	5
44	5	5	5	5	20	5
45	4	4	4	4	16	4
46	3	4	3	3	13	3.25

47	5	5	5	5	20	5
48	4	5	5	5	19	4.75
49	4	5	5	5	19	4.75
50	5	5	5	5	20	5
51	4	5	5	5	19	4.75
52	3	3	4	5	15	3.75
53	5	5	5	5	20	5
54	5	5	5	5	20	5
55	4	4	4	4	16	4
56	3	4	4	4	15	3.75
57	5	5	5	5	20	5
58	4	4	4	4	16	4
59	5	5	5	5	20	5
60	5	5	5	5	20	5
61	3	4	4	4	15	3.75
62	5	5	5	5	20	5
63	5	5	5	5	20	5
64	4	5	5	5	19	4.75
65	5	5	5	5	20	5
66	4	4	4	4	16	4
67	5	5	5	5	20	5
68	3	5	5	5	18	4.5
69	4	4	4	4	16	4
70	5	5	5	5	20	5
71	5	5	5	5	20	5
72	3	5	5	5	18	4.5
73	4	4	4	4	16	4
74	4	4	4	4	16	4
75	5	5	5	5	20	5

76	4	5	4	5	18	4.5
77	5	5	5	5	20	5
78	4	3	4	4	15	3.75
79	5	5	5	5	20	5
80	5	4	5	5	19	4.75
81	5	5	5	3	18	4.5
82	5	5	5	5	20	5
83	5	5	5	5	20	5
84	4	4	4	4	16	4
85	5	5	5	5	20	5
86	5	5	5	5	20	5
87	5	5	5	4	19	4.75
88	4	4	4	4	16	4
89	4	4	4	4	16	4
90	5	5	5	5	20	5
91	4	5	4	5	18	4.5
92	5	5	5	5	20	5
93	4	4	4	4	16	4
94	5	5	5	5	20	5
95	5	5	5	5	20	5
96	5	5	5	5	20	5
Jumlah	417	433	430	436	1716	429
Rata-Rata	4.34	4.51	4.48	4.54	17.88	4.47

Kepuasan Konsumen

Item 20	Y	Item 20	Y	Item 20	Y
1	4.00	33	3.00	65	5.00
2	5.00	34	3.00	66	4.00
3	4.00	35	4.00	67	4.00
4	4.00	36	3.00	68	5.00
5	4.00	37	4.00	69	4.00
6	4.00	38	5.00	70	5.00
7	5.00	39	3.00	71	4.00
8	4.00	40	4.00	72	5.00
9	5.00	41	4.00	73	4.00
10	4.00	42	3.00	74	4.00
11	4.00	43	5.00	75	5.00
12	5.00	44	5.00	76	4.00
13	4.00	45	4.00	77	5.00
14	5.00	46	3.00	78	4.00
15	4.00	47	5.00	79	5.00
16	5.00	48	4.00	80	5.00
17	4.00	49	3.00	81	5.00

18	4.00	50	4.00	82	5.00
19	5.00	51	4.00	83	5.00
20	4.00	52	3.00	84	4.00
21	3.00	53	4.00	85	5.00
22	3.00	54	5.00	86	5.00
23	3.00	55	4.00	87	5.00
24	4.00	56	4.00	88	4.00
25	3.00	57	5.00	89	4.00
26	4.00	58	4.00	90	5.00
27	5.00	59	5.00	91	4.00
28	4.00	60	5.00	92	5.00
29	5.00	61	4.00	93	4.00
30	5.00	62	5.00	94	5.00
31	4.00	63	5.00	95	5.00
32	4.00	64	5.00	96	5.00
		Jumlah			412
		Rata-rata			4.29

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN 3

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	4,3438	,69325	96
item2	4,3646	,66680	96
item3	4,3021	,66680	96
item4	4,3125	,63764	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	12,9792	2,821	,775	,811
item2	12,9583	3,009	,714	,836
item3	13,0208	2,968	,737	,827
item4	13,0104	3,189	,663	,856

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,3229	5,105	2,25946	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100,0
Excluded (a)	0	,0
Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item5	4,2917	,67927	96
item6	4,2708	,65661	96
item7	4,3125	,66984	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item5	8,5833	1,425	,736	,765

item6	8,6042	1,484	,728	,773
item7	8,5625	1,512	,679	,819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,8750	3,079	1,75469	3

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item8	4,4583	,59677	96
item9	4,4375	,62933	96
item10	4,3958	,67245	96
item11	4,3125	,65394	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

item8	13,1458	2,800	,850	,816
item9	13,1667	2,898	,727	,860
item10	13,2083	2,651	,799	,832
item11	13,2917	2,988	,636	,895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,6042	4,852	2,20277	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item12	4,2292	,73240	96
item13	4,1875	,77204	96
item14	4,2188	,71382	96
item15	4,4167	,70587	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

item12	12,8229	2,737	,642	,621
item13	12,8646	2,897	,508	,701
item14	12,8333	3,277	,403	,754
item15	12,6354	2,887	,602	,647

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,0521	4,829	2,19746	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item16	4,3438	,70827	96
item17	4,5104	,63237	96
item18	4,4792	,61523	96
item19	4,5417	,57887	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

item16	13,5313	2,567	,598	,849
item17	13,3646	2,508	,758	,773
item18	13,3958	2,536	,771	,769
item19	13,3333	2,856	,631	,828

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,8750	4,426	2,10388	4



LAMPIRAN 4

REGRESION

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	4.2917	.67927	96
x1	4.3047	.56336	96
x2	4.2576	.58545	96
x3	4.3724	.58264	96
x4	4.2552	.55129	96
x5	4.4896	.52680	96

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x3, x1, x4, x2(a)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.879(a)	.773	.760	.33251	.773	61.290	5	90	.000	1.841

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x4, x2

b. Dependent Variable: y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.882	5	6.776	61.290	.000(a)
	Residual	9.951	90	.111		
	Total	43.833	95			

a Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x4, x2

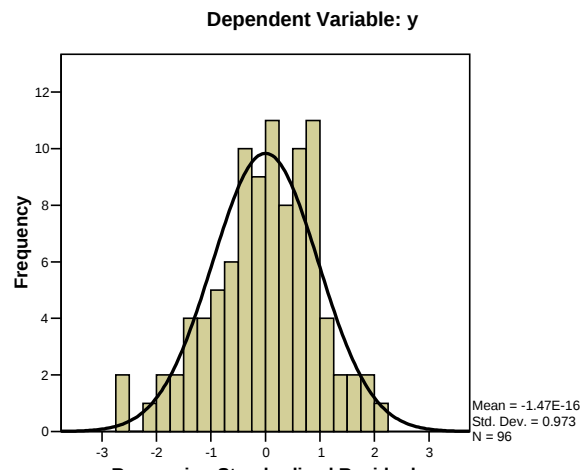
b Dependent Variable: y

Coefficients(a)

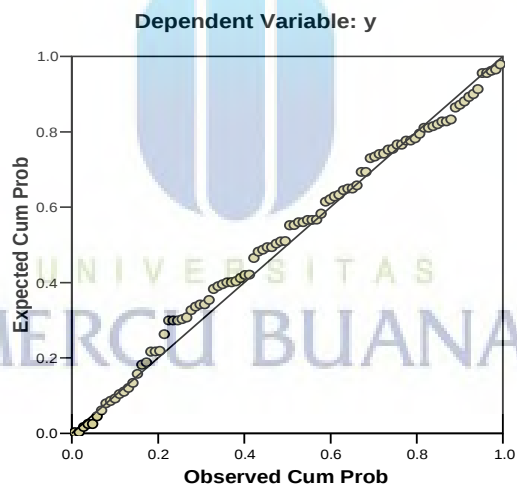
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,540	,342		-4,508	,000	-2,219	-,861					
	x1	,367	,088	,304	4,178	,000	,192	,541	,749	,403	,210	,476	2,101
	x2	,185	,085	,160	2,175	,032	,016	,355	,701	,223	,109	,468	2,137
	x3	,160	,072	,137	2,235	,028	,018	,302	,580	,229	,112	,669	1,496
	x4	,291	,082	,236	3,562	,001	,129	,454	,692	,351	,179	,572	1,747
	x5	,340	,089	,263	3,808	,000	,162	,517	,722	,373	,191	,527	1,896

a Dependent Variable: y

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

