



**ANALISIS KINERJA PELAYANAN BANK
(Studi Kasus di PT. BNI Tbk. Cabang Daan Mogot)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen.**

Oleh

**DANDUNG SETYOKO
1310301 - 045**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

KUTIPAN MAKNA

1. Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.(QS 2:153)
2. Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh , dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.(QS.4:36)
3. Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.(QS.2:208)
4. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah sebenar-benar takwa kepada-Nya; dan janganlah sekali-kali kamu mati melainkan dalam keadaan beragama Islam.(QS.1:302)
5. *Ali RA. berkata,
"Ilmu itu penghibur ketika sendiri,
Teman ketika sepi,
Penunjuk kepada agama,
Pembuat sabar ketika suka dan duka,
Kerabat ketika dalam kalangan orang asing,
dan sebagai menara jalan menuju Surga"*

*Karya ini tiada berarti tanpa taufik-Nya
Hidup ini tiada berarti tanpa ridha-Nya
Maut itu tiada berarti tanpa ampunan-Nya
Ya Rabb,
taufik-Mu, ridha-Mu, dan ampunan-Mu lah yang hamba harapkan.
Jadikanlah hamba bermanfaat bagi sesama,
dan selalu dekat dengan MU, ya Rabb..."*

Persembahan untuk Bapak- Ibuku , Istriku dan anak-anakku Tio, Tia dan

Agil

Kenangan indah untuk orang-orang yang kucintai

PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis Kinerja Pelayanan Bank
(Studi Kasus di PT. BNI Tbk. Cabang Daan Mogot)
Nama : Dandung Setyoko
N I M : 1310301-045
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : April 2008.

Mengesahkan

Direktur Program Magister Manajemen

Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, MSc. Ir.M. Kohir Aman, MBIT. QIA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

(ORIGINALITY)

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Kinerja Pelayanan Bank (Studi Kasus di PT. BNI
Tbk. Cabang Daan Mogot).

Nama : Dandung Setyoko

NIM : 1310301 – 045

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen.

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, April 2008.

(Dandung Setyoko)

ABSTRACT

Purpose this reseach for explain how far bank services performance as specialist PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Daan Mogot Branch, Jakarta

Every bank will strive always to growth the services performance with MRI standard, but in excecution many obstacle which have to give bank as specialy human resource quality and supporting factor to growth services performance. The obstacle must be looked for the solution so bank services performance can be growth and can be strongheld.

Subject of reseach is part of all BNI customers like fund , service and credit customer with take of all population customer.

The reseach methode which be used is quadran analysis

Sampling methode be used is actiondental sampling technic i.e.sampling formation technic based on arrival of costomer i.e. just who ariive can meet reseacher can be used as sapling.

Based on data collecting ressell be understtod that all expectation value geet bigger than perseption value, that is mean any gap between cunsummerr perseption and consumer epectation for service quality of BNI Daan Mogot Branch.

For identify services element which need get attention to be followed up so averages of importance level and performance level be process in cartesius diagram which have devided become four parts. As deviding line be used value of the whole services element averages. Averages of persepstion value is 2.67, while averages of expectation value is 3.67

Based on this reseach be got that the prioritas factor is assurance and reliability. The stronghold factor is tangible. While what need for be reduce attention intenssitas cause be valued over is empathy. While the responsiveness be vaulued as low prioritas factor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana kinerja pelayanan Bank, khususnya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk cabang Daan Mogot, Jakarta .

Setiap Bank akan berusaha selalu meningkatkan kinerja pelayanannya dengan standar MRI, namun dalam pelaksanaannya banyak kendala yang harus dihadapi oleh Bank terutama dalam masalah kualitas SDM dan kualitas faktor penunjang untuk mendongkrak kinerja layanan. Kendala-kendala inilah yang harus dicari solusinya sehingga kinerja pelayanan bank bisa meningkat dan bisa dipertahankan.

Subyek penelitian adalah para nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk baik nasabah dana, jasa dan kredit dengan mengambil sampel dari populasi nasabah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuadran analisis,

Metode sampel yang digunakan adalah tehnik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh bahwa pada seluruhnya nilai ekspektasi yang diperoleh lebih besar dari nilai persepsi, hal ini berarti ada kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan BNI Cabang Daan Mogot.

Untuk mengidentifikasi unsur pelayanan yang perlu segera mendapat perhatian untuk ditindak lanjuti maka nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dimasukkan ke dalam diagram *Cartesius* yang telah dibagi menjadi empat bagian. Sebagai garis pembagiannya, digunakan nilai rata-rata atas keseluruhan unsur-unsur pelayanan. Rata-rata nilai Persepsi adalah 2.67, sedangkan rata-rata nilai Ekspektasi adalah 3.67.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh bahwa faktor-faktor yang perlu diprioritaskan adalah *Assurance* dan *Reliability*. Faktor-faktor dipertahankan adalah *Tangible*. Sedangkan yang perlu dikurangi intensitas perhatiannya karena dinilai terlalu berlebihan adalah *Empathy*. Adapun untuk faktor *Responsiveness* dinilai sebagai faktor dengan prioritas rendah.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Sang Maha Kuasa Atas Segalanya, Allah SWT, atas segala berkat dan rahmat yang selalu dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi dan mendapatkan gelar Magister Manajemen di program Pasca Sarjana universitas Mercuruana.

Berbagai pihak telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, MSc, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ir. M. Kohir Aman, MBIT, QIA terima kasih atas petunjuk, bimbingan, dan arahan yang diberikan.
2. Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercuruana Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D, serta seluruh dosen pengajar yang telah memberikan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan selama perkuliahan. Juga seluruh staf karyawan MM-UMB, Ibu Siti Rahmah, MM dan Mba' Yuni dengan keramahannya, Pak Pamungkas dengan bantuannya selama ini,
3. Untuk istriku tersayang, Hj. Marsiyah, terimakasih atas *support*, kasih-sayang, perhatian dan segala yang membuatku selalu tersenyum, *one'n only*... serta anak-anak ku tercinta Damar Prasetyo Agam,

Damar Dwitya Mentari dan Damar Ragil Pamungkas terima kasih atas pengertiannya.

4. Teman-teman MM-UMB dari angkatan 3/2003 mas Joko Hardiyanto, Uda Teddy Ramli, Mas Subandiyono yang suka menemani begadang *sampe malem*. Dan temen-temen lainnya, Ray, Mustaniroh, kang Sabri, Kang Didin, kang Sapta, kang Ubaidillah , dan semuanya lah.

Penulis menyadari akan segala keterbatasan, oleh karena nya penulis mengharapkan kritik dan masukan dalam usaha memperbaiki sudut pandang. Satu hal yang penulis harapkan adalah semoga semua yang penulis hasilkan dapat berguna bagi banyak orang.

Serang, 2008
Penulis,

Dandung Setyoko

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
KUTIPAN MAKNA.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat dan kegunaan penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kinerja Perusahaan	
2.1.1 Pengertian Kinerja Perusahaan.....	15
2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi.....	17
2.1.3 Pendekatan Sistem Pengukuran.....	18

2.1.4	Pendekatan / Konsep efektifitas da efesiensi.....	20
2.1.5	Pengaruh antara kepuasan, loyalitas karyawan dan kepuasan dan loyalitas pelanggan.....	21
2.2	Pengertian Bank.....	25
2.3	Pelayanan.....	27
2.4	Pelanggan.....	30
2.5	Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan.....	33
2.6	Sudut pandang yang benar tentang Pelayanan.....	37
2.7	Undang – Undang Perlindungan Konsumen.....	39
2.8	Keluhan.....	41
2.9	Kunci sukses menangani komplain.....	46
2.10	Keterkaitan Konseptual antara Karyawan, Pelanggan dan Perusahaan.....	47
2.11	Kerangka berfikir.....	50
2.12	Hipotesis.....	51
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1.	Tempat dan waktu penelitian.....	53
3.2.	Metode pengumpulan data.....	55
3.3.	Metode pengambilan sampel.....	55
3.4.	Validitas dan Realibilitas.....	57
3.5.	Pengolahan Data.....	59
3.6.	Aplikasi Model.....	62
3.7.	Batasan Penelitian.....	64

3.8.	Definisi Operasional.....	65
3.9.	Perhitungan Kesejangan Antribut.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1	Sejarah Singkat PT. BNI (Persero) Tbk.....	71
4.1.2	Visi, Misi dan <i>Corporate Plan</i>	75
4.1.3	Pemanfaatan Teknologi Berkelanjutan.....	75
4.1.4	Produk Inovatif dengan Layanan Prima.....	77
4.1.5	Perbankan Komersial.....	77
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	79
4.3	Pengolahan Data.....	82
4.3.1	Hasil survey Demografi Responden.....	82
4.3.2	Perhitungan Kesenjangan Variabel.....	89
4.3.3	Perhitungan Kesenjangan Antribut.....	90
4.3.4	Keandalan (<i>Reliability</i>).....	90
4.3.5	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	93
4.3.6	Kepastian (<i>Assurance</i>).....	96
4.3.7	Empati (<i>Emphaty</i>).....	98
4.3.8	Berwujud (<i>Tangible</i>).....	101
4.3.9	Kesenjangan antara Persepsi dan Ekspektasi.....	104
4.3.10	Analisis unsur Pelayanan dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Tingkat Kepentingan serta Tingkat Performa.	106

BAB.V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xlii

DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan Jumlah Bank.....	2
1.2	Perkembangan Jumlah Bank dan Kantor Bank.....	3
1.3	Peringkat Kinerja Layanan Keseluruhan Bank.....	6
1.4	Dana Pihak Ketiga Perbankan.....	7
1.5	Peringkat Pangsa Pasar Dana Perbankan	10
3.1	Peringkat Bank berdasarkan kredit.....	54
3.2	Tabel Perhitungan Kesenjangan Antara Persepsi dengan ekspektasi Nasabah di BNI Cabang Daan Mogot.....	68
3.3	Kesenjangan Persepsi – Ekspektasi Atribut.....	69
4.1	Uji Realibilitas.....	80
4.2	Uji Validitas Persepsi.....	81
4.3	Uji Validitas Ekspektasi.....	82
4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.5	Komposisi Jenis Pekerjaan Responden.....	83
4.6	Komposisi Kelompok Usia Responden.....	84
4.7	Komposisi jumlah Pendapatan Responden.....	85
4.8	Komposisi jenis Pendidikan Responden.....	86
4.9	Komposisi Frekuensi kedatangan Responden.....	87
4.10	Komposisi jumlah Rekening Responden.....	88
4.11	Komposisi Keberadaan BNI Daan Mogot.....	88
4.12	Kesenjangan Persepsi – ekspektasi Variabel.....	89
4.13	Kriteria Penilaian untuk masing-masing Variabel.....	90

4.14	Penilaian untuk Sub Variabel Keandalan.....	92
4.15	Penilaian untuk Sub Variabel Daya Tanggap.....	95
4.16	Penilaian untuk Sub Variabel Kepastian.....	97
4.17	Penilaian untuk Sub Variabel Empaty.....	100
4.18	Penilaian untuk Sub Variabel <i>Tangibel</i>	104
4.19	Penilaian untuk Variabel Pelayanan Secara Total.....	105

DAFTAR GAMBAR

2.1. Sudut pandang yang benar tentang <i>service</i>	37
2.2. Penanganan komplain berbasis pemenuhan kebutuhan	46
2.3. Segitiga Pemasaran dalam industri jasa.....	48
2.4. Kerangka Berfikir Analisis kesenjangan / <i>gap</i> antara kinerja pelayanan BNI dengan harapan nasabah.....	51
3.1. Diagram Kartesius.....	62
4.1. Diagram <i>Cartesius</i> Persepsi dan Ekspektasi dari Kualitas Pelayanan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Daan Mogot	106

DAFTAR GRAFIK

1.1. Perkembangan Jumlah Bank.....	2
1.2. Perkembangan jumlah dan kantor bank.....	3
1.3. Dana Pihak ketiga Perbankan.....	8
1.4. Pangsa Pasar dana Perbankan.....	9
4.1. Grafik Persepsi dan Ekspektasi Keandalan.....	92
4.2. Grafik Persepsi dan Ekspektasi Daya Tanggap.....	95
4.3. Grafik Persepsi dan Ekspektasi Kepastian.....	98
4.4. Grafik Persepsi dan Ekspektasi Empati.....	101
4.5. Grafik Persepsi dan Ekspektasi <i>Tangible</i>	104
4.6. Grafik Persepsi dan Ekspektasi dai Kualitas.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pustaka.....	xviii
2. Kuesioner Pelayanan.....	xxix
3. Rekapitulasi hasil Survey Demografi Responden.....	xxiii
4. Data Survey Persepsi saat ini.....	xxv
5. Data Survey Ekspektasi / harapan.....	xxvii
6. Validitas Persepsi.....	xxx
7. Reliabilitas.....	xxxi
8. Validitas Ekspektasi.....	xxxii
9. <i>Sub Var Realibility Statistic</i>	xxxiii
10. Uji Realibility Persepsi.....	xxxiv
11. Uji Validitas Persepsi.....	xxxvi
12. Uji Relibility Ekspektasi.....	xxxviii
13. Uji Validitas Ekspektasi.....	xli
14. Scater Plot.....	xliv
15. Riwayat Hidup.....	xlv

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchary. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Berry, Leonard, and Parasuraman. 1991. *Marketing Service Competing Through Quality* New York: The Free Press
- Handi Irawan, D. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elok Media Kaputindo
- Kottler, Philips. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control & Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kottler, Philips. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sahara, H. dan Jamal Lisman H. 1992. *Pengantar Pendidikan 1*, Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana
- Sihombing, U. 2002. *Pendidikan Berbasis Masyarakat*. Jakarta: CV Multiguna
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran Ed. 2* Yogyakarta
- Zeithmal, Valari, A. Parasuraman A. and Berry, Leonard. 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press



KUESIONER PELAYANAN

Nasabah BNI yang terhormat,

Memberikan yang terbaik kepada setiap nasabah adalah tujuan kami, manajemen akan sangat berterima kasih kepada para nasabah dan Mitra usaha yang terhormat berkenan mengisi kuesioner ini untuk mendukung upaya kami guna meningkatkan kualitas layanan BNI.

Kami, Dandung Setyoko, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercu Buana dan Manajemen PT.BNI (Persero) Tbk KCU Daan Mogot sedang melakukan penelitian mengenai mutu pelayanan kami, dimana angket ini terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu :

1. **Bagian I** adalah data umum Bapak/Ibu/Sdr untuk mengetahui sejauh mana mutu pelayanan kami pada Bpk/Ibu/Sdr.
2. **Bagian 2 SEBELAH KIRI : PERSEPSI** yaitu Penilaian Bapak/Ibu/Sdr. terhadap Pelayanan yang telah diberikan oleh PT.BNI (Persero) Tbk KCU Daan Mogot saat ini. **EKSPEKTASI / HARAPAN** yaitu Penilaian Bapak/ Ibu/ Sdr. Terhadap pelayanan BNI yang akan diberikan diwaktu yang datang sesuai harapan Bapak/Ibu

Pada angket ini tidak ada jawaban yang benar dan salah. Mohon agar Bapak/Ibu/Sdr. agar memberikani jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan saat ini.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu, kami mengucapkan terima kasih.

Keterangan: pengisian kuesioner hanya untuk keadaan PT.BNI (Persero) KCU Daan Mogot saja. Setelah formulir ini diisi, mohon dapat segera disampaikan kembali kepada kami.

1 Bagian I

Petunjuk Pengisian: Lingkarilah pada pilihan yang sesuai

- 1 **Jenis kelamin** : 1. Pria 2. Wanita
- 2 **Pekerjaan** : 1. Pelajar / Mahasiswa 2. PNS/TNI/POLRI
3. Karyawan swasta 4. Wiraswasta 5. Ibu Rumah Tangga 6. Lain-lain
- 3 **Usia** : 1. 16 - 20 th 2. 21 - 30 th 3. 31 - 40 th
4. diatas 40 th
- 4 **Pendapatan per bulan yang anda peroleh** : 1. < Rp 2.juta 2. >Rp.2juta s/d Rp.5juta 3. >Rp.5juta s/d Rp.7,5Juta
4. >Rp.7,5Juta s/d Rp.10juta 5. >Rp.10Juta s/d Rp.15juta
6. >Rp.15Juta s/d Rp.20Juta 7. >Rp.20 Juta
- 5 **Pendidikan terakhir** : 1. SD 2. SMP 3. SMA/Sederajat 4. D3 5. S1 6. Lain-Lain, sebutkan.....
- 6 **Berapa kali dalam satu bulan anda menggunakan jasa perbankan** :

1 .1 kali 2. 2 kali 3. 3-4kali 4. 5-8

kali 5.Lebih dari 8 Kali

7 Jumlah rekening yang anda miliki : 1. Satu 2. Dua 3. Tiga
4. > Tiga

8. Keberadaan BNI KCU Daan Mogot diketahui dari :
1. Sering terlewati 2. Teman 3. Spanduk 4. Iklan
5. Keluarga 6. Lain-lain

Bagian 2. Petunjuk Pengisian: Lingkarilah pada pilihan yang sesuai



5	Sangat Bagus	4	Bagus	3	Biasa
2	Burukl	1	Sangat Buruk	0	Tidak tahu

PERSEPSI SAAT INI							Reliability (Komitmen dan kesungguhan melayani)	EKSPEKTASI					
5	4	3	2	1	0	1	Bagaimana BNI menyampaikan laporan rekening koran .	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	2	Bagaimana pelayanan BNI memenuhi keinginan nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	3	Bagaimana kecepatan petugas BNI dalam melayani nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	4	Bagaimana keramahan petugas BNI saat menyambut nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	5	Bagaimana kesungguhan petugas menyelesaikan masalah nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	6	Bagaimana Pelayanan BNI tidak pernah membuat kesalahan kepada nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	7	Bagaimana BNI memberikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan yang dijanjikan.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	8	Bagaimana dengan nomor telepon pelayanan phone banking mudah diakses	5	4	3	2	1	0
							<i>Responsiveness (Sikap tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan)</i>						
5	4	3	2	1	0	9	Bagaimana waktu nasabah menunggu pelayanan tidak lebih dari 5 (lima) menit untuk memperoleh pelayanan	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	10	Bagaimana petugas Teller selalu bersedia membantu nasabah	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	11	Bagaimana petugas satpam BNI dalam hal selalu bersedia membantu nasabah	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	12	Bagaimana petugas Customer Service BNI selalu bersedia membantu nasabah	5	4	3	2	1	0

5	4	3	2	1	0	13	Bagaimana lokasi ATM BNI mudah dijangkau	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	14	Bagaimana kesejukan ruang ATM tetap terjaga setiap saat.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	15	Bagaimana kebersihan ATM selalu terjaga dengan baik	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	16	Bagaimana nasabah tidak perlu menunggu lebih dari tigakali deringan telepon untuk mendapatkan layanan phone banking.	5	4	3	2	1	0
							<i>Assurance (Kepastian dan jaminan BNI dalam memberikan pelayannan)</i>						
5	4	3	2	1	0	17	Bagaimana Petugas memberikan pelayanan menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada BNI'	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	18	Bagaimana BNI menjadikan rasa aman nasabah melakukan transaksi dengan baik	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	19	Bagaimana petugas BNI selalu bersikap profesional, ramah, tersenyum, mengucapkan salam dan terima kasih kepada nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	20	Bagaimana petugas BNI mampu menjawab semua pertanyaan nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	21	Bagaimana petugas satpam BNI bersikap profesional dan memberikan rasa aman kepada nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	22	Bagaimana Lokasi ATM BNI aman bagi nasabah	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	23	Bagaimana keamanan Nasabah saat melakukan transaksi melalui ATM	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	24	Bagaimana Keramahan dan kesopanan Petugas Layanan Prima.	5	4	3	2	1	0
							<i>Empathy (memberikan informasi terbaru dalam pelayanan)</i>						
5	4	3	2	1	0	25	Bagaimana BNI selalu memberikan informasi terbaru tentang produk & pelayanannya	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	26	Bagaimana petugas BNI dalam memberikan pelayanan selalu menyebut nama nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	27	Bagaimana petugas menjelaskan informasi produk secara jelas dan runtut kepada nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	28	Bagaimana petugas pemasar BNI dalam menjelaskan produknya mudah diterima	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	29	Bagaimana keberadaan papan penunjuk yang ada dapat terlihat dengan jelas oleh nasabah.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	30	Bagaimana kepentingan nasabah selalu merasa diutamakan oleh BNI.	5	4	3	2	1	0

5	4	3	2	1	0	31	Bagaimana kemauan customer service officer dalam menanggapi komplain nasabah.	5	4	3	2	1	0
								<i>Tangible (Sikap nyata dalam memberikan pelayanan)</i>					
5	4	3	2	1	0	32	Bagaimana kerapihan dan kebersihan penampilan petugas.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	33	Bagaimana ketersediaan dan kemudahan memperoleh semua jenis formulir yang diperlukan diperoleh.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	34	Bagaimana kerapihan penampilan petugas Satpam BNI .	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	35	Bagaimana kebersihan dan kenyamanan Ruang tunggu BNI .	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	36	Bagaimana kecukupan jumlah counter teller BNI.	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	37	Bagaimana kecukupan jumlah customer service officer BNI .	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	38	Bagaimana kecukupan penerangan lokasi ATM BNI .	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	39	Bagaimana keberadaan ATM BNI selalu dapat digunakan selama 24 jam	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	40	Bagaimana kemudahan nasabah untuk mendapatkan tempat parkir	5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0	41	Bagaimana Pelayanan phone banking BNI	5	4	3	2	1	0

Rekapitulasi hasil survey Demografi Responden

1	Jenis Kelamin	Frekuensi	%	valid %	Kumulatif %
	Wanita	36	36%	36%	36%
	Pria	64	64%	64%	100%
	Total	100	1.00	1	
2	Pekerjaan	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
	Pelajar/Mahasiswa	21	21%	21%	21%
	PNS/ABRI/Polri	10	10%	10%	31%
	Karyawan Swasta	19	19%	19%	50%
	Wiraswasta	27	27%	27%	77%
	Ibu RT	14	14%	14%	91%
	Lain-lain	9	9%	9%	100%
	Total	100	100%	100%	
3	Usia	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
	16-20 tahun	3	3.00	3.00	3.00
	21-30 tahun	35	35.00	35.00	38.00
	31-40 tahun	25	25.00	25.00	63.00
	di atas 40 tahun	37	37.00	37.00	100.00
	Total	100	100	100	
4	Pendapatan Per bulan	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
	kurang dari Rp. 2 juta	23	23%	23%	23%
	Rp. 2000.001-Rp.5.000.000	15	15%	15%	38%
	Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	21	21%	21%	59%
	Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	13	13%	13%	59%
	Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	11	11%	11%	83%
	Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	10	10%	10%	93%
	Lebih dari Rp 20.000.001,-	7	7%	7%	100%
Total	100	100	100%		
5	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
	SD	0	0%	0%	0%
	SMP	0	0%	0%	0%
	SMA/Sederajat	20	20%	20%	20%
	D3	15	15%	15%	35%
	S1	56	56%	56%	91%
	Lain-lain(S2)	9	9%	9%	100%
Total	100	100%	100%		
6	Frekuensi datang ke BNI	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
	1 kali	39	39%	39.00	39.00
	2 kali	30	30%	30.00	69.00
	3 – 4 kali	16	16%	16.00	85.00
	5 – 8 kali	9	9%	9.00	94.00
	lebih dari 8 kali	6	6%	6.00	100.00
	Total	100	100%	100	

7

Jumlah rekening yang dimiliki	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
1	53	53%	53.00	53.00
2	29	29%	29.00	82.00
3	12	12%	12.00	94.00
4	5	5%	5.00	99.00
lebih dari 4	1	1%	1.00	100.00
Total	100	1	100	

8

Keberadaan BNI Daan Mogot dari	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Sering terlewati	42	42%	42.00	42.00
Iklan	26	26%	26.00	68.00
Teman	13	13%	13.00	81.00
Keluarga	12	12%	12.00	93.00
Spanduk	2	2%	2.00	95.00
Lain-lain (letak lbh dekat)	5	5%	5.00	100.00
Total	100	100%	100	

dse

VALIDITAS persepsi

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	hasil
1	P1	0.6860	0.1293	valid
2	P2	0.8749	0.1293	valid
3	P3	0.9259	0.1293	valid
4	P4	0.4199	0.1293	valid
5	P5	0.6456	0.1293	valid
6	P6	0.4714	0.1293	valid
7	P7	0.4846	0.1293	valid
8	P8	0.7191	0.1293	valid
9	P9	0.4874	0.1293	valid
10	P10	0.4510	0.1293	valid
11	P11	0.5899	0.1293	valid
12	P12	0.3746	0.1293	valid
13	P13	0.8610	0.1293	valid
14	P14	0.8334	0.1293	valid
15	P15	0.8329	0.1293	valid
16	P16	0.7005	0.1293	valid
17	P17	0.7421	0.1293	valid
18	P18	0.9302	0.1293	valid
19	P19	0.8747	0.1293	valid
20	P20	0.6214	0.1293	valid
21	P21	0.6952	0.1293	valid
22	P22	0.7264	0.1293	valid
23	P23	0.8040	0.1293	valid
24	P24	0.3172	0.1293	valid
25	P25	0.8431	0.1293	valid
26	P26	0.5282	0.1293	valid
27	P27	0.8473	0.1293	valid
28	P28	0.5231	0.1293	valid
29	P29	0.3804	0.1293	valid
30	P30	0.8104	0.1293	valid
31	P31	0.8104	0.1293	valid
32	P32	0.9252	0.1293	valid
33	P33	0.9222	0.1293	valid
34	P34	0.9447	0.1293	valid
35	P35	0.8946	0.1293	valid
36	P36	0.8374	0.1293	valid
37	P37	0.9091	0.1293	valid
38	P38	0.8920	0.1293	valid

39	P39	0.9451	0.1293	valid
40	P40	0.5843	0.1293	valid
41	P41	0.8944	0.1293	valid

Reliabilitas

X1	0.8439	9
X2	0.8408	9
X3	0.8822	9
X4	0.8284	8
X5	0.9687	11
Y	0.9286	42

VALIDITAS Ekspektasi

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	hasil
1	P1	0.7787	0.1293	valid
2	P2	0.8000	0.1293	valid
3	P3	0.7506	0.1293	valid
4	P4	0.7837	0.1293	valid
5	P5	0.7566	0.1293	valid
6	P6	0.5475	0.1293	valid
7	P7	0.7944	0.1293	valid
8	P8	0.7066	0.1293	valid
9	P9	0.7608	0.1293	valid
10	P10	0.7508	0.1293	valid
11	P11	0.6885	0.1293	valid
12	P12	0.7394	0.1293	valid
13	P13	0.7714	0.1293	valid
14	P14	0.7833	0.1293	valid
15	P15	0.8339	0.1293	valid
16	P16	0.4094	0.1293	valid
17	P17	0.7820	0.1293	valid
18	P18	0.7954	0.1293	valid
19	P19	0.7194	0.1293	valid
20	P20	0.8047	0.1293	valid
21	P21	0.4970	0.1293	valid
22	P22	0.8290	0.1293	valid
23	P23	0.8091	0.1293	valid
24	P24	0.6439	0.1293	valid
25	P25	0.7250	0.1293	valid
26	P26	0.8092	0.1293	valid
27	P27	0.7959	0.1293	valid
28	P28	0.7705	0.1293	valid
29	P29	0.7033	0.1293	valid
30	P30	0.8142	0.1293	valid
31	P31	0.6295	0.1293	valid
32	P32	0.7109	0.1293	valid
33	P33	0.7187	0.1293	valid
34	P34	0.7821	0.1293	valid
35	P35	0.7516	0.1293	valid
36	P36	0.7464	0.1293	valid
37	P37	0.7550	0.1293	valid
38	P38	0.8351	0.1293	valid

39	P39	0.6707	0.1293	valid
40	P40	0.7037	0.1293	valid
41	P41	0.6005	0.1293	valid

SubVar Reliability Statistics

X1	0.909092	9
X2	0.897915	9
X3	0.900267	9
X3	0.901320	8
X5	0.912287	11
Y	0.967439	42

Persepsi

Uji Reliability

All Variable

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded(a)	1	1.0
	Total	101	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	42

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded(a)	1	1.0
	Total	101	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	9

Responsiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded(a)	1	1.0
	Total	101	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	9

Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded(a)	1	1.0
	Total	101	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	9

Empathy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded(a)	1	1.0
	Total	101	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Tangible

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded(a)	1	1.0
	Total	101	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	11

Uji Validitas

Correlations

		1	2	3	4	5	6	7	8	Reliability
1	Pearson Correlation	1	.708**	.641**	.056	.463**	.234*	.304**	.255*	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.580	.000	.019	.002	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.708**	1	.769**	.097	.363**	.604**	.335**	.663**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.335	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.641**	.769**	1	.432**	.589**	.378**	.496**	.588**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.056	.097	.432**	1	.686**	-.354**	.183	.021	.420**
	Sig. (2-tailed)	.580	.335	.000		.000	.000	.069	.832	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.463**	.363**	.589**	.686**	1	-.237*	.356**	.179	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.017	.000	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.234*	.604**	.378**	-.354**	-.237*	1	.031	.703**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.017		.760	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	.304**	.335**	.496**	.183	.356**	.031	1	.246*	.485**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.069	.000	.760		.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	.255*	.663**	.588**	.021	.179	.703**	.246*	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.832	.075	.000	.014		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reliability	Pearson Correlation	.686**	.875**	.926**	.420**	.646**	.471**	.485**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		9	10	11	12	13	14	15	16	Responsiveness
9	Pearson Correlation	1	-.312**	-.176	.430**	.122	.170	.710**	.765**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.002	.079	.000	.227	.090	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Pearson Correlation	-.312**	1	.661**	-.037	.653**	.304**	.032	-.205*	.451**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.718	.000	.002	.750	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	Pearson Correlation	-.176	.661**	1	-.346**	.784**	.620**	.169	-.031	.590**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000		.000	.000	.000	.093	.758	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	Pearson Correlation	.430**	-.037	-.346**	1	.033	.208*	.509**	.517**	.375**
	Sig. (2-tailed)	.000	.718	.000		.745	.038	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	Pearson Correlation	.122	.653**	.784**	.033	1	.765**	.516**	.367**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.227	.000	.000	.745		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	Pearson Correlation	.170	.304**	.620**	.208*	.765**	1	.638**	.540**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.090	.002	.000	.038	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	Pearson Correlation	.710**	.032	.169	.509**	.516**	.638**	1	.865**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.750	.093	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16	Pearson Correlation	.765**	-.205*	-.031	.517**	.367**	.540**	.865**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.758	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Responsiveness	Pearson Correlation	.487**	.451**	.590**	.375**	.861**	.833**	.833**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		17	18	19	20	21	22	23	24	Assurance
17	Pearson Correlation	1	.560**	.534**	.309**	.618**	.294**	.596**	.144	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.003	.000	.154	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18	Pearson Correlation	.560**	1	.889**	.671**	.469**	.748**	.829**	.143	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.155	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19	Pearson Correlation	.534**	.889**	1	.474**	.411**	.772**	.819**	.123	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20	Pearson Correlation	.309**	.671**	.474**	1	.418**	.439**	.390**	-.045	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.658	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21	Pearson Correlation	.618**	.469**	.411**	.418**	1	.296**	.284**	.549**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22	Pearson Correlation	.294**	.748**	.772**	.439**	.296**	1	.614**	.207*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.003		.000	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23	Pearson Correlation	.596**	.829**	.819**	.390**	.284**	.614**	1	-.126	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000		.212	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24	Pearson Correlation	.144	.143	.123	-.045	.549**	.207*	-.126	1	.317**
	Sig. (2-tailed)	.154	.155	.224	.658	.000	.039	.212		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Assurance	Pearson Correlation	.742**	.930**	.875**	.621**	.695**	.726**	.804**	.317**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		25	26	27	28	29	30	31	Empathy
25	Pearson Correlation	1	.352**	.720**	.218*	.338**	.607**	.607**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.029	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
26	Pearson Correlation	.352**	1	.323**	.328**	.121	.327**	.327**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.229	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
27	Pearson Correlation	.720**	.323**	1	.119	.592**	.511**	.511**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.239	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
28	Pearson Correlation	.218*	.328**	.119	1	-.416**	.715**	.715**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.239		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
29	Pearson Correlation	.338**	.121	.592**	-.416**	1	-.181	-.181	.330**
	Sig. (2-tailed)	.001	.229	.000	.000		.071	.071	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
30	Pearson Correlation	.607**	.327**	.511**	.715**	-.181	1	1.000**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.071		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
31	Pearson Correlation	.607**	.327**	.511**	.715**	-.181	1.000**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.071	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Empathy	Pearson Correlation	.843**	.528**	.847**	.523**	.330**	.810**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	X5
32	Pearson Correlation	1	.761**	.820**	.863**	.833**	.818**	.874**	.806**	.544**	.869**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
33	Pearson Correlation	.761**	1	.896**	.768**	.695**	.865**	.797**	.919**	.488**	.768**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
34	Pearson Correlation	.820**	.896**	1	.795**	.698**	.855**	.854**	.968**	.380**	.821**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
35	Pearson Correlation	.863**	.768**	.795**	1	.861**	.700**	.732**	.776**	.663**	.869**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
36	Pearson Correlation	.833**	.695**	.698**	.861**	1	.667**	.606**	.696**	.801**	.745**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
37	Pearson Correlation	.818**	.865**	.855**	.700**	.667**	1	.864**	.889**	.439**	.734**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
38	Pearson Correlation	.874**	.797**	.854**	.732**	.606**	.864**	1	.832**	.326**	.807**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
39	Pearson Correlation	.806**	.919**	.968**	.776**	.696**	.889**	.832**	1	.405**	.793**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
40	Pearson Correlation	.544**	.488**	.380**	.663**	.801**	.439**	.326**	.405**	1	.558**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
41	Pearson Correlation	.869**	.768**	.821**	.869**	.745**	.734**	.807**	.793**	.558**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.925**	.922**	.945**	.895**	.837**	.909**	.892**	.945**	.584**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Ekspektasi Uji Reliability

All Variable

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	42

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	9

Responsiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	9

Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

Empathy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

Tangible

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	11

Validitas

Correlations

		1	2	3	4	5	6	7	8	Reliability
1	Pearson Correlation	1	.599**	.583**	.581**	.440**	.412**	.558**	.451**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.599**	1	.590**	.514**	.620**	.298**	.557**	.541**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.583**	.590**	1	.610**	.498**	.202*	.556**	.429**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.043	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.581**	.514**	.610**	1	.578**	.270**	.604**	.445**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.440**	.620**	.498**	.578**	1	.379**	.466**	.442**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.412**	.298**	.202*	.270**	.379**	1	.420**	.344**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.043	.007	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	.558**	.557**	.556**	.604**	.466**	.420**	1	.538**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	.451**	.541**	.429**	.445**	.442**	.344**	.538**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reliability	Pearson Correlation	.779**	.800**	.751**	.784**	.757**	.547**	.794**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		9	10	11	12	13	14	15	16	Responsiveness
9	Pearson Correlation	1	.545**	.396**	.512**	.565**	.407**	.554**	.381**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Pearson Correlation	.545**	1	.589**	.664**	.345**	.554**	.484**	.134	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.183	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	Pearson Correlation	.396**	.589**	1	.557**	.454**	.530**	.543**	-.086	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.394	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	Pearson Correlation	.512**	.664**	.557**	1	.462**	.427**	.543**	.137	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	Pearson Correlation	.565**	.345**	.454**	.462**	1	.570**	.696**	.317**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	Pearson Correlation	.407**	.554**	.530**	.427**	.570**	1	.669**	.272**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	Pearson Correlation	.554**	.484**	.543**	.543**	.696**	.669**	1	.253*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
16	Pearson Correlation	.381**	.134	-.086	.137	.317**	.272**	.253*	1	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000	.183	.394	.175	.001	.006	.011		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Responsiveness	Pearson Correlation	.761**	.751**	.689**	.739**	.771**	.783**	.834**	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		17	18	19	20	21	22	23	24	Assurance
17	Pearson Correlation	1	.682**	.559**	.578**	.140	.598**	.659**	.454**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.165	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
18	Pearson Correlation	.682**	1	.482**	.687**	.289**	.617**	.561**	.395**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19	Pearson Correlation	.559**	.482**	1	.611**	.307**	.480**	.478**	.381**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
20	Pearson Correlation	.578**	.687**	.611**	1	.287**	.618**	.612**	.421**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21	Pearson Correlation	.140	.289**	.307**	.287**	1	.308**	.308**	.164	.497**
	Sig. (2-tailed)	.165	.004	.002	.004		.002	.002	.103	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22	Pearson Correlation	.598**	.617**	.480**	.618**	.308**	1	.724**	.507**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23	Pearson Correlation	.659**	.561**	.478**	.612**	.308**	.724**	1	.408**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24	Pearson Correlation	.454**	.395**	.381**	.421**	.164	.507**	.408**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.103	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Assurance	Pearson Correlation	.782**	.795**	.719**	.805**	.497**	.829**	.809**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		25	26	27	28	29	30	31	Empathy
25	Pearson Correlation	1	.607**	.624**	.332**	.348**	.430**	.428**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
26	Pearson Correlation	.607**	1	.600**	.538**	.425**	.558**	.469**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
27	Pearson Correlation	.624**	.600**	1	.560**	.441**	.560**	.292**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
28	Pearson Correlation	.332**	.538**	.560**	1	.575**	.756**	.334**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
29	Pearson Correlation	.348**	.425**	.441**	.575**	1	.603**	.384**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
30	Pearson Correlation	.430**	.558**	.560**	.756**	.603**	1	.425**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
31	Pearson Correlation	.428**	.469**	.292**	.334**	.384**	.425**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Empathy	Pearson Correlation	.725**	.809**	.796**	.771**	.703**	.814**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	Tangible
32	Pearson Correlation	1	.626**	.744**	.599**	.439**	.331**	.487**	.353**	.512**	.299**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
33	Pearson Correlation	.626**	1	.752**	.605**	.463**	.480**	.444**	.257**	.520**	.312**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
34	Pearson Correlation	.744**	.752**	1	.704**	.478**	.392**	.543**	.421**	.504**	.364**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
35	Pearson Correlation	.599**	.605**	.704**	1	.556**	.528**	.587**	.473**	.372**	.231*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
36	Pearson Correlation	.439**	.463**	.478**	.556**	1	.759**	.562**	.315**	.430**	.388**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
37	Pearson Correlation	.331**	.480**	.392**	.528**	.759**	1	.587**	.430**	.499**	.407**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
38	Pearson Correlation	.487**	.444**	.543**	.587**	.562**	.587**	1	.716**	.513**	.529**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
39	Pearson Correlation	.353**	.257**	.421**	.473**	.315**	.430**	.716**	1	.328**	.393**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.001	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
40	Pearson Correlation	.512**	.520**	.504**	.372**	.430**	.499**	.513**	.328**	1	.349**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
41	Pearson Correlation	.299**	.312**	.364**	.231*	.388**	.407**	.529**	.393**	.349**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tangible	Pearson Correlation	.711**	.719**	.782**	.752**	.746**	.755**	.835**	.671**	.704**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Regresi

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Ekspektasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380(a)	.145	.136	.53191

a Predictors: (Constant), Persepsi

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.684	1	4.684	16.554	.000(a)
	Residual	27.727	98	.283		
	Total	32.411	99			

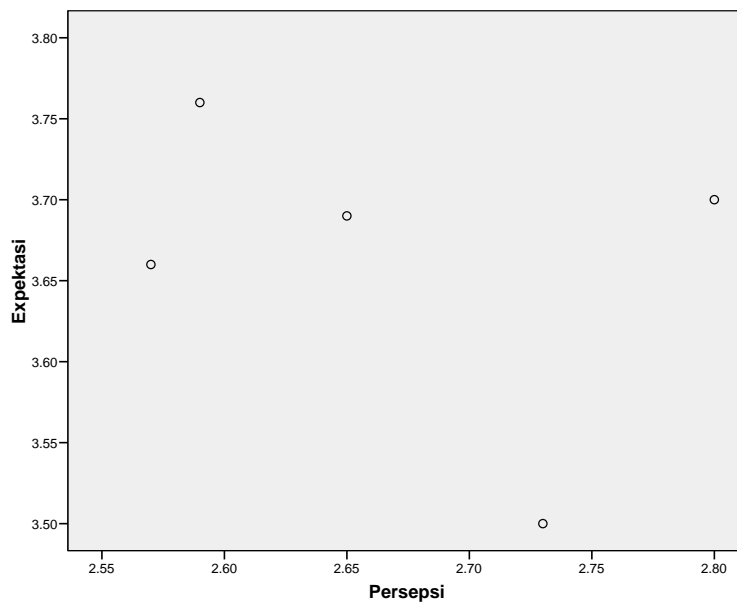
a Predictors: (Constant), Persepsi
b Dependent Variable: Ekspektasi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.057	.399		5.152	.000
	Persepsi	.602	.148	.380	4.069	.000

a Dependent Variable: Ekspektasi

Scater Plot



RIWAYAT HIDUP

Dandung Setyoko, SE , lahir di Madiun 28 April 1962, menyelesaikan pendidikannya selalu berpindah-pindah dari satu kota ke kota lainnya, hal ini terjadi karena mengikuti ayahnya seorang TNI yang terpaksa harus pindah-pindah mengikuti perintah atasannya. Pendidikan dasarnya ditempuh 5 tahun di Cilacap, dan menyelesaikannya satu tahun kemudian di Jakarta, Pendidikan lanjutan pertama ditempuh selama 2 tahun di Banjarnegara, Tegal dan diselesaikan satu tahun kemudian di SMPN 1 Kota Cilacap. Pendidikan lanjutan atas ditempuh satu tahun di SMAN 1, Cilacap dan diselesaikan pada tahun 1981 di SMAN 1, Slawi Tegal pada tahun 1981.

Pada tahun 1982 tercatat sebagai karyawan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk cabang Cilegon, yang saat itu masih bernama Bank Negara Indonesia 1946, sampai dengan saat ini. Untuk meningkatkan jenjang pendidikannya, penulis mendaftarkan diri dan diterima di Universitas Tirtayasa Serang yang saat itu masih berstatus swasta disamakan (saat ini sudah Negeri), ditempuh dalam waktu 5 tahun dari tahun 1994 dan selesai tahun 1999, dengan mendapat gelar SE.

Karya ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan dan mendapat gelar Magister Manajemen di Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

ABSTRACT

Purpose this reseach for explain how far bank services performance as specialist PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Daan Mogot Branch, Jakarta

Every bank will strive always to growth the services performance with MRI standard, but in excecution many obstacle which have to give bank as specialy human resource quality and supporting factor to growth services performance. The obstacle must be looked for the solution so bank services performance can be growth and can be strongheld.

Subject of reseach is part of all BNI customers like fund , service and credit customer with take of all population customer.

The reseach methode which be used is quadran analysis

Sampling methode be used is actiondental sampling technic i.e.sampling formation technic based on arrival of costomer i.e. just who ariive can meet reseacher can be used as sapling.

Based on data collecting rresult be understtod that all espection value geet bigger than perseption value, that is mean any gap between cunsummerr perseption and consumer epection for service quality of BNI Daan Mogot Branch.

For identify services element which need get attention to be followed up so averages of importance level and performance level be process in cartesius diagram which have devided become four parts. As deviding line be used value of the whole services element averages. Averages of persepstion value is 2.67, while averages of expectation value is 3.67

Based on this reseach be got that the prioritas factor is assurance and reliability. The stronghold factor is tangible. While what need for be reduce attention intenssitas cause be valued over is empathy. While the responsiveness be vaulued as low prioritas factor

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana kinerja pelayanan Bank, khususnya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk cabang Daan Mogot, Jakarta .

Purpose this reseach for explain how far bank services performance as specialist PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Daan Mogot Branch, Jakarta.

Setiap Bank akan berusaha selalu meningkatkan kinerja pelayanannya dengan standar MRI, namun dalam pelaksanaannya banyak kendala yang harus dihadapi oleh Bank terutama dalam masalah kualitas SDM dan kualitas faktor penunjang untuk mendongkrak kinerja layanan. Kendala-kendala inilah yang harus dicari solusinya sehingga kinerja pelayanan bank bisa meningkat dan bisa dipertahankan.

Every bank will strive always to growth the services performance with MRI standard, but in excecution many obstacle which have to give bank as specialy human resource quality and supporting factor to growth services performance. The obstacle must be looked for the solution so bank services performance can be growth and can be strongheld.

Subyek penelitian adalah para nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk baik nasabah dana, jasa dan kredit dengan mengambil sampel dari populasi nasabah.

Subject of reseach is part of all BNI customers like fund , service and credit customer with take of all population customer.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuadran analisis,

The reseach methode what be used is quadran analysis

Metode sampel yang digunakan adalah tehnik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Sampling methode be used is actiondental sampling technic i.e.sampling formation technic based on arrival of costomer i.e. just who ariive can meet reseacher can be used as sapling.

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh bahwa pada seluruhnya nilai ekspektasi yang diperoleh lebih besar dari nilai persepsi, hal ini berarti ada kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan BNI Cabang Daan Mogot.

Based on data collecting rresult be understtod that all espection value geet bigger than persepstion value, that is mean any gap between cunsummerr persepstion and consumer epection for service quality of BNI Daan Mogot Branch.

Untuk mengidentifikasi unsur pelayanan yang perlu segera mendapat perhatian untuk ditindak lanjuti maka nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dimasukkan ke dalam diagram *Cartesius* yang telah dibagi menjadi empat bagian. Sebagai garis pembagiannya, digunakan nilai rata-rata atas keseluruhan unsur-unsur pelayanan. Rata-rata nilai Persepsi adalah 2.67, sedangkan rata-rata nilai Ekspektasi adalah 3.67.

For identify services element which need get attention to be followed up so averages of importance level and performance level be process in cartesius diagram which have devided become four parts. As deviding line be used value of the whole services element averages. Averages of persepstion value is 2.67, while averages of expectation value is 3.67

Berdasarkan penelitian ini diperoleh bahwa faktor-faktor yang perlu diprioritaskan adalah *Assurance* dan *Reliability*. Faktor-faktor dipertahankan adalah *Tangible*. Sedangkan yang perlu dikurangi intensitas perhatiannya karena dinilai terlalu berlebihan adalah *Empathy*. Adapun untuk faktor *Responsiveness* dinilai sebagai faktor dengan prioritas rendah.

Based on this reseach be got that the prioritas factor is assurance and reliability. The stronghold factor is tangible. While what need for be reduce attention intenssitas cause be valued over is empathy. While the responsiveness be vaulued as low prioritas factor.

DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan Jumlah Bank.....	2
1.2	Perkembangan Jumlah Bank dan Kantor Bank.....	3
1.3	Peringkat Kinerja Layanan Keseluruhan Bank.....	6
1.4	Dana Pihak Ketiga Perbankan.....	7
1.5	Pangsa Pasar Dana Perbankan	8
3.1	Kinerja Keuangan 5 Bank Papan Atas.....	51
3.2	Tabel Perhitungan Kesenjangan Antara Persepsi dengan ekspektasi Nasabah di BNI Cabang Daan Mogot.....	64
3.3	Kesenjangan Persepsi – Ekspektasi Atribut.....	65
4.1	Data Kinerja Pelayanan KCU Daan Mogot Semester 1/ 2006 untuk Petugas Satpam.....	73
4.2	Data Kinerja Pelayanan KCU Daan Mogot Semester 1/ 2006 untuk Petugas Teller	74
4.3	Data Kinerja Pelayanan KCU Daan Mogot Semester 1/ 2006 untuk Petugas Customer Service.....	74
4.4	Data Indeks Kinerja Pelayanan BNI Se- Wilayah 12.....	75
4.5	Uji Realibilitas.....	77
4.6	Uji Validitas Persepsi.....	79
4.7	Uji Validitas Ekspektasi.....	80
4.8	Kesenjangan Persepsi – ekspektasi Variabel.....	80
4.9	Kriteria Penilaian untuk masing-masing Variabel.....	81
4.10	Penilaian untuk Sub Variabel Keandalan.....	83

4.11	Penilaian untuk Sub Variabel Daya Tanggap.....	86
4.12	Penilaian untuk Sub Variabel Kepastian.....	89
4.13	Penilaian untuk Sub Variabel Empaty.....	91
4.14	Penilaian untuk Sub Variabel <i>Tangibel</i>	95
4.15	Penilaian untuk Variabel Pelayanan Secara Total.....	96