

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH SERTA IMPLEMENTASINYA TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO)
CABANG JEMBER ALUN - ALUN**

TESIS



Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember



Asal	Hadiah	Klass
	Pembelian	332.1
Terima	Tgl. 11 SEP 2003	ANS
No. Induk		MR P

Oleh :

MOHAMMAD ZAKI ANSYORI

NIM : 010820101027

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2003**

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal Juli 2003

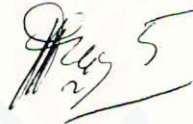
Oleh

Pembimbing Utama,



Drs H. Sukusni M.Sc
NIP.130350764

Pembimbing,



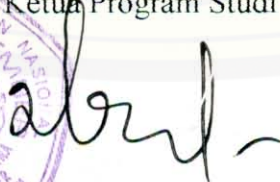
Dra. Diah Yulisetiarni M.Si
NIP.131624474

Mengetahui

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember

Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130350765

JUDUL TESIS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLEMENTASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) CABANG JEMBER ALUN-ALUN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : MOCHAMMAD ZAKI ANSYORI
N I M : 010820101027
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 JULI 2003

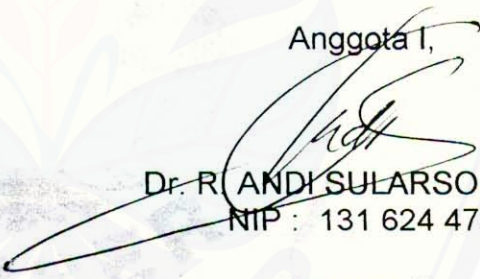
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

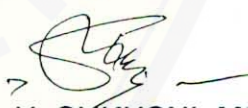
Ketua


Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.Ec.
NIP : 130 350 765

Anggota I,


Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.
NIP : 131 624 475

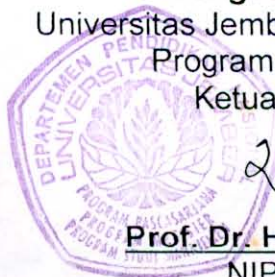
Anggota II,


Drs. H. SUKUSNI, MSc.
NIP : 130 350 764

Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.
NIP : 130 350 765



ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta implementasinya terhadap strategi pemasaran pada PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun - Alun" dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – Alun serta untuk menyusun strategi pemasarannya.

Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa secara simultan (Serempak) variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Access* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11}) secara sendiri – sendiri (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun. Dari hasil analisis uji-F bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($71,159 > 1,899$). Besarnya pengaruh dari keempat variabel bebas (X) tersebut terhadap variabel terikat (Y) sebesar 88,7% sedangkan yang 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada analisis parsial menunjukkan variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Access* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11}) secara sendiri – sendiri (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun.

Simpulan dari analisis data bahwa Variabel Independen (X) dipertimbangkan baik secara simultan ataupun parsial oleh konsumen dalam Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun - Alun

ABSTRAKSI

Research with the Title " Influence of Service Quality to Client Satisfaction and also its Implementation to Marketing Strategy at PT Bank Mandiri (Persero) Branch Jember Alun-alun " done as a mean to know there is available or not it influence of variable of service quality to satisfaction client PT Bank Mandiri (persero) Branch Jember Alun-alun and also compile the its marketing strategy.

Result of research and analyse the data indicate that by simultan of variable Tangibles (X_1), Reability (X_2) Responsivenes (X_3), Competence (X_4), Courtesy (X_5), Credibility (X_6), Secirities (X_7), Acces (X_8), Communication (X_9), Understanding (X_{10}), Esthetic (X_{11}) by parsial have an effect on to satisfaction of client PT. Bank Mandiri (Persero) Branch Jember Alun-alun. From result analyse of F-test that F-value $>$ F-Table (71,159 $>$ 1,899). Level of influence from four of variable Tangibles (X_1), Reability (X_2) Responsivenes (X_3), Competence (X_4), Courtesy (X_5), Credibility (X_6), Secirities (X_7), Acces (X_8), Communication (X_9), Understanding (X_{10}), Esthetic (X_{11}) by parsial have an effect on to satisfaction of client PT. Bank Mandiri (Persero) Branch Jember Alun-alun.

Conclude from data analysis that Variable Independent (X) considered by either through silmutan and or parsial by consumer in Satisfaction of Client PT Bank Mandiri (Persero) Branch Jember Alun-alun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya akhirnya penulisan Tesis ini dapat terselesaikan. Penyelesaian penulisan tesis ini banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau dibawah ini.

Pembimbing Tesis, kepada beliau Drs. H. Sukusni MSi. dan Dra. Diah Yuli Setiarini MSi. Yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember beserta staff, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staff Pengajar pada Program Magister Manajemen Universitas Jember, yang dengan tulus ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan.

Pimpinan PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun yang berkenan memberi ijin dan kesempatan kepada kami dalam melakukan penelitian.

Yang mulia Siti Hamsijah dan H. Matsa'an Abd Salam dan Idham Cholid Syahroni, Sp. Serta Un Dona Sofia tercinta yang telah memberikan dan mengorbankan segalanya untuk terselesaikannya Tesis ini. Semuanya ini hanya untuk kalian.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Juli 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	7
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	8
2.1.4 Tujuan Pemasaran	10
2.2 Pengertian Pemasaran Produk Jasa	11
2.2.1 Pengertian Produk.....	11
2.2.2 Pengertian Produk Jasa.....	11
2.3 Trategi Pemasaran Produk Jasa.....	14
2.3.1 Strategi Pemasaran	14
2.3.2 Strategi Kualitas Palayanan	16
2.4 Kualitas Jasa.....	17

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.4.2 Peningkatan Kualitas Pelayanan	17
2.4.3 Dimensi Kualitas	18
2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan	19
2.5.1 Pengertian Harapan Pelanggan	20
2.5.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	22
2.5.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	23
2.5.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan	24
2.6 Jenis – Jenis Bank	25
2.6.1 Bank Umum	26
2.6.2 Bank Perkreditan Rakyat	28
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	31
3.1 Kerangka Konseptual	31
3.2 Hipotesis	32
BAB IV METODE PENELITIAN	33
4.1 Objek Penelitian	33
4.2 Populasi dan Sampel	33
4.3 Identifikasi Variabel	34
4.4 Definisi Operasional Variabel	34
4.5 Skala Pengukuran	35
4.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
4.7 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data	36
4.8 Alat dan Instrumen Penelitian	37
4.9 Metode Analisis Data, Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	37
4.9.1 Model Analisis	37
4.9.2 Teknik Analisis Data	39
4.9.3 Uji Hipotesis	42

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
5.2 Gambaran Umum Responden	44
5.3 Analisa Data dan uji Hipotesis	46
5.3.1 Uji Validitas	46
5.3.2 Uji Reliabilitas	51
5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda (<i>Multiple Linear Regression</i>)	52
5.3.4 Uji Parsial (Uji t)	53
5.3.5 Uji Serempak	57
5.3.6 Analisa Korelasi Parsial	58
5.3.7 Jendela Pelanggan	58
5.3.8 Uji Asumsi Klasik	59
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian	61
5.4.1 Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	61
5.4.1.1 Variabel <i>Tangible</i>	61
5.4.1.2 Variabel <i>Reliability</i>	62
5.4.1.3 Variabel <i>Responsive</i>	62
5.4.1.4 Variabel <i>Competence</i>	62
5.4.1.5 Variabel <i>Courtesy</i>	63
5.4.1.6 Variabel <i>Credibility</i>	63
5.4.1.7 Variabel <i>Securities</i>	63
5.4.1.8 Variabel <i>Acces</i>	64
5.4.1.9 Variabel <i>Communication</i>	64
5.4.1.10 Variabel <i>Understanding</i>	65
5.4.1.11 Variabel <i>Esthetic</i>	65
5.4.2 Variabel Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah Secara Simultan	65
5.4.3 Faktor Paling Kualitas Pelayanan Dominan yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	66
5.4.4 Pembahasan Jendela Pelanggan	66

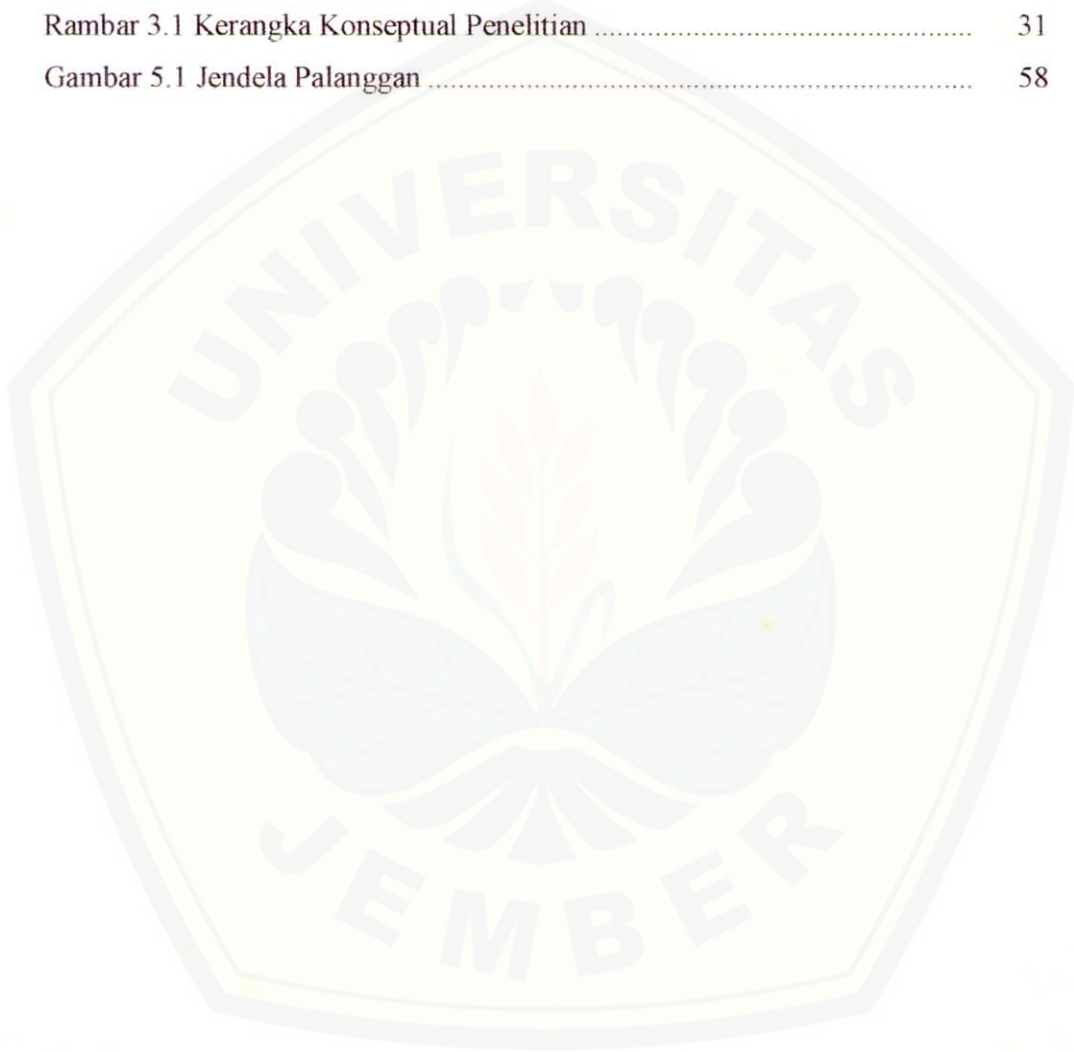
5.4.5 Implementasi Strategi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	69
5.4.5.1 Implementasi dari Pengaruh Variabel-variabel Kualitas Pelayanan.....	69
5.4.5.2 Implementasi Strategi Jendela Kepuasan Pelanggan.....	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	72
6.2.1 Kepada Pihak Manajemen PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun-alun	72
6.2.2 Saran Terhadap Penelitian Yang Sejenis	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN – LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	10 Bank Teratas Penghimpun Dana Pihak Ketiga Diatas Rp. 10 Triliun (Dalam Juta Rupiah)	2
Tabel 2.1	Hubungan Kinerja Aktual Terhadap Tingkat Harapan	24
Tabel 5.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 5.2	Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden.....	45
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah	45
Tabel 5.4	Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	46
Tabel 5.5	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Tangible</i> (X1).....	47
Tabel 5.6	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Reliability</i> (X2).....	47
Tabel 5.7	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Responsive</i> (X3).....	47
Tabel 5.8	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Competence</i> (X4).....	48
Tabel 5.9	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Courtesy</i> (X5).....	48
Tabel 5.10	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Credibility</i> (X6).....	49
Tabel 5.11	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Securities</i> (X7).....	49
Tabel 5.12	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Acces</i> (X8).....	50
Tabel 5.13	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Communication</i> (X9)..	50
Tabel 5.14	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Understanding</i> (X10)..	51
Tabel 5.15	Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Esthetic</i> (X11).....	51
Tabel 5.16	Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
Tabel 5.17	Hasil Uji t	54
Tabel 5.18	Nilai Koefisien Hasil Analisa Regresi Berganda	55
Tabel 5.19	Hasil Uji F	58
Tabel 5.20	Nilai VIF	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Bentuk Pemasaran Dalam Industri Jasa	15
Gambar 2.2 Keterkaitan Antara Kualitas, Layanan Pelanggan dan Pemasaran.....	16
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	26
Rambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	31
Gambar 5.1 Jendela Palanggan	58





BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan di Indonesia setelah terimbas krisis moneter sejak pertengahan tahun 1997, telah terjadi perubahan persepsi bisnis pada bank yang masih beroperasi di Indonesia. Bankir dituntut untuk antisipatif terhadap perkembangan yang terjadi tidak hanya memikirkan bagaimana banknya mempertahankan likuiditas, namun juga masih banyak yang harus dipikirkan seperti strategi pemasaran. Untuk memelihara kesinambungan dan memenangkan persaingan, bank harus mampu mengidentifikasi kebutuhan nasabah secara menyeluruh seperti produk bermutu dan kualitas pelayanan agar harapan nasabah terpenuhi. Pengalaman nasabah dalam mendapatkan pelayanan dimasa lalu akan mengubah harapan nasabah saat ini maupun dimasa yang akan datang. Oleh karena itu dimensi kualitas pelayanan semestinya dipelihara dan selalu ditingkatkan secara dinamis dan berkesinambungan.

Sejak saat itu, makin ekspansifnya bank swasta nasional dalam menciptakan berbagai produk untuk menarik nasabah, dan dilakukannya merger Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia kedalam Bank Mandiri. Yang menjadi pertimbangan pembahasan adalah Bank Mandiri merupakan bank hasil merger dan keberhasilan menjadi bank terbesar dalam menghimpun dana pihak ketiga menarik untuk dilakukan pengkajian lebih lanjut mengingat bahwa pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Seperti yang dikemukakan Basu Swastha Dharmmesta.

Nampak pada tabel 1.1 bahwa peringkat pertama bank penghimpun dana terbesar ada pada bank pemerintah (Bank Mandiri) dan peringkat ketiga adalah Bank Central Asia.

Tabel 1.1
 10 Bank Teratas Penghimpun Dana Pihak Ketiga
 Di Atas Rp10,- Trilliun
 (Dalam Jutaan Rupiah)

No	NAMA BANK	ASSET	DANA PIHAK KETIGA
1	BANK MANDIRI	251.675994	174.223.527
2	BNI	133.192.839	93.756.242
3	BCA	104.572.624	92.492.706
4	BRI	70.665.987	54.161.181
5	BANK DANAMON	52.594.997	32.583.082
6	BII	36.482.782	27.320.448
7	CITI BANK	24.793.159	21.483.257
8	LIPPO BANK	24.070.204	20.249.173
9	BANK NIAGA	21.503.514	17.163.801
10	BANK JATIM	24.684.913	16.029.892

Sumber : Majalah Infobank, Edisi Khusus, Nopember 2001

Dari tabel diatas nampak bahwa Bank Mandiri masih merupakan bank penghimpun dana terbesar, namun kepercayaan masyarakat terhadap bank swasta nasional makin meningkat terlihat posisi yang diduduki oleh BCA pada peringkat ketiga.

Masyarakat dalam mempercayakan transaksi keuangan di bank mempunyai beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama adalah masalah keamanan di samping pertimbangan lainnya seperti pelayanan, tingkat suku bunga, hadiah, dan lain-lain. Dalam memilih bank, ada masyarakat yang memilih bank swasta karena pelayanan yang baik ada juga yang memilih bank pemerintah karena faktor – faktor lebih aman dan tidak akan terlikuidasi.

“ Trend perilaku konsumen tahun 2000-an menunjukkan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menuntut pelayanan prima dalam waktu sependek mungkin dari pemasar disegala aspek yang berawal dari perumusan konsep sampai perwujudan bauran pemasaran”. (Kelola Gadjah Mada University Business Review No. 6/III/1994).

Kepuasan konsumen menurut Tjiptoño menyatakan bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan. Pemimpin perusahaan harus berusaha mengetahui tingkat kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan.

Sehubungan dengan masalah tersebut kepuasan konsumen, pengembangan *future*, kemudahan akses, dan strategi promosi merupakan faktor penting untuk memenangkan kompetisi.

PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun sebagai cabang koordinator antara lain PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember A. Yani, Cabang Jember Wijaya Kusuma, Cabang Lumajang, Cabang Probolinggo, Cabang Situbondo, Cabang Banyuwangi, Cabang Genteng, dan kantor kas Bondowoso, merupakan bagian integral dari apa yang telah dicapai oleh PT Bank Mandiri (Persero). Tentunya dalam hal ini PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – Alun sangat berperan dalam persaingan yang terjadi, khususnya dengan bank – bank yang menjadi saingan utama.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, keberhasilan bank swasta menghimpun dana pihak ketiga dalam persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan. Di lain pihak baik bank swasta maupun bank pemerintah saat ini menawarkan tingkat suku bunga tinggi yang kompetitif, pemberian hadiah yang menarik secara langsung maupun diundi pada periode tertentu, menjadi pemikiran yang keras dari pihak manajemen perbankan dalam menyusun strategi dan kebijaksanaan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan direncanakan. Dari pengertian tersebut maka merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor – faktor Kualitas Pelayanan (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility*

- (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11})) secara serempak (*Simultan*) berpengaruh nyata terhadap tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (*Persero*) Cabang Jember Alun – alun ?
2. Apakah faktor – faktor Kualitas Pelayanan (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11})) secara sendiri – sendiri (*parsial*) berpengaruh nyata terhadap tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (*Persero*) Cabang Jember Alun – alun ?
 3. Faktor –faktor Kualitas Pelayanan (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11})) manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (*Persero*) Cabang Jember Alun – alun ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor Kualitas Pelayanan (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11})) secara serempak (*simultan*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (*Persero*) Cabang Jember Alun – alun.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor Kualitas Pelayanan (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11})) secara sendiri – sendiri (*parsial*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (*Persero*) Cabang Jember Alun – alun.

3. Untuk mengetahui faktor - faktor Kualitas Pelayanan (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11})) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun –alun.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan, sebagai bahan masukan untuk menentukan strategi pemasaran.
2. Bagi peneliti, sebagai bahan masukan dan study banding dalam melakukan penelitian sejenis.
3. Bagi khalayak umum, sebagai informasi yang sesuai dengan topik penelitian.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemasaran merupakan proses menyelaraskan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Secara definitif, pemasaran mempunyai banyak pengertian. Dari beberapa pengertian pemasaran yang dikeluarkan oleh para ahli, diantaranya dapat diambil untuk mewakili definisi pemasaran, yaitu :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1997 : 8).

Selain itu juga terdapat pengertian lain dari Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (1999 : 5) yaitu :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik pengertian bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan/konsumen, produk yang hendak diproduksi, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sehingga dalam pemasaran tercipta suatu interaksi antara penjual dan pembeli untuk menciptakan hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan, termasuk kegiatan sebelum dan sesudahnya.

Pengertian diatas juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses, sedangkan untuk manajemen pemasaran lebih merupakan fungsi yang menunjang berlangsungnya kegiatan pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian manajemen pemasaran, berikut ini pengertian menurut buku manajemen pemasaran yaitu :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1997 : 13)

Fungsi manajemen tersebut sudah termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan secara menyeluruh. Setiap tahap tersebut sangat penting artinya serta memberikan kontribusi yang berarti jika semuanya itu dilaksanakan secara cermat dan matang guna mencapai keberhasilan dalam pemasaran.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut kotler dalam *Prinsiples of Marketing* (1997:12) mengatakan bahwa dalam rangka menciptakan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain perusahaan mempunyai beberapa konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi

Yaitu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya.

2. Konsep Produk

Yaitu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Yaitu konsep yang menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Yaitu konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efisien dari pesaingnya dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Transaksi jual beli akan terjadi apabila antara penjual dan pembeli terdapat kesesuaian dalam hal tempat, waktu, bentuk, dan harga yang telah disepakati. Disinilah letak dari fungsi pemasaran dalam mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada waktu, tempat, bentuk, dan harga yang tepat.

Fungsi-fungsi pemasran merupakan fungsi yang menduduki tempat yang penting diantara fungsi-fungsi yang terdapat pada perusahaan. Ada beberapa pendapat mengenai hal ini, diantaranya seperti yang diutarakan oleh Pang lay Kim dan Hazil (1990:123), yaitu sebagai berikut :

a. *Merchandising*

Perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan harga yang tepat pula.

b. Pembelian

Membeli dalam artian yang aktif, misalnya konsumen tidak perlu menunggu arang untuk disodorkan atau ditawarkan kepadanya, jadi ia sendiri yang akan memilih dari siapa ia membeli

c. Penjualan

Usaha untuk menyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersil baginya.

d. Transportasi

Perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkut yang memindahkan barang dalam proses produksi.

e. Standarisasi atau *Grading*

Penetapan batas-batas elementer , beberapa perintah yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik. Sedangkan *Grading* berarti memilih kesatuan-

kesatuan dari produk yang dimasukkan kedalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

f. Finansial

Berfungsi untuk mengurus dan mencari modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

g. Komunikasi

Berfungsi untuk melancarkan hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan luar yang mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhi.

h. *Storage*

Menyimpan barang-barang selama waktu antara barang tersebut dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.

i. *Risk Management*

Cara bagaimana mengurangi atau mengelakan kerugian karena kerusakan atau hilangnya barang dan turunnya harga barang.

Berdasarkan pemikiran diatas bahwasanya semua kegiatan-kegiatan perusahaan haruslah dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai, seperti memperoleh laba yang maksimal, mencapai volume penjualan yang diharapkan, dan sebagainya. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut banyak usaha-usaha yang dilakukan perusahaan, yaitu seperti mengefektifkan fungsi-fungsi pemasaran, kemudian diselaraskan dengan strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan demikian diharapkan tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Cramer (1997:322) fungsi pemasaran yaitu ; (1) fungsi pertukaran; meliputi pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen; (2) fungsi fisik; fungsi ini meliputi kegiatan pemrosesan atau pengolahan dilakukan untuk menambah kegunaan bentuk, kegiatan penyimpanan dilakukan untuk menambah kegunaan waktu dan kegiatan transportasi barang yang dilakukan untuk menambah kegunaan tempat; (3) fungsi penyediaan; meliputi kegiatan standarisasi barang dan kegiatan pengambilan resiko dalam melaksanakan pemasaran suatu komoditi.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci :

1. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyesuaian merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Dalam buku *Prinsip of Marketing* (1991:17) Kotler menyebutkan bahwa ada 4 tujuan pemasaran yaitu :

1. Memaksimalkan Penggunaan
Dengan memaksimalkan penggunaan maka akan berakibat pada penciptaan produk, meningkatkan jumlah tenaga kerja dan kesejahteraan, dengan asumsi bahwa semakin banyak yang digunakan maka semakin senang pelanggan tersebut.
2. Memaksimalkan Kepuasan
Tujuan pemasaran tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga memaksimalkan kepuasan walaupun pengukuran tingkat kepuasan sulit.
3. Memaksimalkan Pilihan
Tujuan pemasaran adalah memaksimalkan macam produk agar konsumen mendapatkan banyak pilihan barang yang akan memenuhi selera mereka.
4. Memaksimalkan Kualitas Hidup
Tujuan marketing adalah untuk meningkatkan kualitas hidup walaupun kenyataannya itu sulit untuk diukur.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci :

1. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyesuaian merupakan proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Dalam buku *Prinsip of Marketing* (1991:17) Kotler menyebutkan bahwa ada 4 tujuan pemasaran yaitu :

1. Memaksimalkan Penggunaan
Dengan memaksimalkan penggunaan maka akan berakibat pada penciptaan produk, meningkatkan jumlah tenaga kerja dan kesejahteraan, dengan asumsi bahwa semakin banyak yang digunakan maka semakin senang pelanggan tersebut.
2. Memaksimalkan Kepuasan
Tujuan pemasaran tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga memaksimalkan kepuasan walaupun pengukuran tingkat kepuasan sulit.
3. Memaksimalkan Pilihan
Tujuan pemasaran adalah memaksimalkan macam produk agar konsumen mendapatkan banyak pilihan barang yang akan memenuhi selera mereka.
4. Memaksimalkan Kualitas Hidup
Tujuan marketing adalah untuk meningkatkan kualitas hidup walaupun kenyataannya itu sulit untuk diukur.

2.2 Pengertian Pemasaran Produk Jasa

2.2.1 Pengertian Produk

Seperti diketahui bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan, lebih lanjut Kotler dalam *Prinsiples of Marketing* (1991:252) bahwa produk mempunyai tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti atau *core product*

Adalah sesuatu yang benar-benar dibeli karena manfaatnya. Produk inti ini terletak ditengah total/inti produk yang ditawarkan dari sebuah produk. Dengan mengetahui produk inti maka akan digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan yang dijumpai konsumen.

2. Produk nyata atau *Actual produk*

Produk yang nyata dibuat dan ditawarkan pada kenyataanya harus berada disekitar produk inti. Produk yang direncanakan oleh karena itu harus memenuhi 5 kriteria yaitu : kualitasnya, bentuknya, gayanya, kemasannya, mereknya.

3. Produk yang ditambahkan atau *Augmented Product*

Adalah produk yang ada disekitar produk inti dan produk nyata yang ditawarkan dengan menambahkan penawaran untuk pelayanan dan keuntungan lainnya seperti : cara penyerahan dan pembayaran, jaminannya, cara menggunakannya dan pelayanan purna jualnya. Jadi produk tidak hanya kelihatan bentuknya saja melainkan juga yang tidak kelihatan bentuknya seperti garansi dan pelayanan.

2.2.2 Pengertian Produk Jasa

Sebelum membicarakan produk jasa atau lazim kita sebut jasa saja perlu kita ketahui terlebih dahulu pengertian produk secara umum. Produk adalah suatu sifat yan komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhannya (Swastha, Basu 1999:165). Produk adalah segala suatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1993:5).

Menurut Kotler (1998:83) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan satu produk fisik.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1997:195) bahwa jasa adalah kegiatan yang, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Mursid (1997:116) menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik. Kemudian apa sebenarnya jasa itu dan tawaran yang disodorkan kepada konsumen.

Kotler telah membedakan empat kategori tawaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni. Empat kategori tersebut :

1. Barang fisik murni seperti sabun, pasta gigi atau garam .tidak ada jasa yang membarengi produk tersebut.
2. Barang fisik dengan jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Komputer merupakan contohnya.
3. Jasa utama disertai barang dan jasa minor seperti penerbangan kelas satu.
4. Jasa murni seperti mengasuh bayi dan psikoterapi.

Empat karakteristik jasa yang paling sering dijumpai adalah :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat intangible artinya jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibile* sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Tjiptono, F 1996), yaitu :

1. sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada perawatan abstraknya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan/konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena jasa merupakan variabel non standar (*nonstandardized output*) artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, dan Thill dalam Tjiptono, F 1996), yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dalam persediaan. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker dalam Fandy Tjiptono (1996), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan

(misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu), dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

Menurut Swastha, Basu (1996:319) jasa dapat digolongkan dalam 2 golongan besar, yaitu :

a. Jasa Industri (*Industrial service*)

Yang termasuk jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintah. Jasa industri ini disediakan untuk lingkup yang luas.

b. Jasa Konsumen (*Consumer service*)

Jasa konsumen dibagi dalam 3 (tiga) golongan, yaitu :

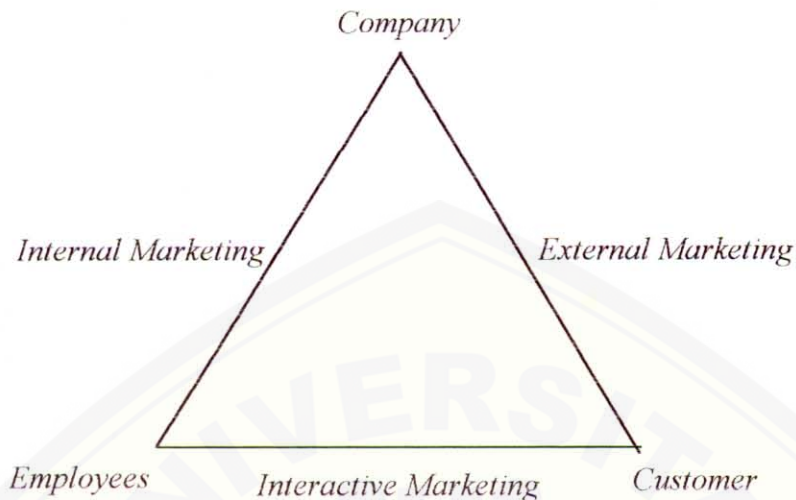
1. Jasa Konvenien (*Convenience service*) adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan usah minimal.
2. Jasa *Shopping* (*Shopping service*) adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi.
3. Jasa Spesial (*Special service*) adalah jasa konsumsi yang dalam pembeliannya harus melakukan pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayarannya lebih besar.

Penggolongan jasa konvenien ini sangat relatif, karena suatu jasa bagi seseorang mungkin merupakan jasa konvenien tetapi bagi orang lain mungkin sekali merupakan jasa spesial atau jasa *shopping*, dan sebaliknya.

2.3 Strategi pemasaran produk jasa

2.3.1 Strategi Pemasaran

Sejalan dengan tahapan dalam perkembangan pemasaran jasa oleh karena itu maka strateginyapun tak lepas dari masalah perkembangan pemasaran yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan kondisi yang ada seperti dikemukakan dalam buku kotler, *Prinsip of Marketing* (1991 : 605) mengatakan perlu adanya 3 hal yang mendasari pemasaran jasa yaitu seperti terlihat dalam gambar 2.1



Gambar 2.2 Tiga Bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa
 Sumber : Kotler, Philip *Prinsip of Marketing* (1991 : 605)

Dari gambar tersebut diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. Pemasaran dari Dalam (*Internal Marketing*)

Diartikan sebagai pekerjaan perusahaan untuk melatih, memotivasi pegawai serta untuk mendapatkan dukungan dari semua karyawan sebagai suatu tim dalam menyediakan jasa pelayanan kepada pelanggan. Disini ditekankan bahwa semua karyawan harus berorientasi kepada pelanggan.

2. Pemasaran Keluar (*External Marketing*)

Diartikan sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Diartikan bahwa penerimaan jasa yang berkualitas pada interaksi antara pembeli dan penjual. Jika dalam pemasaran barang, kualitas produk ditentukan oleh bagaimana pembeli memilih, maka dalam pemasaran jasa kualitas produk ditentukan baik dari cara jasa tersebut disampaikan dan bagaimana kualitas penyampaiannya. Oleh karena itu dimasa sekarang dimana kompetisi semakin

meningkat, biaya naik sedangkan kecenderungan omzet usaha menurun maka ada tiga hal dalam pemasaran jasa yang harus diperhatikan :

a. Mengelola Perbedaan

Yaitu mengelola jasa agar mempunyai karakteristik yang lain dari pada kompetitor sehingga dapat membedakan dengan lain. Oleh karena setiap perbedaan memerlukan penemuan baru dan cepat dapat ditiru oleh pesaing maka inovasi harus dilakukan secara terus menerus.

b. Mengelola Kualitas Pelayanan

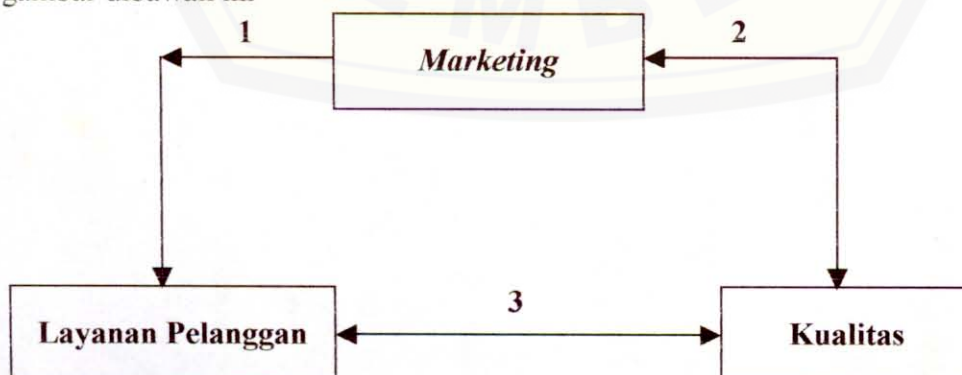
Yaitu membuat pelayanan yang berkualitas baik terhadap karyawan maupun terhadap langganan lebih baik dari pesaing. Kuncinya adalah bahwa kualitas tersebut memenuhi atau bahkan lebih tinggi dari harapan para pelanggan.

c. Mengelola Produktivitas

Yaitu dengan membuat pelayanan jasa lebih efektif sehingga akan meningkatkan produktivitas seperti penggunaan mesin *ATM*. Namun produktivitas yang tinggi tidak boleh mengabaikan unsur kualitas dalam pelayanan.

2.3.2 Strategi Kualitas Pelayanan

Bertitik tolak pendekatan relationship marketing dalam tahapan evolusi pemasaran jasa menyatukan antara kualitas, layanan pelanggan dan pemasaran seperti nampak dikemukakan Andrian dalam pemasaran jasa (2000:268) dalam gambar dibawah ini



Gambar 2.2 Keterkaitan antara Kualitas, Layanan pelanggan dan Pemasaran
Sumber : Payne, Adrian Pemasaran Jasa (2000 : 268)

Dalam pendekatan ini ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu :

1. Layanan Pelanggan dengan Pemasar

Tingkat layanan pelanggan harus ditentukan oleh pengukur kebutuhan pelanggan dan kinerja para pesaing yang berdasarkan riset dan harus mengenali kebutuhan-kebutuhan berbagai segmen pasar yang berlainan.

2. Kualitas dengan Pemasar

Kualitas harus ditentukan dari perspektif atau cara pandang pelanggan berdasarkan riset dan pemantauan secara reguler dan bersifat terus menerus.

3. Kualitas dengan Layanan Pelanggan

Konsep kualitas total harus mempengaruhi unsur-unsur dalam proses pelayanan misalnya memperbaiki titik-titik kesalahan maupun unsur orang misalnya dalam mengelola *moments of truth* kontak dengan pelanggan.

2.4 Kualitas Jasa

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Diketahui bahwa jika kualitas adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja produk yang dihasilkan maka jika keduanya dihubungkan atau dengan kata lain kualitas jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan seperti dijabarkan dalam buku *Service Manajemen* karangan Fitzimon (1994 : 189) didapat suatu hubungan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa jika dibandingkan/dipertemukan akan menghasilkan penerimaan atau penolakan pelayanan atau dengan kata lain menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4.2 Peningkatan Kualitas Pelayanan

Dalam bukunya pemasaran jasa (2000:279) Payne mengemukakan bahwa ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas jasa yaitu dengan cara :

1. Analisis *Blueprinting*

adalah suatu cara menganalisa siklus usaha atau rantai jalannya suatu produk yang dibuat sampai diserahkan dimana dalam mata rantai tersebut terdapat apa yang dinamakan *momen of thrut* tempat dimana terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Disitulah titik-titik kritis yang harus diperhatikan perusahaan untuk mencegah jangan sampai terjadi kegagalan dalam penyampaian jasa.

2. Analisis *Benchmarking*

yaitu melakukan perbaikan kualitas pelayanan dengan cara membandingkan dengan perusahaan pesaing atau perusahaan yang relatif sama. Dengan melakukan analisa ini diharapkan dapat ditemukan kelebihan atau kelemahan perusahaan yang sering dijadikan konsumen untuk membandingkan pelayanan. Dengan membandingkan secara sistematis proses didalam unsur masing-masing rantai nilai perusahaan dengan proses yang dimiliki pesaing bidang-bidang perbaikan dapat diidentifikasi dimana keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dan kelemahan dapat ditingkatkan.

2.4.3 Dimensi Kualitas

Dalam *Delivering Quality Service*, (1990:21) Berry dkk mengatakan bahwa ada 11 hal yang akan mempengaruhi kualitas jasa yaitu :

1. *Tangibles*

Yaitu fasilitas fisik seperti perlengkapan kerja, peralatan komunikasi, karyawan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk kepentingan pelanggan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan seperti keakuratan data dan dapat dipertanggungjawabkannya data yang disajikan

3. *Responsiveness*

Yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan melaksanakan pelayanan dengan secepatnya.

4. *Competence*

Yaitu adanya kemampuan, keahlian dan pengetahuan untuk melaksanakan pelayanan dengan baik.

5. *Courtesy*

Yaitu sikap sopan, hormat dan penuh pertimbangan serta keramahan yang dimiliki oleh para karyawan yang melakukan hubungan dengan pelanggan.

6. *Credibility*

Yaitu sifat jujur, dapat dipercaya dari penyedia jasa

7. *Securities*

Yaitu keamanan dari nasabah, resiko atau keragu-raguan dalam melaksanakan transaksi.

8. *Acces*

Yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui

9. *Communication*

Yaitu pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

10. *Understanding*

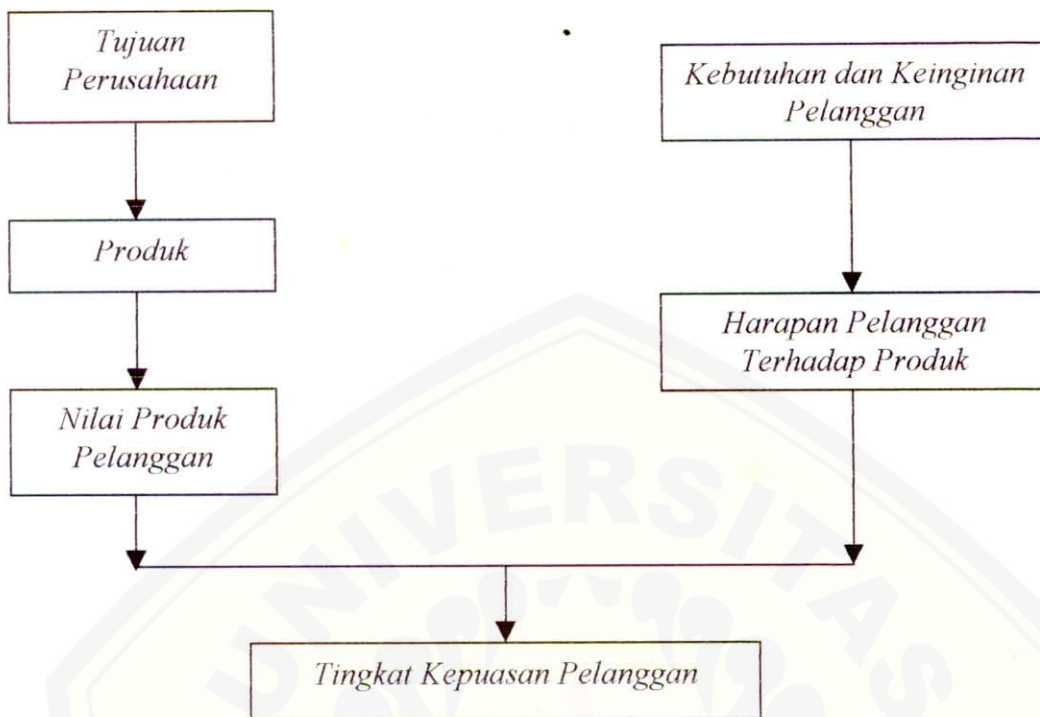
Yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

11. *Esthetic*

Yaitu keunikan – keunikan yang dimiliki oleh baik itu menyangkut produk ataupun fasilitas fisik.

2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pala pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) Pada dasarnya pengertian ketidakpuasan pelanggan menyangkut perbedaan harapan dan kinerja yang dirasakan. Konsep pelanggan dapat dilihat Gambar 2.3.



Gambar : 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, F Manajemen Pemasaran(2001 : 25)

2.5.1 Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya adanya hubungan erat antara penentu kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dimulai dari perbedaan pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan standar perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain sebagai standar ideal.

Umumnya faktor – faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Harapan pelanggan terhadap suatu kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut (Tjiptono, F. 2001 : 28-29)

1. *Enduring Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan pelanggan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi.

2. *Personal Needs.*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang secara mendasar bagi kesejahteraan juga menentukan harapannya.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternative*

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self – Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promise*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasa kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promise*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya ada.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh organisasi lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal – hal yang telah dipelajari atau diketahui dan diterima dari masa lalu.

2.5.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan dengan berbagai cara, sebagai berikut :

1. pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Chandra pada skala berikut; sngat tidak puas, tidak puas, netral puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*)
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut dan seberapa besar yang merka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. responden diminta untuk menuliskan masalah – masalah yang merka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan – perbaikan yang merka sarankan (*problem analysis*)
4. responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarakan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen (*importance/performance rattings*) teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance – performance analysis*.

Berdasarkan dari temuan para ahli antara lain, diperoleh rumusan sebagai berikut (Tjiptono, F. 2001 : 36)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f (\text{expectation, perceived performance})$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelnggan akan puas, tetapi sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan, sehingga sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mngukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran kepuasan pelanggan, mulai dari yang sangat sederhana

hingga yang sangat kompleks. Teknik pengukuran itu sendiri dapat menggunakan berbagai metode statistik seperti analisis regresi, korelasi, anova (*analysis of variance*), analisis diskriminan, analisis cluster, analisis faktorial, analisis konjoin, dan lain – lain.

Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala. Penilaian bisa dilakukan terhadap produk atau jasa tertentu dan dapat pula terhadap perusahaan tertentu.

Beberapa indeks kepuasan pelanggan yang tergolong sederhana antara lain (Tjiptono, F. 2001 :37)

1. IKP = PP
2. IKP = IM x PP
3. IKP = PP – EX
4. IKP = IM x (PP – EX)
5. IKP = PP / EX

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived performance*

EX = *Expectations*

IM = *Importance*

2.5.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit*, dan sebaliknya beralihnya pelanggan ke pemasr lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer exit* atau memaksimalkan *customer retentetion* dengan melindungi produk pasarnya dari pesaing. Salah satu cara mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akanj menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.
2. strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang cukup besar, kemampuan sumberdaya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

Tjiptono dalam perspektif manajemen pemasaran menggambarkan dengan lebih jelas seperti dalam tabel 2.1 (1999 : 97)

Tabel 2.1

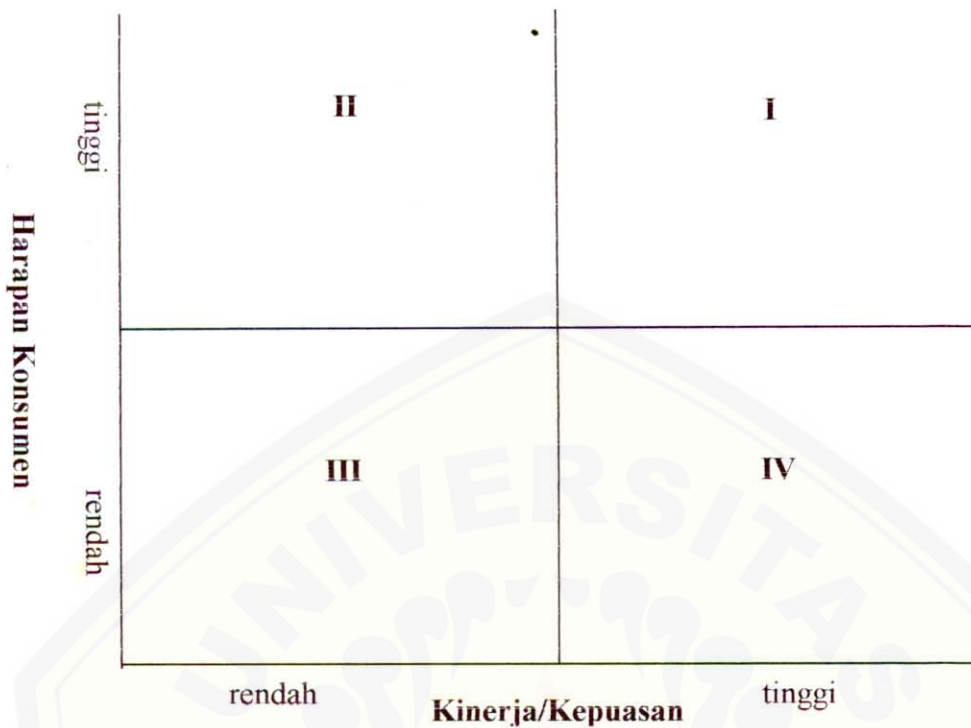
Hubungan Kinerja Aktual Terhadap Tingkat Harapan

Kinerja Aktual Dibandingkan Harapan	Tingkat Harapan	
	Dibawah minimum <i>Desire Performance</i>	Diatas minimum <i>Desire Performance</i>
Lebih baik/besar	Kepuasan	Kepuasan
Sama	Non-satisfaction	Kepuasan
Lebih jelek/kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber : Fandi Tjiptono, Perspektif Manajemen Pemasaran (1999:97)

Jendela Pelanggan

Matriks ini terdiri dari 4 kuadran, yaitu kuadran pertama terletak disebelah kanan atas. Kuadran kedua terletak disebelah kiri atas. Kuadran ketiga terletak disebelah kiri bawah dan kuadran keempat terletak disebelah kanan bawah.



Gambar 3.1 Jendela Pelanggan
Sumber : J. Supranto (2001)

Keterangan :

Kwadrant I (*mainting performance*)

Yaitu kondisi dimana harapan nasabah tinggi diimbangi dengan kinerja yang tinggi adalah *Bravo* atau dengan kata lain diminta untuk mempertahankan prestasi.

Kwadrant II (*over acting*)

Yaitu harapan nasabah tinggi namun kinerja rendah adalah *Attention* atau dengan kata lain merupakan prioritas utama dalam peningkatan pelayanan.

Kwadrant III (*low priority*)

Yaitu harapan nasabah rendah disertai dengan rendah, adalah *don't worry be happy* atau dengan kata lain merupakan prioritas rendah dalam penanganan pelayanan.

Kwadrant IV (*main priority*)

Yaitu harapan nasabah rendah namun kinerja dinilai tinggi hasilnya adalah *cut or communicate* atau dengan kata lain pelayanan yang diberikan berlebihan.

2.5.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan .

Pelanggan yang puas tentunya akan membawa dampak positif bagi perusahaan baik secara langsung dengan adanya pembelian ulang atau peningkatan pembelian maupun dampak tidak langsung seperti mereferensikan atau mengajak rekan-rekannya untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal demikian seperti yang dikatakan Fandi dalam buku perspektif manajemen pemasaran, (2000:92) bahwa ada beberapa hal yang berhubungan dengan manfaat kepuasan pelanggan yaitu :

1. Dapat bersaing dengan produsen yang berbiaya rendah

Yaitu bahwa kita tidak perlu menurunkan biaya karena pesaing menerapkan strategi pemasaran dengan harga rendah. Sebab cukup banyak pelanggan yang sebenarnya mau membayar dengan harga tinggi untuk kualitas pelayanan yang baik pelanggan yang puas jarang menawar harga berfokus pada pelayanan dan kualitas.

2. Retensi pelanggan

Yaitu bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan. Perlu diketahui bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan masih lebih murah dari pada untuk mendapatkan nasabah baru dimana kira-kira biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah 4 hingga 5 kali dibandingkan dengan jika kita mempertahankannya.

3. Daya persuasif dari mulut ke mulut

Jika pelanggan puas maka dia akan memberitahukan kepada kepada temannya ataupun akan merekomendasikan kepada temannya. Namun sebaliknya hal yang harus dihindari jika pelanggan tidak puas maka dia akan banyak memberitahukan kekecewaannya pada lebih banyak orang dan bahkan sampai kepada komplain kepada media masa.

4. Indikator kesuksesan dimasa depan

Kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu yang lama sebelum kita dapat membangun sebuah citra pelayanan yang baik. Citra pelayanan yang baik merupakan investasi yang dapat dinikmati untuk

jangka panjang. misalnya City Bank yang mempunyai citra pelayanan terkenal diseluruh dunia.

2.6 Jenis - Jenis Bank

Menurut Undang - Undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan dan ditegaskan kembali dengan undang - undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998. Tentang perubahan undang - undang no 7 tahun 1992 maka jenis perbankan terdiri dari dua jenis bank yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR)

2.6.1 Bank Umum

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara berdasarkan prinsip syariah dan atau secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. jenis bank umum dari segi kepemilikan:

a Bank Milik Pemerintah

Adalah bank -bank yang modalnya dimiliki pemerintah. Status badan hukum bankmilik pemerintah adalah perusahaan perseroan.

b Bank Pembangunan Daerah

Adalah bank milik pemerintah daerah yang dikenal oleh bank umum dengan nama Bank Pembangunan Daerah. Status badan hukum adalah sebagai bank milik Pemerintah Daerah

c Bank Swasta Nasional

Adalah bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh orang atau badan hukum Indonesia

d Bank Swasta Asing Bank Campuran

Adalah BankUmum yang didirikan bersama oleh satu atau lebih bank umum yang berkedudukan di Indonesia dan didirikan oleh Warga Negara Indonesia atau badan hukum yang dimiliki sepenuhnya oleh warga negara indonesia

Adapun kegiatan Bank Umum adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan giro, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu.

2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Membeli, menjual dan menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya:
 - a Surat -surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama dari pada kebiasaan dalam perdagangan surat - surat yang dimaksud.
 - b Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam surat perdagangan surat -surat yang dimaksud.
 - c Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah.
 - d Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
 - e Obligasi.
 - f Surat dagang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
 - g Intrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
5. Menempatkan dana pada , meminjamkan dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik menggunakan surat, wesel unjuk, cek, sarana telekomunikasi atau sarana lainnya.
6. menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
7. menyediakan tempat untuk surat berharga dan barang.
8. melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
9. melakukan penempatan dana dari nasabah kepada, nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
10. memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun nasabah .
11. melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dengan kegiatan wali amanat.
12. menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh bank indonesia.

13. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
14. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain dibidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia
15. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi kegagalan kredit, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia; dan
16. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.
17. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi laba, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi.

2.6.2. Bank Perkreditan Rakyat

Adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya. Usaha Bank Perkreditan Rakyat menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 (dalam Undang-undang nomor 10 tahun 1988 tidak mengalami perubahan) meliputi :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Penyediaan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.

4. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

Bank Perkreditan Rakyat dilarang :

1. Menerima simpanan berupa giro, dan ikut dalam lalu lintas pembayaran.
2. Melakukan usaha dalam valuta asing.
3. Melakukan penyertaan modal.
4. Melakukan usaha perasuransian.
5. Melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud diatas.

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu mengenai perilaku nasabah dalam menyimpan dananya di bank, oleh Agus Djatmiko (1997), dijelaskan bahwa untuk menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi penabung dalam memilih BRI Cabang Surabaya Kali Asin sebagai tempat menyimpan dana dibank dan untuk menetapkan faktor –faktornya yang dominan digunakan model analisis faktor dengan melibatkan 22 variabel. Dari 22 variabel tersebut dikelompokan menjadi 7 faktor dengan prosentase *Total Variance Explined* sebesar 66%. Ke 7 faktor tersebut adalah:

1. Faktor Kehandalan
Faktor kehandalan memberikan kontribusi yang terbesar dengan *total variance explained* 22,2 %
2. Faktor *Publisitas*
Faktor ini memberikan kontribusi sebesar 11,4%
3. Faktor Keberwujudan (*Tangibility*)
Faktor ini memberikan *total variance* sebesar 9,10%
4. Faktor *Empati*
Faktor empati memberikan kontribusi terhadap prosentase *total variance* sebesar 7,10%
5. Faktor Daya Tanggap
Faktor daya tanggap memberikan kontribusi sebesar 6%

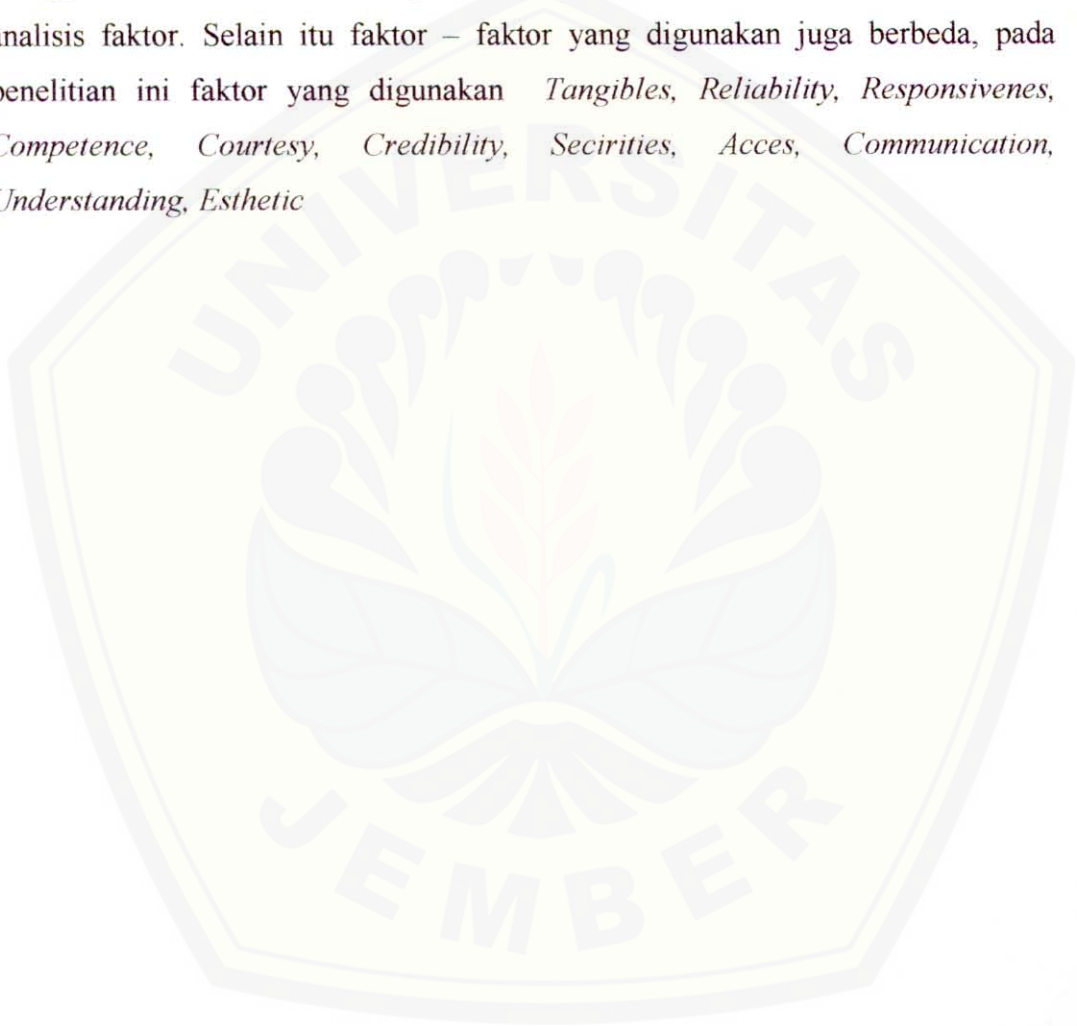
6. Faktor Promosi

Faktor promosi memberikan kontribusi *total variance* sebesar 5,5%

7. Faktor Harga

Faktor harga memberikan kontribusi *total variance* sebesar 4,7%

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan model analisis regresi sedangkan Agus Djatmiko (1997) dengan analisis faktor. Selain itu faktor – faktor yang digunakan juga berbeda, pada penelitian ini faktor yang digunakan *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Secirities, Acces, Communication, Understanding, Esthetic*



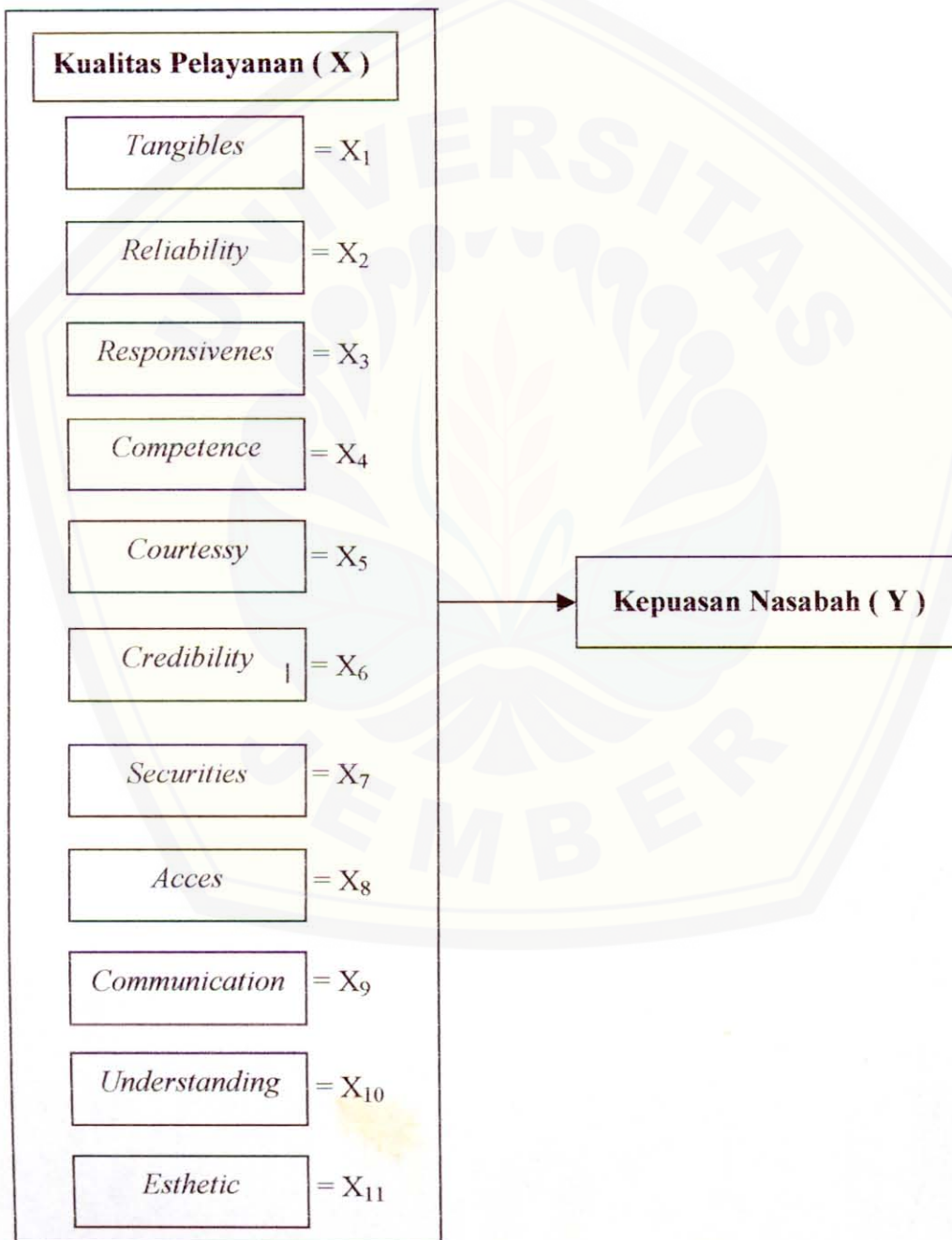


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor – faktor Kualitas Pelayanan (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11})) secara serempak (simultan) berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun - alun.
2. Faktor – faktor Kualitas Pelayanan (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11})) secara sendiri – sendiri (parsial) berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun - alun.
3. Faktor *Competence* (X_4) merupakan variabel paling dominan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Jember Alun – alun.



BAB V

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bank Mandiri didirikan pada 2 oktober 1998 oleh Pemerintah Republik Indonesia melalui Merger PT Bank Bumi Daya (Persero), PT Bank Dagang Negara (Persero), PT Ekspor Impor Indonesia (Persero) dan PT Bank Pembangunan Indonesia (Persero). Sebagai akibat dari merger, masing – masing Bank bergabung akan bubar demi hukum tanpa didahului likuidasi. Nama Bank hasil Merger adalah PT Bank Mandiri (Persero).

Kegiatan usaha Bank Mandiri akan lebih memusatkan diri pada kegiatan retail. Selain itu Bank Mandiri juga akan memberi pelayanan kepada perusahaan – perusahaan kecil dan menengah serta kepada sektor korporasi pada umumnya. Bank Mandiri akan melakukan usaha perbankan retail untuk melayani kelas menengah indonesia. Untuk itu, dengan suatu jaringan distribusi yang kuat serta tingkat pelayanan yang baik, Bank Mandiri akan menawarkan produk – produk perbankan yang sesuai dengan keluhan nasabah.

PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun yang beralamat di Jl. Jend. A Yani 3 Jember dahulunya merupakan bekas kantor PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero) merupakan kantor cabang koordinator dari kantor cabang Bank Mandiri diwilayah karesidenan besuki.

5.2 Gambaran Umum Responden

Berikut ini karakteristik responden yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan akhir dan lama menjadi nasabah yang dimiliki responden.

Karakteristik mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 5.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	57	57%
Wanita	43	43%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu sebesar 57 responden sedangkan wanita sebesar 43 responden.

Sedangkan tingkat pendidikan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 5.2 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	3	3%
SLTP	9	9%
SLTA	42	42%
Perguruan Tinggi	46	46
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tingkat pendidikannya adalah Perguruan Tinggi sebesar 46%, sedangkan SLTA adalah 42%, SLTP 9% dan SD sebesar 3%.

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Prosentase
< 1 tahun	13	23%
1 – 2 tahun	31	31%
> 2 tahun	56	56%
Jumlah	100	100

Sumber. Data Primer Diolah

Pada Tabel 5.3 menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden sebagian besar telah lebih dari 2 tahun menjadi nasabah sebesar 56%, sedangkan antara 1 – 2 tahun sebesar 31% dan yang kurang dari satu tahun menjadi nasabah sebesar 13%.

5.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

5.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris *df* (*degree of freedom*) $N - 2$, yaitu sebesar $100 - 2 = 98$ sehingga akan diperoleh nilai sebesar 0,164. Maka apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0,164 maka pernyataan dalam kuisioner adalah valid. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam Tabel berikut ini :

Tabel 5.4 Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y _{1.1}	0,516	0,164	Valid
Y _{1.2}	0,210	0,164	Valid
Y _{1.3}	0,490	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 14

Hasil perbandingan pada tabel 5.4 antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.5 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Tangibel* (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,597	0,164	Valid
X1.2	0,664	0,164	Valid
X1.3	0,668	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 5

Pada tabel 5.5 diperoleh hasil perbandingan antara r dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung dari variabel *Tangibel* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas konstruk atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.6 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Responsive* (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,477	0,164	Valid
X2.2	0,746	0,164	Valid
X2.3	0,653	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 6

Hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada tabel nampak bahwa nilai r hitung dari variabel *Responsive* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Jadi setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas konstruk atau biasa disebut konsistensi internal.

Tabel 5.7 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Reality* (X3)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,688	0,164	Valid
X3.2	0,575	0,164	Valid
X3.3	0,666	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 7

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung variabel *Reliability* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal. Jadi setiap item – item yang ada dapat digunakan/mampu untuk mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.8 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Competence* (X4)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0,583	0,164	Valid
X4.2	0,721	0,164	Valid
X4.3	0,617	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 8

Pada 5.8 diperoleh hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung variabel *Competence* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.9 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Courtesy* (X5)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X5.1	0,590	0,164	Valid
X5.2	0,589	0,164	Valid
X5.3	0,710	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 9

Menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung variabel *Courtesy* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Jadi setiap item pertanyaan mengenai variabel tpprestasi kerja sebagai tolok ukur memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi

internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.10 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Credibility* (X6)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X6.1	0,713	0,164	Valid
X6.2	0,615	0,164	Valid
X6.3	0,710	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 10

Menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung variabel *Credibility* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Jadi setiap item pertanyaan mengenai variabel *Credibility* memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.11 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Security* (X7)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X7.1	0,711	0,164	Valid
X7.2	0,694	0,164	Valid
X7.3	0,704	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 11

Menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung variabel *Security* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Jadi setiap item pertanyaan mengenai variabel *Security* memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.12 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Acces* (X8)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X8.1	0,705	0,164	Valid
X8.2	0,842	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 12

Menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung variabel *Acces* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Jadi setiap item pertanyaan mengenai variabel *Acces* memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.13 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Communication* (X9)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X9.1	0,720	0,164	Valid
X9.2	0,675	0,164	Valid
X9.3	0,615	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 13

Menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung variabel *Communication* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Jadi setiap item pertanyaan mengenai variabel *Communication* memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.14 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Understanding* (X10)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X10.1	0,544	0,164	Valid
X10.2	0,461	0,164	Valid
X10.3	0,676	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 14

Menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung variabel *Understanding* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Jadi setiap item pertanyaan mengenai variabel *Understanding* memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.15 Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Esthetic* (X11)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X11.1	0,697	0,164	Valid
X11.2	0,711	0,164	Valid

Sumber: Lampiran 15

Menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel, pada tabel nampak bahwa nilai r hitung variabel *Esthetic* lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Jadi setiap item pertanyaan mengenai variabel *Esthetic* memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan dalam kuisioner dengan menggunakan rumus *Standardized item Alpha*. Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya

membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α . Nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,164 sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas.

Tabel 5.16 Reliabilitas Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Nilai α	R _{tabel}	Keterangan
1	Y	0,3612	0,164	Reliabel
2	X1	0,2905	0,164	Reliabel
3	X2	0,2522	0,164	Reliabel
4	X3	0,2970	0,164	Reliabel
5	X4	0,2870	0,164	Reliabel
6	X5	0,2263	0,164	Reliabel
7	X6	0,4213	0,164	Reliabel
8	X7	0,4871	0,164	Reliabel
9	X8	0,2992	0,164	Reliabel
10	X9	0,3885	0,164	Reliabel
11	X10	0,2302	0,164	Reliabel
12	X11	0,3162	0,164	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, dan 15

Berdasarkan Tabel 5.16 terlihat bahwa semua nilai α lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,164 sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS Release 10.0 For Windows*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan model persamaan yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,477 + 0,194X_1 + 0,157X_2 + 0,127X_3 + 0,180 X_4 + 0,109 X_5 + 0,198 X_6 + 0,039X_7 + 0,152X_8 + 0,180X_9 + 0,139X_{10} + 0,095X_{11} + e_i$$

(Sumber : Lampiran 16 Halaman 110)

5.3.4 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Access* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11})) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), di mana pengujian ini membandingkan antara t -hitung dengan t -tabel.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Untuk mencari t tabel adalah dengan memperhatikan nilai df yang diperoleh dari perhitungan $n - k - 1$, maka $df = 100 - 11 - 1 = 88$. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan pada $df (88 ; 0,05)$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987. H_0 ditolak jika t hitung lebih besar dari t tabel, atau dapat digambarkan sebagai berikut :

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.17 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel
X1	3,337	1,987
X2	4,001	1,987
X3	2,539	1,987
X4	4,318	1,987
X5	2,054	1,987
X6	3,623	1,987
X7	0,590	1,987
X8	2,916	1,987
X9	2,472	1,987
X10	2,849	1,987
X11	2,091	1,987

Sumber: Lampiran 16 halaman 110

Berdasarkan Tabel 5.17 mengenai hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Access* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11}) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). sedangkan untuk variabel *Security* (X_7) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan karena t hitung lebih kecil dari pada t tabel.

Kemudian untuk mengetahui besarnya dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien hasil analisis regresi berganda seperti terlihat pada tabel 5.18

Tabel 5.18 Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	T tabel
Constanta	0,477		
X1	0,194	3,337	1,987
X2	0,157	4,001	1,987
X3	0,127	2,539	1,987
X4	0,180	4,318	1,987
X5	0,109	2,054	1,987
X6	0,198	3,623	1,987
X7	0,039	0,590	1,987
X8	0,152	2,916	1,987
X9	0,180	2,472	1,987
X10	0,139	2,849	1,987
X11	0,095	2,091	1,987

Sumber: Lampiran 16 halaman 110

Dari tabel diatas besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta menunjukkan besarnya variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebelum kesebelas variabel dimasukkan ke dalam model penelitian atau variabel bebas sama dengan nol. Hasil diatas menunjukkan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,477.

- b. Pengaruh variabel *Tangibel* (X_1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Tangibel* (X_1) adalah sebesar 0,194.
- c. Pengaruh variabel *Responsive* (X_2) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Responsive* (X_2) adalah sebesar 0,157.
- d. Pengaruh variabel *Reliability* (X_3) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Reliability* (X_3) adalah sebesar 0,127.
- e. Pengaruh variabel *Competence* (X_4) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Competence* (X_4) adalah sebesar 0,180.
- f. Pengaruh variabel *Courtesy* (X_5) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Courtesy* (X_5) adalah sebesar 0,109.
- g. Pengaruh variabel *Credibility* (X_6) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Credibility* (X_6) adalah sebesar 0,198.
- h. Pengaruh variabel *Security* (X_7) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Security* (X_7) adalah sebesar 0,039.
- i. Pengaruh variabel *Acces* (X_8) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Acces* (X_8) adalah sebesar 0,152.
- j. Pengaruh variabel *Communication* (X_9) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Communication* (X_9) adalah sebesar 0,180.

- k. Pengaruh variabel *Understanding* (X_{10}) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Understanding* (X_{10}) adalah sebesar 0,139.

- l. Pengaruh variabel *Esthetic* (X_{11}) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Esthetic* (X_{11}) adalah sebesar 0,095.

5.3.5 Uji Serempak (Uji F)

Uji serempak/uji F adalah pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel independent (X) mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 5.19 Hasil Uji F

<i>Depend. Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>Adjusted R Square (R²)</i>	F _{hitung}	F _{tabel}	<i>Keputusan Terhadap Ha</i>
Y	X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11	0,887	71,759	1,899	Diterima

Sumber : Lampiran 16

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari dengan df_1 yaitu jumlah variabel bebas dalam penelitian (k), sehingga $df_1 = 11$, sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = 100 - 11 - 1 = 88$. Maka dari F tabel dengan $df (5 ; 95)$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh angka F tabel sebesar 1,899. H_0 akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.

Dari keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Access* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11}) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen

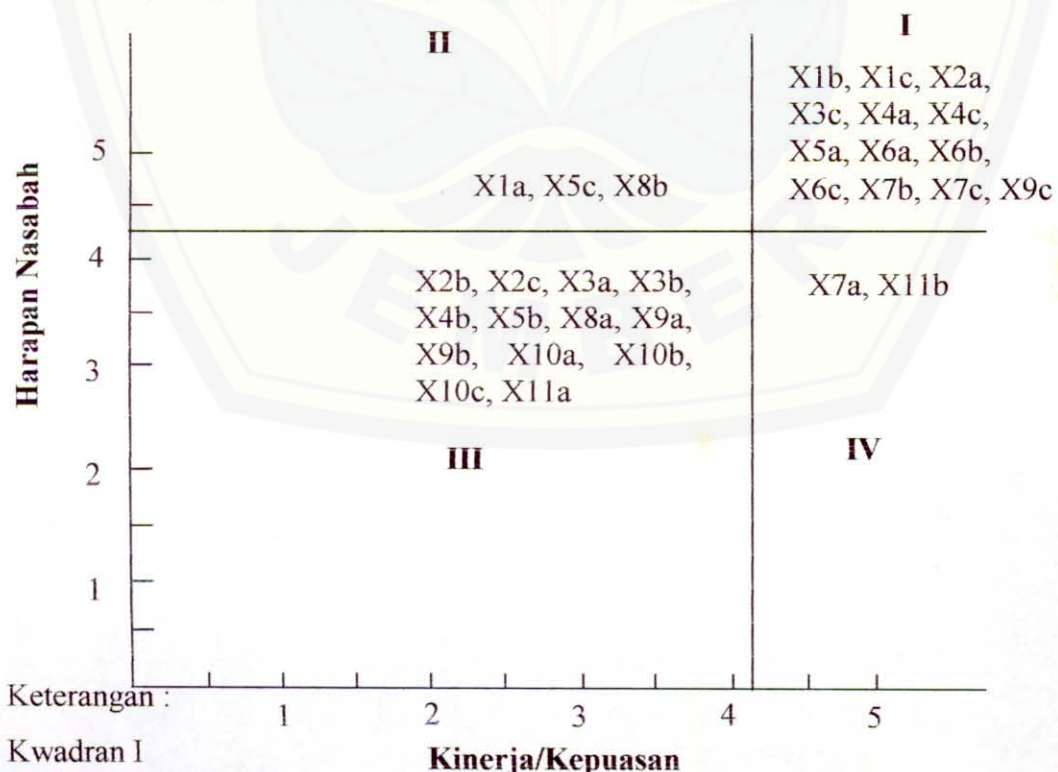
(Y) secara keseluruhan dapat dilihat dari koefisien *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,887 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar 88,7%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 88,7% = 11,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5.3.6 Analisis Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat hasil koefisien parsial (r) dari hasil perhitungan. Berdasarkan hasil perhitungan, dari keempat variabel yang dimasukkan dalam model penelitian didapat variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan Kepuasan Nasabah (Y) yaitu *Competence* (X_4) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien parsial (r) yang paling besar yaitu sebesar 0,418 (Sumber : Lampiran 16 Halaman 109)

5.3.7 Jendela Pelanggan

Dari hasil jawaban responden atas kuestioner yang dibagikan, maka dapat diletakkan pada posisi dalam diagram jendela pelanggan sebagai berikut



Gambar 5.1 Jendela Pelanggan
Sumber : Hasil Kuestioner Diolah

Yaitu kondisi dimana harapan nasabah tinggi diimbangi dengan kinerja PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun yang tinggi adalah *Bravo* atau dengan kata lain diminta untuk mempertahankan prestasi. Pada posisi ini berada atribut X1b, X1c, X2a, X3c, X4a, X4c, X5a, X6a, X6b, X6c, X7b, X7c, X9c.

Kwadrant II

Yaitu harapan nasabah tinggi namun kinerja Bank Mandiri dinilai rendah adalah *Attention* atau dengan kata lain merupakan prioritas utama dalam peningkatan pelayanan. Pada kwadrant II terdapat atribut X1a, X5c, X8b.

Kwadrant III

Yaitu harapan nasabah rendah disertai dengan kinerja Bank Mandiripun rendah, adalah *don't worry be happy* atau dengan kata lain merupakan prioritas rendah dalam penanganan pelayanan. Atribut X2b, X2c, X3a, X3b, X4b, X5b, X8a, X9a, X9b, X10a, X10b, X10c, X11a berada pada kwadrant ini.

Kwadrant IV

Yaitu harapan nasabah rendah namun kinerja Bank Mandiri dinilai tinggi hasilnya adalah *cut or communicate* atau dengan kata lain pelayanan yang diberikan berlebihan. Terdapat atribut X7a, X11b pada kwadrant ini.

5.3.8 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan yang sempurna atau saling berkaitan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji ini untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi (hubungan) antar variabel bebas tersebut. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Singgih (1999:281), apabila nilai VIF < 5 , tidak terjadi Multikolinearitas. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5.20 Nilai VIF

Variabel	VIF
X1	2,956
X2	1,356
X3	2,206
X4	1,516
X5	2,471
X6	2,624
X7	3,888
X8	2,376
X9	4,629
X10	2,103
X11	1,820

Sumber: lampiran 16 Halaman 110

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF yang kurang dari 5 sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini untuk semua variabel tidak mengalami multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi X_i dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glesjer (Glesjer Test) atau juga dengan Uji Park (Park Test). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer (Gujarati, 1997:371) yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan data lampiran 16 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel-variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Access* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11}) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Nilai t -tabel = **1,987** untuk df $n-k-1$ dan $\alpha = 5\%$. Jika variabel bebas tidak mempunyai signifikansi atau nilai t hitung $< t$ -tabel; berarti H_0 diterima maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji Glesjer menunjukkan bahwa semua nilai t hitung dari seluruh variabel bebas kecuali Variabel *Security* (X_7) mempunyai nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel atau seluruh t tabel tidak menunjukkan signifikansi terhadap persamaan pada uji Glesjer, ini berarti dari model tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

5.4.1 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

5.4.1.1 Variabel *Tangibel*

Seperti dikemukakan dari pengujian persamaan regresi diatas bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Tangibel* (X_1) adalah sebesar 0,194 artinya apabila Variabel *Tangibel* ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,194 persen.

Pengaruh yang ditimbulkan oleh *Tangibel* ini adalah sebagai akibat dari kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – Alun secara umum dapat memuaskan nasabahnya. Fasilitas fisik tersebut antara lain seperti perlengkapan kerja, jumlah karyawan serta fasilitas penunjang yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa kontribusi yang diberikan oleh fasilitas fisik yang ada terhadap Kepuasan Nasabah adalah 19,4 %.

5.4.1.2 Variabel *Reliability*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Reliability* (X_2) adalah sebesar 0,157 artinya apabila Variabel *Reliability* ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,157 persen.

Reliability disini adalah bagaimana kemampuan perusahaan dalam melaksanakan pelayanan seperti yang telah dijanjikan. *Reliability* disini mencakup keakuratan data yang diberikan dan data tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Nasabah menganggap bahwa data atau informasi yang diberikan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun-alun cukup akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengaruh yang ditimbulkan oleh *Responsive* ini memberikan kontribusi sebesar 15,7% terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

5.4.1.3 Variabel *Responsive*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Responsive* (X_3) adalah sebesar 0,127 artinya apabila variabel *Responsive* ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,127 persen.

Dalam hal ini pentingnya suatu keinginan untuk membantu dan melaksanakan pelayanan secara cepat kepada nasabah merupakan sesuatu yang mendapat perhatian dari PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun-alun. Hal ini dapat dilihat dari sistem pelayanan yang sangat sederhana dan cepat serta diberdayakannya beberapa karyawan untuk melaksanakan tugas tersebut.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel *Responsive* ini dalam memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 12,7%.

5.4.1.4 Variabel *Competence*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Competence* (X_4) adalah sebesar 0,180 artinya apabila Variabel *Competence* ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,180 persen.

Pada pengujian data variabel *Competence* ini memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Nasabah yaitu sebesar 0,418, hal ini dimungkinkan mengingat variabel *Competence* merupakan kemampuan, keahlian dan pengetahuan untuk melaksanakan pelayanan dengan baik. Jadi hal tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pemberi jasa (PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun-Alun), karena karyawan (khususnya) yang secara langsung memberikan pelayanan kepada nasabah harus mampu dan ahli dan mempunyai pengetahuan luas dibidangnya sehingga nasabah merasa puas.

5.4.1.5 Variabel *Courtesy*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel *Courtesy* (X_5) adalah sebesar 0,109 artinya apabila Variabel *Courtesy* (X_5) ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,109 persen.

Sikap sopan, hormat, penuh pertimbangan dan ramah harus dimiliki oleh para karyawan yang melakukan hubungan pelanggan. Pada PT Bank Mandiri (Persero) cabang Jember Alun-alun semua karyawan khususnya yang berhubungan langsung dengan nasabah memiliki sifat tersebut.

5.4.1.6 Variabel *Credibility*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Credibility* (X_6) adalah sebesar 0,198 artinya apabila variabel *Credibility* ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,198 persen.

Sebagai bank yang besar maka kejujuran dan dapat dipercaya sebagai penyedia jasa merupakan prioritas. Dan PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun-alun selalu berusaha menjadi bank yang terpercaya.

5.4.1.7 Variabel *Securities*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Security* (X_7) adalah sebesar 0,039 artinya apabila variabel *Security* ini

ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,039 persen.

Dalam hal ini variabel *Securities* (X_7) Tidak menunjukkan tingkat signifikansi yang kuat, dikarenakan pada analisis nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,059 < 1,987$). Dengan tingkat kejahatan/kriminalitas dalam dunia perbankan yang sangat rendah dikabupaten Jember umumnya dan pada PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun, menjadikan perihal keamanan ini tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi nasabah. Selain itu nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi ataupun aman dari resiko kehilangan uangnya tanpa harus dikakukan pengamanan yang cukup ketat. Para nasabah juga jarang sekali menggunakan jasa keamanan (petugas keamanan) yang disediakan oleh pihak perusahaan

5.4.1.8 Variabel *Acces*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Acces* (X_8) adalah sebesar 0,152 artinya apabila variabel *Acces* ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,152 persen.

Dalam hal ini para pejabat atau karyawan yang berwenang mudah sekali untuk dihubungi dan ditemui guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah.

5.4.1.9 Variabel *Communication*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Communication* (X_9) adalah sebesar 0,180 artinya apabila variabel *Communication* ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,180 persen.

PT Bank Mandiri (Persero) selalu berupaya untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan universal. Selain itu pihak perusahaan telah memberikan suatu wadah bagi nasabah untuk mengajukan keluhan serta saran.

5.4.1.10 Variabel *Understanding*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Understanding* (X_{10}) adalah sebesar 0,139 artinya apabila variabel *Understanding* ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,139 persen.

Sebagai tindak lanjut dari komunikasi dengan nasabah, maka PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun-alun berusaha untuk memahami kebutuhan nasabah yakni dengan memberikan tanggapan secara langsung kepada nasabah ataupun dengan mengaplikasikan dalam kebijakan langsung dilapangan.

5.4.1.11 Variabel *Esthetic*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Esthetic* (X_{11}) adalah sebesar 0,095 artinya apabila variabel *Esthetic* ini ditingkatkan sebesar 1 persen maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,095 persen.

Gedung yang dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun-alun. Cukup bernuansa modern dan dapat menarik nasabah untuk datang. Selain itu desain interior didalam ruangan, khususnya ruangan untuk melayani nasabah didesain sedemikian rupa agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

5.4.2 Variabel-variabel Yang Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11}) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara keseluruhan dapat dilihat dari koefisien *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,887 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar 88,7%,

sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 88,7\% = 11,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5.4.3 Faktor Paling Dominan Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis diatas bahwa variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yaitu Variabel *Competence* (X_4) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial (r) yang paling besar yaitu sebesar 0,418.

Pada variabel *Competence* ini, konsep dasarnya adalah meningkatkan profesionalisme kerja karyawan dengan menseleksi calon karyawan yang mempunyai kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang sesuai dengan bidang yang dibutuhkan perusahaan. Setelah itu para karyawan dididik langsung untuk dijadikan karyawan yang handal dibidangnya. Dalam pelaksanaan dilapangan, karyawan tidak lepas dari pantauan para atasannya. Sehingga nasabah yang melakukan transaksi merasa bahwa mereka sedang ditangani oleh ahlinya.

Variabel *Competence* ini dapat mendominasi dalam memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah dikarenakan tingkat kepuasan nasabah telah dipahami dan diatasi oleh karyawan yang mempunyai kemampuan , keahlian serta pengetahuan yang sangat baik dibidangnya. Karyawan sadar bahwa dengan memiliki kemampuan dalam melaksanakan tugas, ahli dalam menyelesaikan masalah dan ahli dalam mengoperasikan berbagai macam peralatan pendukung pekerjaan serta mempunyai pengetahuan yang luas baik mengenai perusahaan ataupun nasabah dapat menjadikan perusahaan menjadi besar. selain itu hal ini merupakan suatu yang lumrah karena guna meningkatkan karier merka maka mereka harus menunjukkan profesionalisme kerja yang baik.

5.4.4 Pembahasan Jendela Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan kepuasan pelanggan dan pemindahan hasil perhitungan kedalam jendela pelanggan maka dapat diketahui bahwa :

1. Kwadran I

Yaitu kondisi dimana harapan nasabah tinggi diimbangi dengan kinerja PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun yang tinggi adalah *Bravo* atau dengan kata lain diminta untuk mempertahankan prestasi. Pada posisi ini berada atribut :

- a) X1b. Daya tarik fasilitas/perlengkapan yang dimiliki
- b) X1c. Kerapian karyawan
- c) X2a. Ketepatan dalam menyelesaikan transaksi atau masalah
- d) X3c. Ketersediaan waktu untuk selalu melayani permintaan nasabah
- e) X4a. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan transaksi nasabah
- f) X4c. Pengetahuan karyawan dalam menghadapi nasabah
- g) X5a. Kesopanan karyawan terhadap nasabah
- h) X6a. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang diberikan
- i) X6b. Kejujuran dalam memberikan informasi yang diminta nasabah
- j) X6c. Komitmen pihak bank terhadap apa yang telah disepakati dengan nasabah
- k) X7b. Keamanan nasabah dari kehilangan uang yang disimpan
- l) X7c. Keseriusan pihak keamanan (satpam) dalam memberikan rasa aman dan nyaman
- m) X9c. Operator yang online

Pada kwadran ini secara umum kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – Alun telah memuaskan nasabahnya. Pada kondisi ini kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan menunjukkan performa yang baik. Hampir dari semua atribut yang ditawarkan dapat dijawab dengan kinerja yang baik.

2. Kwadran II

Yaitu harapan nasabah tinggi namun kinerja Bank Mandiri dinilai rendah adalah *Attention* atau dengan kata lain merupakan prioritas utama dalam peningkatan pelayanan. Pada kwadran II terdapat atribut :

- a) X1a. Kelengkapan sarana kantor

- b) X5c. Rasa hormat dan penuh pertimbangan karyawan terhadap nasabah
- c) X8b. Kemudahan bertemu pihak berwenang

Disini menunjukkan bahwa kelengkapan sarana kantor, rasahormat dan penuh pertimbangan serta kemudahan pihak berwenang merupakan prioritas dalam peningkatan pelayanan. Karena nasabah merasa bahwa harapannya kurang terpenuhi.

3. Kwadran III

Yaitu harapan nasabah rendah disertai dengan kinerja Bank Mandiri pun rendah, adalah *don't worry be happy* atau dengan kata lain merupakan prioritas rendah dalam penanganan pelayanan. Atribut

- a) X2b. Kesungguhan dalam menangani suatu transaksi atau masalah
- b) X2c. Kemampuan memberikan pelayanan yang baik semenjak pertama
- c) X3a. Kesiapan karyawan dalam pelayanan
- d) X3b. Kecepatan karyawan dalam pelayanan
- e) X4b. Keahlian karyawan dalam menyelesaikan transaksi nasabah
- f) X5b. Keramahan karyawan terhadap nasabah
- g) X8a. Adanya hunting sistem yang online
- h) X9a. Adanya sistem informasi / data base
- i) X9b. Informasi yang diberikan dengan bahasa yang menarik dan mudah dimengerti
- j) X10a. Perhatian bank terhadap kebutuhan nasabah
- k) X10b. Pengertian bank akan masalah nasabah
- l) X10c. Pengertian bank terhadap kebutuhan tambahan nasabah (pemberian hadiah)
- m) X11a. Keunikan gedung yang dimiliki bank

Hasil pada kuadran ini menunjukkan bahwa banyaknya hal –hal atau atribut atribut yang kurang mendapat perhatian dari nasabah. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya atribut yang berada pada kwadran ini. Namun pihak perusahaan pun tidak melakukan kinerja yang berlebihan, sehingga dengan kata

lain atribut yang kwadran ini merupakan prioritas rendah dalam penanganan kualitas pelayanan.

4. Kwadran IV

Yaitu harapan nasabah rendah namun kinerja Bank Mandiri dinilai tinggi hasilnya adalah *cut or communicate* atau dengan kata lain pelayanan yang diberikan berlebihan. Terdapat atribut

- a) X7a. Keamanan nasabah dalam melakukan transaksi
- b) X11b. Keserasian lay out counter (keserasian letak furniture)

Pengertian bank akan masalah nasabah dalam hal ini Bank Mandiri melakukan pemborosan kinerja dalam hal keamanan terhadap nasabah yang melakukan transaksi dan penetaan terhadap layout counter. Sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap kedua atribut tersebut agar kinerja lebih efisien.

5.4.5 Implementasi Strategi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

5.4.5.1 Implementasi dari Pengaruh Variabel – Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel – variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Competence* (X_4), *Courtesy* (X_5), *Credibility* (X_6), *Securities* (X_7), *Acces* (X_8), *Communication* (X_9), *Understanding* (X_{10}), *Esthetic* (X_{11}), terhadap Kepuasan Nasabah (Y), maka hasilnya menunjukkan bahwa hanya 10 variabel (X) yang mempunyai pengaruh kuat/signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) kecuali untuk variabel *Securities* (X_7) yang pengaruhnya tidak kuat terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Maka pihak PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – Alun harus lebih memprioritaskan faktor – faktor yang mempunyai pengaruh kuat dengan urutan sebagai berikut :

Competence (X_4), *Reliability* (X_2) *Credibility* (X_6), *Tangibles* (X_1), *Acces* (X_8), *Understanding* (X_{10}), *Responsiveness* (X_3), *Communication* (X_9), *Esthetic* (X_{11}), *Courtesy* (X_5).

Sedangkan untuk variabel *Securities* (X_7), menjadi prioritas terakhir dalam memprioritaskan kebijakan terhadap kualitas pelayanan. Karena jika dipaksakan maka tidak akan menjadikan keuntungan yang cukup berarti bagi Bank Mandiri.

5.4.5.2 Implementasi Strategi Jendela Kepuasan Pelanggan

Pada kwadran I secara umum kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – Alun telah memuaskan nasabahnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah atribut yang mencapai 13 buah atau sekitar 41,95% dari total atribut. Pada kondisi ini kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan menunjukkan performa yang baik. Hampir dari semua atribut yang ditawarkan dapat dijawab dengan kinerja yang baik. Sehingga diharapkan pihak manajemen Bank Mandiri untuk dapat mempertahankan prestasi yang diraih sesuai dengan atribut pada kwadran I.

Pada kwadran II menunjukkan bahwa nasabah merasa bahwa harapannya kurang terpenuhi. Oleh karena itu atribut yang berada pada kwadran ini yaitu atribut kelengkapan sarana kantor, rasa hormat dan penuh pertimbangan serta kemudahan pihak berwenang merupakan prioritas dalam peningkatan pelayanan.

Hasil pada kuadran III menunjukkan bahwa banyaknya hal –hal atau atribut atribut yang kurang mendapat perhatian dari nasabah. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya atribut yang berada pada kwadran ini. Namun nasabah menganggap pihak perusahaanpun tidak melakukan kinerja yang berlebihan. Sehingga diharapkan pihak manajemen Bank Mandiri memprioritas rendah dalam penanganan kualitas pelayanan untuk 13 atribut yang masuk dalam kuadrat ini.

Guna untuk menghindarkan pihak Bank Mandiri melakukan pemborosan kinerja dalam hal keamanan terhadap nasabah yang melakukan transaksi dan penetaan terhadap layout counter. Maka perlu dilakukan evaluasi terhadap kedua atribut tersebut agar kinerja lebih evisien.



6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communication, Understanding, Esthetic*) berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun - alun. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,759 > 1,899$). Besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,887 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar 88,7%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 88,7\% = 11,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Sehingga Hipotesis pertama diterima/terbukti.
2. Pada analisis parsial menunjukkan variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communication, Understanding, Esthetic*, berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun - alun. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} dari kesepuluh variabel bebas lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sedangkan variabel *Security* tidak mempunyai berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .
3. Variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun adalah variabel *Competence*. Kesimpulan ini berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel *Competence* sebesar 0,418 yang merupakan variabel paling besar nilainya dibandingkan variabel lainnya. Sehingga Hipotesis ketiga diterima/terbukti.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Kepada Pihak Manajemen PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun.

1. Implementasi strategi yang dapat disimpulkan dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah antara lain dengan memprioritaskan faktor – faktor yang mempunyai pengaruh kuat dalam penentuan kebijakan kebijakan dengan urutan sebagai berikut :

Competence (X_4), *Reliability* (X_2) *Credibility* (X_6), *Tangibles* (X_1), *Acces* (X_8), *Understanding* (X_{10}), *Responsiveness* (X_3), *Communication* (X_9), *Esthetic* (X_{11}), *Courtesy* (X_5).

Sedangkan untuk variabel *Securities* (X_7), menjadi prioritas terakhir dalam memprioritaskan kebijakan terhadap kualitas pelayanan.

2. PT Bank Mandiri (Pesero) Cabang Jember Alun – alun sebaiknya melakukan strategi sebagai berikut :
 - a. strategi *relationship marketing*, yang perlu dilakukan adalah dengan membentuk *database* pelanggan.
 - b. strategi *unconditional service guarantee*, caranya dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.
 - c. strategi *superior customer service*, yakni dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing.
 - d. strategi penanganan keluhan yang efektif, yaitu menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, dan keprihatinan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan yang puas.
 - e. strategi peningkatan kinerja perusahaan, yaitu perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan pelayanan secara berkesinambungan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak karyawan, serta memasukkan unsur

kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

3. agar dapat dijadikan sebagai salah satu tolok ukur kinerja bank maka beberapa hal yang dapat dilakukan PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – alun antara lain :
 - a. mengadakan penelitian secara periodik
 - b. mengadakan riset antar cabang
 - c. memberitahukan hasil riset dan perbaikannya kepada nasabah
 - d. mengkomunikasikan hasil riset kepada karyawan

6.2.2 Saran terhadap penelitian yang sejenis

Sebaiknya bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis dapat menambahkan variabel – variabel lain serta menambahkan analisis untuk menentukan strategi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons A. James, Mona. 1994. *Service Management for Competitive Advance*. Singapore : McGraw-Hill, Inc.
- Foster, C. 1992, *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, Business Global*. Gramdedi Pustaka Utama, Jakarta.
- Hines And Douglas. 1983. *Managerial Economics : Theory, Practice & Problems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. 1991. *Prinsip of Marketing* Jakarta : Prentice Hall International Inc, Engewood Cliff W.J.
- 1994. *Prinsip of Maketing*. Prentice Hall
- 1998. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Teguh Hendra dan Ronny A. Rusli dari *Marketing Management*. 1997. Jakarta : PT Perhallindo
- Lasmono.S 1998. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Malhotra, 1996. *Metodede Statistika Lanjutan*, Edisi Pertama. Penerbit Ganesa Bandung.
- Manulang, M, 1982. *Manajemen Strategi*, Edisi Pertama, gamedia Pustaka Utama Jakarta.
- Majalah Infobank. 2001. *Tujuh Tips Bikin Bank Sukses*. Jakarta Stia Usaha
- Mursid. 1997. *Managemen Pemasaran*. Bumi Aksara Jakarta.
- Nawawi.H. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Cetakan Pertama, Gajah Mada Univercity Press, Yogyakarta.
- Nasir.Moh 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Galia Indonesia
- Payne.Adrian. 2000. *Service Marketing*. Andi Yogya
- Pieterveld dan Lasmono. 1994. *Perilaku Organisasi*, Cetakan Kedua,CV Citra Media, Surabaya.
- Santoso.S 1999. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schnaars. 1990. *Marketing Strategy* : New York City
- Supranto J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Simamora.H. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Penerbit STIE YKPN. Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu dan T. Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* , Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE-UGM.

Swastha DH, Basu dan Irawan , 1999. *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.

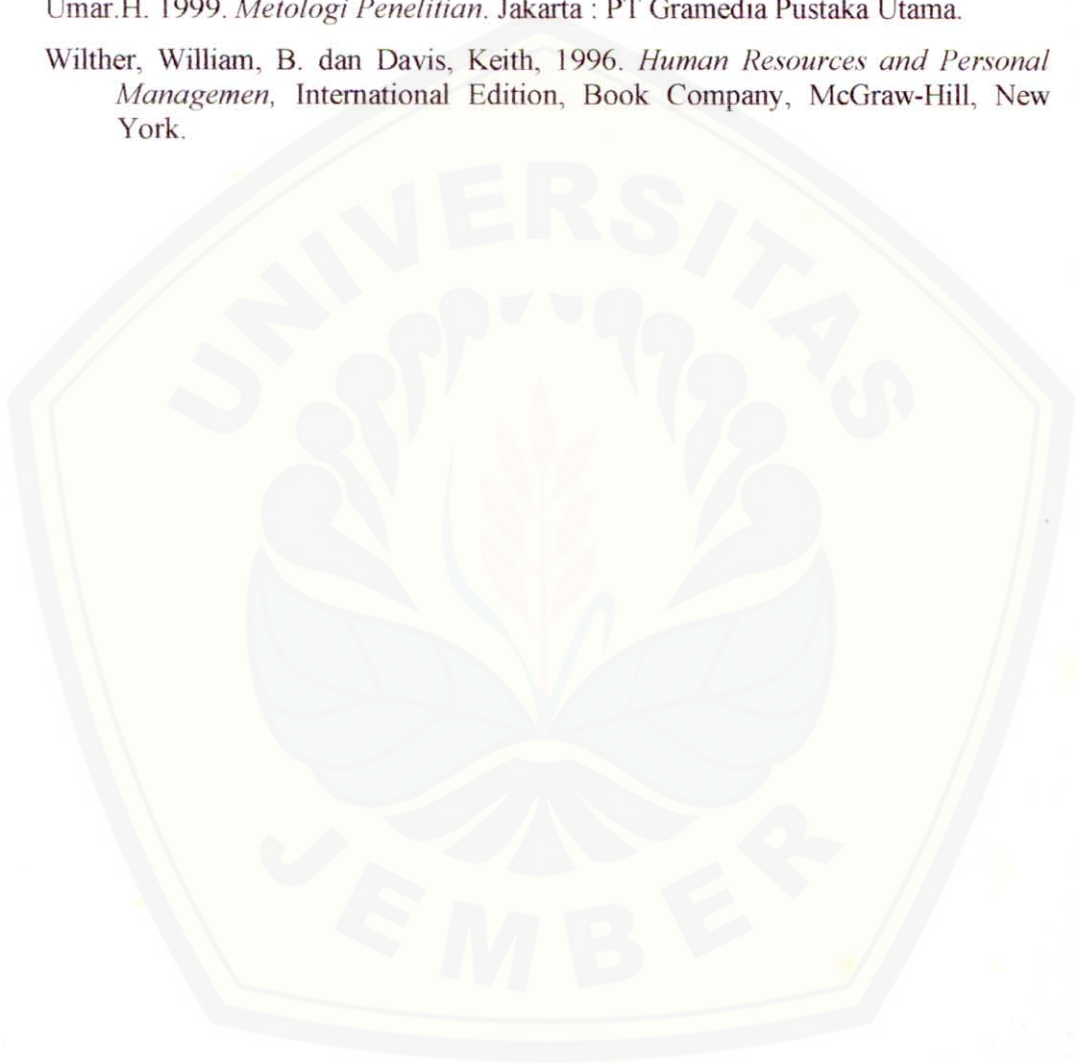
Swastha, dan Sukotjo. 1997. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty Yogyakarta

Tjiptono. F. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta

Tjiptono.F.2001. *Manajemen Pemasaran*. Andi Yogyakarta

Umar.H. 1999. *Metologi Penelitian*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Wilther, William, B. dan Davis, Keith, 1996. *Human Resources and Personal Managemen*, International Edition, Book Company, McGraw-Hill, New York.



KUESTIONER

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN”

Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun – Alun

Pengantar

Para nasabah yang saya hormati berkenaan dengan penelitian tentang “ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas tingkat kepuasan konsumen nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun –alun, oleh karena itu kami mohon kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah kami sediakan. Jawaban anda akan dirahasiakan karena informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah / penelitian semata.

Kesediaan anda sangat kami hargai, oleh sebab itu sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Jember, Mei 2003

Mohammad Zaki Ansyori, SE

Pertanyaan Umum

Petunjuk pengisian : berilah tanda silang (X) atau cek () pada jawaban yang menurut anda benar.

1. Nama / inisial :
2. Jenis kelamin : () Pria, () Wanita
3. Pekerjaan : () Pegawai negeri, () Pegawai swasta,
() Wiraswasta, () Perusahaan/wakil
4. Tempat tinggal : () Jember, () Luar Jember
5. Lama menjadi nasabah : () kurang 1 tahun, () 1 – 2 tahun,
() diatas 2 Tahun

Daftar Harapan / Keinginan Anda

1. Berkenaan dengan fasilitas fisik (X_1)
 - a. Kelengkapan sarana kantor
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Daya tarik fasilitas/perengkapan yang dimiliki
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - c. Kerapian karyawan
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
2. Berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan (X_2)
 - a. Ketepatan dalam menyelesaikan transaksi atau masalah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Kesungguhan dalam menangani suatu transaksi atau masalah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - c. Kemampuan memberikan pelayanan yang baik semenjak pertama
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
3. Berkenaan dengan keinginan karyawan untuk membantu nasabah dan melaksanakan pelayanan secepatnya (X_3)
 - a. Kesiapan karyawan dalam pelayanan
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Kecepatan karyawan dalam pelayanan
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - c. Ketersediaan waktu untuk selalu melayani permintaan nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
4. Berkenaan dengan kemampuan, keahlian dan pengetahuan untuk melaksanakan pelayanan dengan baik (X_4)
 - a. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan transaksi nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Keahlian karyawan dalam menyelesaikan transaksi nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - c. Pengetahuan karyawan dalam menghadapi nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
5. Berkenaan dengan sikap sopan, hormat dan penuh pertimbangan serta keramahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan nasabah. (X_5)
 - a. Kesopanan karyawan terhadap nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Keramahan karyawan terhadap nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - c. Rasa hormat dan penuh pertimbangan karyawan terhadap nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting

6. Berkenaan dengan sifat jujur, dan dapat dipercaya dari penyedia jasa. (X_6)
 - a. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang diberikan
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Kejujuran dalam memberikan informasi yang diminta nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - c. Komitmen pihak bank terhadap apa yang telah disepakati dengan nasabah.
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
7. Berkenaan dengan keamanan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dalam melakukan transaksi (X_7)
 - a. Keamanan nasabah dalam melakukan transaksi
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Keamanan nasabah dari kehilangan uang yang disimpan
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - c. Keseriusan pihak keamanan (satpam) dalam memberikan rasa aman dan nyaman.
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
8. Berkenaan dengan kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (X_8)
 - a. Adanya hunting sistem yang online
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Kemudahan bertemu pihak berwenang
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
9. Berkenaan dengan pemberian informasi kepada nasabah (X_9)
 - a. Adanya sistem informasi / data base
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Informasi yang diberikan dengan bahasa yang menarik dan mudah dimengerti
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - c. Operator yang online
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
10. Berkenaan dengan memahami kebutuhan nasabah (X_{10})
 - a. Perhatian bank terhadap kebutuhan nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Pengertian bank akan masalah nasabah
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - c. Pengertian bank terhadap kebutuhan tambahan nasabah (pemberian hadiah)
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
11. Berkenaan dengan keunikan yang dimiliki oleh penyedia jasa (X_{11})
 - a. Keunikan gedung yang dimiliki bank
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
 - b. Keserasian lay out counter (keserasian letak furniture)
 1. Tidak penting 2. Kurang penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting

Daftar Pendapat Anda Tentang Bank

1. Berkenaan dengan fasilitas fisik (X_1)
 - a. Kelengkapan sarana kantor
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - b. Daya tarik fasilitas/perlengkapan yang dimiliki
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - c. Kerapian karyawan
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
2. Berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan (X_2)
 - a. Ketepatan dalam menyelesaikan transaksi atau masalah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - b. Kesungguhan dalam menangani suatu transaksi atau masalah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - c. Kemampuan memberikan pelayanan yang baik semenjak pertama
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
3. Berkenaan dengan keinginan karyawan untuk membantu nasabah dan melaksanakan pelayanan secepatnya (X_3)
 - a. Kesiapan karyawan dalam pelayanan
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - b. Kecepatan karyawan dalam pelayanan
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - c. Ketersediaan waktu untuk selalu melayani permintaan nasabah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
4. Berkenaan dengan kemampuan, keahlian dan pengetahuan untuk melaksanakan pelayanan dengan baik (X_4)
 - a. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan transaksi nasabah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - b. Keahlian karyawan dalam menyelesaikan transaksi nasabah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - c. Pengetahuan karyawan dalam menghadapi nasabah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
5. Berkenaan dengan sikap sopan, hormat dan penuh pertimbangan serta keramahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan nasabah. (X_5)
 - a. Kesopanan karyawan terhadap nasabah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - b. Keramahan karyawan terhadap nasabah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - c. Rasa hormat dan penuh pertimbangan karyawan terhadap nasabah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
6. Berkenaan dengan sifat jujur, dan dapat dipercaya dari penyedia jasa. (X_6)
 - a. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang diberikan
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik
 - b. Kejujuran dalam memberikan informasi yang diminta nasabah
 1. Sangat kurang baik
 2. Kurang baik
 3. Cukup baik
 4. Baik
 5. Sangat baik

- c. Komitmen yang kuat pihak Bank terhadap apa yang telah disepakati
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
7. Berkenaan dengan keamanan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dalam melakukan transaksi
- a. Keamanan nasabah dalam melakukan transaksi (X_7)
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- b. Keamanan nasabah dari kehilangan uang yang disimpan
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- c. Keseriusan pihak keamanan (satpam) dalam memberikan rasa aman dan nyaman.
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
8. Berkenaan dengan kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (X_8)
- a. Adanya hunting sistem yang online
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- b. Kemudahan bertemu pihak berwenang
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
9. Berkenaan dengan pemberian informasi kepada nasabah (X_9)
- a. Adanya sistem informasi / data base
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- b. Informasi yang diberikan dengan bahasa yang menarik dan mudah dimengerti
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- c. Operator yang online
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
10. Berkenaan dengan memahami kebutuhan nasabah (X_{10})
- a. Perhatian bank terhadap kebutuhan nasabah
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- b. Pengertian bank akan masalah nasabah
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- c. Pengertian bank terhadap kebutuhan tambahan nasabah (pemberian hadiah)
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
11. Berkenaan dengan keunikan yang dimiliki oleh penyedia jasa (X_{11})
- a. Keunikan gedung yang dimiliki bank
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- b. Keserasian lay out counter (keserasian letak furniture)
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
12. Secara Keseluruhan Pendapat anda tentang masalah ini (Y)
- a. Berkenaan dengan penampilan fisik/dapat dilihat/dinikmati
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- b. Berkenaan dengan keandalan/keakuratan/ketepatan
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
- c. Berkenaan dengan respon, sikap profesionalisme dan perhatian yang diberikan pihak bank
1. Sangat kurang baik 2. Kurang baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik

No. Resp.	X1			Total X1	X2			Total X2	X3			Total X3
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
1	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
2	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
3	3	4	5	12	5	3	3	11	3	4	5	12
4	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
5	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	5	12
6	5	3	4	12	5	3	4	12	4	3	3	10
7	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	11
8	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3	12
9	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13
10	4	3	5	12	3	4	4	11	4	3	5	12
11	4	3	4	11	4	5	3	12	4	3	4	11
12	4	3	4	11	4	4	2	10	4	3	4	11
13	3	5	3	11	5	5	4	14	3	5	3	11
14	3	5	4	12	5	3	3	11	3	5	4	12
15	3	5	5	13	3	5	4	12	3	5	5	13
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	3	3	5	11	3	5	4	12	3	3	4	10
18	3	4	4	11	4	3	2	9	3	4	4	11
19	4	3	4	11	5	5	4	14	4	3	3	10
20	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
21	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
22	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	5	13
23	5	3	4	12	3	3	4	10	5	3	4	12
24	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12
25	3	4	4	11	5	2	5	12	3	4	4	11
26	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
27	3	4	5	12	5	5	4	14	3	4	4	11
28	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	3	10
29	4	4	5	13	4	3	4	11	4	3	5	12
30	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	15
31	5	4	4	13	5	2	3	10	5	4	4	13
32	5	3	4	12	5	4	3	12	5	3	4	12
33	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11
34	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
36	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9
37	4	4	4	12	4	3	5	12	4	3	4	11
38	3	4	4	11	5	3	4	12	3	4	2	9
39	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
40	4	5	3	12	5	4	4	13	4	4	3	11
41	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
42	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
43	3	5	4	12	5	5	5	15	3	5	2	10
44	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
45	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14
46	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
47	3	5	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
48	4	5	5	14	5	5	4	14	4	3	5	12
49	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	3	12

No. Resp.	X1			Total X1	X2			Total X2	X3			Total X3
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
50	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	12
51	4	4	4	12	5	3	2	10	4	4	4	12
52	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
53	4	4	4	12	5	2	3	10	4	4	4	12
54	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11
55	3	4	5	12	4	4	4	12	3	4	5	12
56	3	4	5	12	4	5	3	12	3	4	5	12
57	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11
58	4	3	4	11	5	2	4	11	4	3	4	11
59	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13
60	5	3	5	13	4	5	5	14	3	3	5	11
61	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
62	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
64	5	4	4	13	4	4	5	13	2	4	5	11
65	4	5	5	14	4	2	4	10	3	4	4	11
66	5	5	5	15	4	4	4	12	3	5	4	12
67	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
68	4	5	4	13	4	4	3	11	3	4	4	11
69	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
70	4	5	4	13	4	3	4	11	3	4	4	11
71	4	5	5	14	4	4	3	11	3	4	4	11
72	4	1	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	4	13
74	4	4	4	12	5	3	4	12	2	4	4	10
75	4	4	4	12	5	3	4	12	2	4	4	10
76	4	4	4	12	4	1	4	9	4	4	4	12
77	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12
78	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
79	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
80	4	4	4	12	4	3	4	11	2	4	5	11
81	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
85	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
86	5	5	5	15	5	2	5	12	5	5	5	15
87	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	14
89	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
90	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14
91	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11
92	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11
93	4	4	4	12	4	2	4	10	2	5	4	11
94	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
97	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
98	4	5	5	14	5	3	5	13	5	4	5	14
99	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
100	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14

4.01

4.13

4.23

12.37

4.27

3.8

3.98

12.05

3.81

4

4.09

11.9

No. Resp.	No. Resp.	X4			Total X4	X5			Total X5	X6			Total X6
		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
1	1	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15
2	2	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
3	3	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15
4	4	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	4	13
5	5	5	3	4	12	4	3	4	11	5	5	4	14
6	6	5	4	5	14	5	3	5	13	4	5	5	14
7	7	4	5	5	14	5	3	4	12	4	4	3	11
8	8	4	3	3	10	3	5	4	12	4	4	3	11
9	9	4	5	3	12	3	4	5	12	3	4	3	10
10	10	5	3	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11
11	11	4	4	5	13	5	3	4	12	5	5	3	13
12	12	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	4	12
13	13	4	2	4	10	4	5	3	12	5	5	5	15
14	14	4	4	5	13	5	5	3	13	5	4	4	13
15	15	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	4	13
16	16	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	17	4	2	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12
18	18	5	2	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
19	19	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
20	20	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
21	21	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12
22	22	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
23	23	4	3	5	12	5	3	5	13	4	4	4	12
24	24	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13
25	25	3	3	3	9	3	4	3	10	5	5	5	15
26	26	3	4	3	10	3	4	4	11	5	4	4	13
27	27	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12
28	28	4	3	5	12	5	4	4	13	5	5	5	15
29	29	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	4	12
30	30	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15
31	31	5	3	5	13	5	4	5	14	3	4	4	11
32	32	4	3	4	11	4	3	5	12	3	4	4	11
33	33	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13
34	34	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	4	12
35	35	4	3	5	12	5	3	4	12	4	4	4	12
36	36	3	4	5	12	5	3	3	11	4	4	4	12
37	37	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	3	11
38	38	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13
39	39	3	3	3	9	3	4	4	11	5	4	4	13
40	40	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
41	41	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
42	42	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
43	43	5	2	4	11	4	5	3	12	5	5	5	15
44	44	4	2	4	10	4	5	4	13	5	5	5	15
45	45	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15
46	46	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13
47	47	4	3	5	12	5	3	3	11	4	3	5	12
48	48	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	3	11
49	49	3	4	5	12	5	4	5	14	3	4	4	11

No. Resp.	No. Resp.	X4			Total X4	X5			Total X5	X6			Total X6
		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
50	50	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	3	12
51	51	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	5	14
52	52	4	3	5	12	5	4	4	13	4	4	5	13
53	53	5	2	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10
54	54	5	4	4	13	4	3	4	11	3	5	5	13
55	55	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
56	56	5	2	3	10	3	4	3	10	5	4	5	14
57	57	5	3	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
58	58	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	14
59	59	4	4	3	11	5	4	4	13	4	5	4	13
60	60	5	3	5	13	4	3	5	12	4	5	5	14
61	61	5	5	3	13	5	5	5	15	3	4	5	12
62	62	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	14
63	63	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	4	13
64	64	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
65	65	4	4	3	11	4	5	5	14	5	4	5	14
66	66	5	4	4	13	5	4	5	14	4	3	5	12
67	67	4	4	3	11	4	4	4	12	3	5	4	12
68	68	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
69	69	4	4	3	11	4	3	3	10	5	4	3	12
70	70	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
71	71	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
72	72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
73	73	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
74	74	5	5	5	15	3	5	4	12	3	5	4	12
75	75	5	5	3	13	3	5	4	12	4	4	3	11
76	76	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
77	77	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
78	78	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	3	12
79	79	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
80	80	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
81	81	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
82	82	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
83	83	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
84	84	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13
85	85	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
86	86	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14
87	87	4	4	5	13	4	4	4	12	3	5	5	13
88	88	5	4	3	12	4	5	4	13	4	5	4	13
89	89	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
90	90	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13
91	91	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12
92	92	3	3	4	10	3	3	4	10	4	5	4	13
93	93	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
94	94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
95	95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
96	96	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
97	97	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	5	13
98	98	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13
99	99	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
100	100	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	4	14
		4.28	3.85	4.19	12.32	4.2	4.02	4.07	12.29	4.26	4.33	4.25	12.84

No. Resp.	No. Resp.	X7			Total X7	X8		Total X8	X9			Total X9
		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
1	1	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14
2	2	4	5	5	14	4	5	9	5	5	5	15
3	3	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14
4	4	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	13
5	5	5	4	5	14	4	5	9	5	4	5	14
6	6	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
7	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
8	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
9	9	3	3	4	10	4	4	8	3	4	4	11
10	10	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12
11	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
12	12	4	4	4	12	4	2	6	4	4	4	12
13	13	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15
14	14	4	4	4	12	3	2	5	3	4	4	11
15	15	4	4	4	12	3	2	5	3	4	4	11
16	16	4	4	4	12	4	2	6	4	4	4	12
17	17	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
18	18	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
19	19	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
20	20	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
21	21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
22	22	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
23	23	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
24	24	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
25	25	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15
26	26	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
27	27	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
28	28	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
29	29	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
30	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
31	31	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
32	32	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
33	33	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15
34	34	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
35	35	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
36	36	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
37	37	4	5	4	13	4	4	8	4	3	4	11
38	38	5	4	4	13	5	4	9	5	5	4	14
39	39	5	4	4	13	5	4	9	5	5	4	14
40	40	5	5	5	15	4	4	8	5	4	4	13
41	41	5	5	5	15	4	4	8	5	5	4	14
42	42	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
43	43	4	5	5	14	4	4	8	4	5	4	13
44	44	4	5	5	14	4	5	9	4	5	5	14
45	45	4	5	5	14	4	5	9	4	5	5	14
46	46	4	5	4	13	3	4	7	3	5	4	12
47	47	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9
48	48	4	4	4	12	3	5	8	3	4	5	12
49	49	5	3	4	12	5	3	8	5	3	3	11

No. Resp.	No. Resp.	X7			Total X7	X8		Total X8	X9			Total X9
		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
50	50	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
51	51	3	5	4	12	3	4	7	3	5	4	12
52	52	3	4	4	11	3	3	6	3	4	3	10
53	53	3	4	3	10	3	3	6	3	4	3	10
54	54	5	3	5	13	5	4	9	5	3	4	12
55	55	5	4	4	13	5	4	9	5	4	4	13
56	56	5	5	4	14	5	4	9	5	5	4	14
57	57	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
58	58	3	5	5	13	3	5	8	3	4	5	12
59	59	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
60	60	3	4	5	12	3	5	8	3	3	5	11
61	61	4	3	4	11	4	4	8	4	3	4	11
62	62	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12
63	63	4	5	4	13	4	3	7	4	5	3	12
64	64	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11
65	65	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12
66	66	4	4	3	11	4	3	7	4	4	3	11
67	67	4	3	5	12	4	4	8	4	3	4	11
68	68	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	12
69	69	4	5	4	13	4	4	8	4	3	4	11
70	70	4	5	5	14	3	5	8	3	5	5	13
71	71	5	4	4	13	5	4	9	5	5	4	14
72	72	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	13
73	73	3	4	5	12	3	5	8	3	4	5	12
74	74	4	3	5	12	4	5	9	4	3	5	12
75	75	3	4	4	11	3	3	6	3	3	3	9
76	76	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
77	77	3	4	4	11	3	3	6	3	3	3	9
78	78	4	4	5	13	3	3	6	3	4	3	10
79	79	4	4	4	12	4	4	8	4	2	4	10
80	80	4	3	3	10	4	3	7	4	4	3	11
81	81	5	3	4	12	4	4	8	4	3	4	11
82	82	4	5	4	13	4	3	7	4	4	3	11
83	83	5	5	5	15	5	4	9	5	5	4	14
84	84	5	4	5	14	5	5	10	5	2	5	12
85	85	5	4	4	13	5	5	10	5	4	5	14
86	86	5	5	4	14	5	4	9	5	5	4	14
87	87	4	3	5	12	4	5	9	4	3	5	12
88	88	5	4	5	14	3	5	8	3	4	5	12
89	89	5	5	4	14	3	4	7	3	5	4	12
90	90	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
91	91	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
92	92	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
93	93	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
94	94	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
95	95	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
96	96	4	5	5	14	4	3	7	4	5	3	12
97	97	4	5	3	12	4	3	7	4	5	3	12
98	98	4	4	5	13	4	5	9	4	3	5	12
99	99	3	4	5	12	3	5	8	3	4	5	12
100	100	5	5	5	15	4	4	8	4	5	4	13
		4.14	4.24	4.33	12.71	3.95	4.04	7.99	3.99	4.07	4.17	12.23

No. Resp.	No. Resp.	X10			Total X10	X11		Total X11	Y			Total Y
		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
1	1	5	4	5	14	4	5	9	5	5	5	15
2	2	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14
3	3	3	5	4	12	5	4	9	3	5	5	13
4	4	4	4	4	12	4	4	8	3	5	5	13
5	5	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
6	6	4	5	5	14	5	5	10	2	3	5	10
7	7	5	4	4	13	4	4	8	3	4	3	10
8	8	3	4	4	11	4	4	8	3	4	4	11
9	9	4	4	4	12	4	4	8	4	5	3	12
10	10	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
11	11	3	4	4	11	4	4	8	4	4	5	13
12	12	2	4	4	10	4	4	8	4	3	3	10
13	13	4	5	5	14	5	5	10	3	5	5	13
14	14	3	5	3	11	5	3	8	4	4	4	12
15	15	4	4	3	11	4	3	7	5	4	5	14
16	16	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	13
17	17	4	4	4	12	4	4	8	5	5	4	14
18	18	2	4	4	10	4	4	8	3	5	4	12
19	19	4	4	4	12	4	4	8	4	5	5	14
20	20	4	4	4	12	4	4	8	3	4	5	12
21	21	5	4	4	13	4	4	8	5	4	5	14
22	22	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13
23	23	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
24	24	3	4	4	11	4	4	8	5	4	5	14
25	25	5	5	4	14	5	4	9	4	3	5	12
26	26	4	4	4	12	4	4	8	3	5	4	12
27	27	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15
28	28	4	4	5	13	4	5	9	3	4	3	10
29	29	4	4	4	12	4	4	8	3	5	4	12
30	30	3	5	5	13	5	5	10	4	4	5	13
31	31	3	4	4	11	4	4	8	4	4	5	13
32	32	3	4	4	11	4	4	8	4	5	4	13
33	33	4	5	5	14	5	5	10	3	5	4	12
34	34	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11
35	35	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
36	36	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
37	37	5	3	4	12	3	4	7	4	5	3	12
38	38	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
39	39	3	4	4	11	4	4	8	3	3	4	10
40	40	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11
41	41	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	14
42	42	4	5	5	14	4	5	9	5	5	5	15
43	43	5	5	4	14	4	4	8	4	5	4	13
44	44	4	5	4	13	3	4	7	4	4	5	13
45	45	4	5	4	13	4	4	8	5	4	5	14
46	46	3	5	3	11	4	4	8	3	5	5	13
47	47	4	3	3	10	5	3	8	4	5	4	13
48	48	4	4	3	11	4	4	8	5	4	5	14
49	49	5	3	5	13	4	5	9	4	4	5	13

No. Resp.	No. Resp.	X10			Total X10	X11		Total X11	Y			Total Y
		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
50	50	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12
51	51	2	5	3	10	4	3	7	4	5	4	13
52	52	4	4	3	11	4	3	7	4	5	4	13
53	53	3	4	3	10	4	3	7	4	5	4	13
54	54	4	3	5	12	3	5	8	4	4	4	12
55	55	4	4	5	13	3	5	8	5	5	4	14
56	56	3	5	5	13	3	5	8	5	3	5	13
57	57	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	13
58	58	4	4	3	11	3	3	6	4	5	5	14
59	59	5	4	4	13	3	4	7	5	5	4	14
60	60	5	3	3	11	4	3	7	5	4	5	14
61	61	5	3	4	12	4	4	8	5	5	5	15
62	62	3	4	4	11	5	4	9	5	5	5	15
63	63	4	5	4	13	4	4	8	5	5	5	15
64	64	5	4	3	12	5	3	8	5	5	5	15
65	65	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13
66	66	3	4	4	11	3	4	7	4	3	5	12
67	67	5	3	4	12	4	4	8	4	4	3	11
68	68	5	4	4	13	3	4	7	3	4	4	11
69	69	4	3	4	11	4	4	8	4	5	3	12
70	70	4	5	3	12	4	4	8	5	4	5	14
71	71	4	5	5	14	5	5	10	4	4	5	13
72	72	3	4	4	11	5	4	9	4	3	3	10
73	73	4	4	3	11	5	3	8	3	5	5	13
74	74	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12
75	75	4	3	3	10	4	3	7	5	4	5	14
76	76	5	4	3	12	4	4	8	4	5	4	13
77	77	5	3	3	11	3	3	6	5	5	4	14
78	78	3	4	3	10	4	4	8	4	5	4	13
79	79	5	2	4	11	3	4	7	4	5	5	14
80	80	5	4	4	13	4	4	8	3	4	5	12
81	81	4	3	4	11	4	5	9	5	3	5	13
82	82	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	13
83	83	4	5	5	14	5	5	10	4	4	4	12
84	84	5	2	5	12	3	5	8	5	4	5	14
85	85	3	4	5	12	4	5	9	4	3	5	12
86	86	5	5	5	15	4	5	9	3	4	5	12
87	87	4	3	4	11	4	4	8	3	4	5	12
88	88	5	4	3	12	3	5	8	3	4	3	10
89	89	3	5	3	11	4	5	9	4	4	5	13
90	90	5	3	4	12	5	4	9	4	4	5	13
91	91	4	3	4	11	5	4	9	4	4	5	13
92	92	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
93	93	3	4	4	11	4	4	8	3	3	5	11
94	94	3	4	4	11	4	4	8	4	4	3	11
95	95	4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	11
96	96	5	5	4	14	3	4	7	3	4	5	12
97	97	3	5	4	12	3	4	7	4	4	3	11
98	98	5	3	4	12	4	4	8	2	4	4	10
99	99	3	4	3	10	4	3	7	3	3	4	10
100	100	4	5	4	13	4	5	9	3	4	4	11
		3.98	4.04	3.97	11.99	4.03	4.09	8.12	3.97	4.26	4.38	12.61

No. Resp.	X1			Total X1	X2			Total X2	X3			Total X3
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
1	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14
2	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15
3	5	4	5	14	5	3	3	11	4	4	5	13
4	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
5	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	5	12
6	5	5	4	14	5	3	4	12	4	3	3	10
7	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
8	4	5	5	14	4	5	3	12	4	5	5	14
9	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13
10	4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	5	12
11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11
12	4	3	4	11	4	5	2	11	4	3	4	11
13	3	5	3	11	5	5	5	15	3	5	3	11
14	3	5	4	12	5	3	3	11	4	5	4	13
15	4	5	5	14	3	5	4	12	3	5	5	13
16	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
17	4	4	5	13	4	5	4	13	3	3	4	10
18	3	4	4	11	4	3	2	9	4	4	4	12
19	4	5	4	13	5	5	5	15	4	3	3	10
20	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11
21	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13
22	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	5	13
23	5	3	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12
24	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	4	12
25	4	4	4	12	5	2	5	12	3	4	4	11
26	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11
27	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	4	11
28	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	3	11
29	4	5	5	14	4	3	4	11	4	3	5	12
30	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	15
31	5	4	4	13	5	3	3	11	5	4	4	13
32	5	4	4	13	5	4	4	13	5	3	4	12
33	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11
34	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9
35	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11
36	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9
37	4	4	4	12	5	3	5	13	4	3	4	11
38	4	4	4	12	5	3	4	12	3	4	2	9
39	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
40	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	3	11
41	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13
42	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
43	3	5	4	12	5	5	5	15	3	5	2	10
44	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	14
45	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14
46	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
47	3	5	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
48	4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	5	12
49	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	3	12
50	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	12

No. Resp.	X1			Total X1	X2			Total X2	X3			Total X3
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
51	5	4	4	13	5	3	2	10	4	4	4	12
52	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
53	4	4	4	12	5	2	3	10	4	4	4	12
54	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13
55	4	4	5	13	5	4	5	14	3	4	5	12
56	3	4	5	12	4	5	3	12	3	4	5	12
57	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	5	13
58	4	4	4	12	5	2	4	11	5	5	4	14
59	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13
60	5	3	5	13	4	5	5	14	3	5	5	13
61	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
62	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
64	5	4	4	13	4	4	5	13	2	4	5	11
65	4	5	5	14	4	2	4	10	4	4	4	12
66	5	5	5	15	4	5	4	13	3	5	5	13
67	4	4	4	12	5	4	3	12	3	4	4	11
68	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12
69	5	4	3	12	4	4	5	13	3	4	4	11
70	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11
71	4	5	5	14	4	4	3	11	3	4	4	11
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14
74	4	4	4	12	5	4	4	13	2	4	4	10
75	5	4	4	13	5	3	4	12	2	4	4	10
76	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13
77	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
78	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
79	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
80	4	4	4	12	4	3	4	11	2	4	5	11
81	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
85	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
86	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15
87	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
88	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	4	14
89	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
90	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
91	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11
92	3	4	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13
93	4	4	4	12	4	3	5	12	2	5	4	11
94	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12
95	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15
96	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12
97	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
98	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
99	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
100	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13

4.17

4.3

4.32

12.79

4.34

4.03

4.14

12.51

3.95

4.12

4.18

12.25

No. Resp.	X4			Total X4	X5			Total X5	X6			Total X6
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
1	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14
2	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14
3	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
4	4	4	3	11	3	4	4	11	4	5	5	14
5	5	3	4	12	4	3	4	11	5	5	4	14
6	5	4	5	14	5	3	5	13	4	5	5	14
7	5	5	5	15	5	3	4	12	4	4	3	11
8	4	4	3	11	3	5	5	13	5	4	4	13
9	4	5	3	12	3	4	5	12	3	4	3	10
10	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12
11	5	4	5	14	5	3	4	12	5	5	3	13
12	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	4	12
13	4	3	4	11	4	5	5	14	5	5	5	15
14	4	4	5	13	5	5	3	13	5	4	4	13
15	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	4	13
16	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
18	5	3	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
20	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
21	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12
22	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	3	5	12	5	3	5	13	4	4	4	12
24	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13
25	3	3	3	9	3	4	3	10	5	5	5	15
26	3	4	3	10	3	4	4	11	5	4	4	13
27	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12
28	4	3	5	12	5	4	4	13	5	5	5	15
29	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	4	12
30	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15
31	5	4	5	14	5	4	5	14	3	4	4	11
32	4	4	4	12	4	3	5	12	3	4	4	11
33	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13
34	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	4	12
35	4	3	5	12	5	3	4	12	4	4	4	12
36	3	4	5	12	5	3	3	11	4	4	4	12
37	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	3	11
38	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13
39	3	4	3	10	3	4	4	11	5	4	4	13
40	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
41	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
42	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
43	5	2	4	11	4	5	3	12	5	5	5	15
44	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	5	15
45	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15
46	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13
47	4	3	5	12	5	3	3	11	4	3	5	12
48	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	3	11
49	3	4	5	12	5	4	5	14	3	4	4	11
50	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	3	12

No. Resp.	X4			Total X4	X5			Total X5	X6			Total X6
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
51	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
52	4	3	5	12	5	4	4	13	4	4	5	13
53	5	3	3	11	3	4	4	11	4	3	3	10
54	5	4	4	13	4	3	4	11	3	5	5	13
55	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
56	5	4	3	12	3	4	3	10	5	4	5	14
57	5	3	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
58	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	14
59	4	4	3	11	5	4	4	13	4	5	4	13
60	5	3	5	13	4	3	5	12	4	5	5	14
61	5	5	3	13	5	5	5	15	3	4	5	12
62	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	14
63	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14
64	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12
65	4	4	3	11	4	5	5	14	5	4	5	14
66	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14
67	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	4	12
68	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15
69	4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	3	12
70	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
71	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
73	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
74	5	5	5	15	3	5	4	12	5	5	4	14
75	5	5	4	14	3	5	4	12	4	4	3	11
76	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14
78	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13
79	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13
80	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	4	5	13	4	4	5	13	3	4	5	12
82	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
83	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	15
84	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13
85	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
86	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13
87	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
88	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13
89	5	4	5	14	4	3	4	11	5	4	5	14
90	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
91	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	5	13
92	4	3	4	11	3	5	4	12	5	5	5	15
93	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	13
94	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
95	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
96	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	14
97	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14
98	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
99	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13
100	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13
	4.37	3.98	4.32	12.67	4.21	4.1	4.19	12.5	4.35	4.4	4.32	13.07

No. Resp.	X7			Total X7	X8		Total X8	X9			Total X9
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
1	5	5	5	15	5	4	9	5	5	4	14
2	4	5	5	14	4	5	9	5	5	5	15
3	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	14
4	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13
5	5	4	5	14	4	5	9	5	4	5	14
6	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
9	3	3	4	10	4	4	8	3	4	4	11
10	4	4	4	12	4	5	9	3	4	4	11
11	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12
12	4	4	4	12	4	2	6	4	4	4	12
13	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15
14	4	4	4	12	3	3	6	3	4	4	11
15	4	4	4	12	3	2	5	3	4	4	11
16	4	4	4	12	4	2	6	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
18	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	13
19	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
20	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
22	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
23	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
24	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
25	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15
26	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12
28	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13
29	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12
30	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15
31	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
32	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
33	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15
34	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12
36	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
37	4	5	4	13	4	4	8	4	3	4	11
38	5	4	4	13	5	4	9	5	5	4	14
39	5	4	4	13	5	4	9	5	5	4	14
40	5	5	5	15	4	4	8	5	4	4	13
41	5	5	5	15	4	4	8	5	5	4	14
42	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
43	4	5	5	14	4	4	8	4	5	4	13
44	4	5	5	14	4	5	9	4	5	5	14
45	4	5	5	14	4	5	9	4	5	5	14
46	4	5	4	13	3	4	7	3	5	4	12
47	3	4	3	10	3	3	6	3	3	3	9
48	4	4	4	12	3	5	8	3	4	5	12
49	5	3	4	12	5	3	8	5	3	3	11
50	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13

No. Resp.	X7			Total X7	X8		Total X8	X9			Total X9
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2		Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	
51	3	5	4	12	3	4	7	3	5	4	12
52	3	4	4	11	3	3	6	3	4	3	10
53	3	4	3	10	3	3	6	3	4	3	10
54	5	3	5	13	5	4	9	5	3	4	12
55	5	4	4	13	5	4	9	5	4	4	13
56	5	5	4	14	5	4	9	5	5	4	14
57	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
58	3	5	5	13	3	5	8	3	4	5	12
59	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
60	3	4	5	12	3	5	8	3	3	5	11
61	4	3	4	11	4	4	8	4	3	4	11
62	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12
63	4	5	4	13	4	3	7	4	5	3	12
64	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11
65	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12
66	4	4	3	11	4	4	8	4	4	3	11
67	3	3	4	10	4	4	8	4	3	4	11
68	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
69	4	5	4	13	4	5	9	4	3	4	11
70	4	5	5	14	3	4	7	3	5	5	13
71	4	4	4	12	5	5	10	5	5	4	14
72	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
73	3	4	4	11	3	5	8	3	4	5	12
74	4	3	4	11	4	5	9	4	3	5	12
75	3	5	4	12	3	4	7	3	3	3	9
76	4	4	4	12	3	5	8	3	4	4	11
77	3	4	4	11	3	3	6	3	3	3	9
78	4	4	4	12	3	3	6	3	4	3	10
79	4	3	5	12	4	5	9	4	2	4	10
80	3	3	3	9	4	3	7	4	4	3	11
81	5	3	4	12	4	5	9	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12
83	5	5	4	14	5	4	9	5	5	4	14
84	4	4	3	11	5	4	9	5	3	5	13
85	4	4	4	12	5	5	10	5	4	5	14
86	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15
87	4	3	5	12	4	5	9	4	4	5	13
88	3	4	4	11	4	5	9	3	4	5	12
89	3	4	4	11	3	4	7	3	5	4	12
90	4	4	5	13	4	5	9	4	4	4	12
91	4	3	4	11	4	4	8	4	3	5	12
92	3	4	5	12	5	5	10	5	4	5	14
93	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
94	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	15
95	4	5	3	12	3	5	8	4	5	4	13
96	4	4	5	13	5	3	8	3	4	3	10
97	3	5	4	12	5	4	9	4	5	4	13
98	4	4	4	12	3	5	8	5	4	5	14
99	3	3	5	11	4	4	8	4	5	4	13
100	3	4	3	10	5	5	10	5	4	5	14
	3.99	4.18	4.24	12.41	4.01	4.17	8.18	4.04	4.14	4.19	12.37

No. Resp.	X10			Total X10	X11		Total X11
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	
1	5	5	5	15	5	4	9
2	5	5	5	15	5	5	10
3	3	5	4	12	5	5	10
4	4	4	4	12	4	4	8
5	4	4	4	12	4	4	8
6	4	5	5	14	5	5	10
7	5	4	4	13	4	4	8
8	3	4	4	11	4	4	8
9	4	4	4	12	4	4	8
10	4	4	5	13	4	5	9
11	3	4	4	11	4	4	8
12	2	4	4	10	4	4	8
13	4	5	5	14	5	5	10
14	3	5	3	11	5	3	8
15	4	4	3	11	4	3	7
16	4	4	4	12	4	4	8
17	4	4	4	12	4	4	8
18	2	4	4	10	4	4	8
19	4	4	4	12	4	4	8
20	4	4	4	12	4	4	8
21	5	4	4	13	4	4	8
22	4	4	4	12	4	4	8
23	4	4	4	12	4	4	8
24	3	4	4	11	4	4	8
25	5	5	4	14	5	4	9
26	4	4	4	12	4	4	8
27	4	4	4	12	4	4	8
28	4	4	5	13	4	5	9
29	4	4	4	12	4	4	8
30	3	5	5	13	5	5	10
31	3	4	4	11	4	4	8
32	3	4	4	11	4	4	8
33	4	5	5	14	5	5	10
34	4	4	4	12	4	4	8
35	4	4	4	12	4	4	8
36	4	4	4	12	4	4	8
37	5	3	4	12	3	4	7
38	4	4	4	12	4	4	8
39	3	4	4	11	4	4	8
40	4	4	4	12	4	4	8
41	4	4	4	12	4	4	8
42	4	5	5	14	4	5	9
43	5	5	4	14	4	4	8
44	4	5	4	13	3	4	7
45	4	5	4	13	4	4	8
46	3	5	3	11	4	4	8
47	4	3	3	10	5	3	8
48	4	4	3	11	4	4	8
49	5	3	5	13	4	5	9
50	4	4	4	12	5	4	9

No. Resp.	X10			Total X10	X11		Total X11
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		Pert. 1	Pert. 2	
51	2	5	3	10	4	3	7
52	4	4	3	11	4	3	7
53	3	4	3	10	4	3	7
54	4	3	5	12	3	5	8
55	4	4	5	13	3	5	8
56	3	5	5	13	3	5	8
57	4	4	4	12	4	4	8
58	4	4	3	11	3	3	6
59	5	4	4	13	3	4	7
60	5	3	3	11	4	3	7
61	5	3	4	12	4	4	8
62	3	4	4	11	5	4	9
63	4	5	4	13	4	4	8
64	5	4	3	12	5	3	8
65	4	4	4	12	4	4	8
66	3	4	4	11	3	4	7
67	5	3	4	12	4	4	8
68	5	4	4	13	3	4	7
69	4	3	4	11	4	4	8
70	4	5	3	12	4	4	8
71	4	5	5	14	5	5	10
72	3	4	4	11	5	4	9
73	4	4	3	11	5	3	8
74	4	3	4	11	4	4	8
75	4	3	3	10	4	3	7
76	5	4	3	12	4	4	8
77	5	3	3	11	3	3	6
78	3	4	3	10	4	4	8
79	5	2	4	11	3	4	7
80	5	4	4	13	4	4	8
81	4	3	4	11	4	5	9
82	5	4	4	13	4	4	8
83	4	5	5	14	5	5	10
84	5	2	5	12	3	5	8
85	3	4	4	11	4	5	9
86	5	5	5	15	4	5	9
87	4	3	5	12	4	4	8
88	5	4	3	12	3	5	8
89	3	5	4	12	4	5	9
90	5	3	4	12	5	4	9
91	4	3	3	10	5	4	9
92	5	4	4	13	4	4	8
93	3	4	4	11	4	4	8
94	3	4	3	10	4	4	8
95	4	4	3	11	4	4	8
96	5	5	5	15	3	4	7
97	3	5	4	12	3	4	7
98	5	3	4	12	4	4	8
99	3	4	4	11	4	3	7
100	4	5	3	12	4	5	9
	3.98	4.05	3.97	12	4.04	4.09	8.13

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.X1

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.045	.154	.597**
	Sig. (1-tailed)	.	.329	.062	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.045	1.000	.166*	.664**
	Sig. (1-tailed)	.329	.	.049	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.154	.166*	1.000	.668**
	Sig. (1-tailed)	.062	.049	.	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.597**	.664**	.668**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.0100	.6113	100.0
2.	X1.2	4.1300	.6913	100.0
3.	X1.3	4.2300	.6172	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.3700	1.5284	1.2363	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .2905

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.008	.145	.477**
	Sig. (1-tailed)	.	.470	.075	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.008	1.000	.169*	.746**
	Sig. (1-tailed)	.470	.	.047	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.145	.169*	1.000	.653**
	Sig. (1-tailed)	.075	.047	.	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.477**	.746**	.653**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.2700	.5660	100.0
2.	X2.2	3.8000	.9320	100.0
3.	X2.3	3.9800	.6814	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.0500	1.9874	1.4097	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .2522

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel-X3

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.081	.157	.688**
	Sig. (1-tailed)	.	.212	.059	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.081	1.000	.134	.575**
	Sig. (1-tailed)	.212	.	.092	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.157	.134	1.000	.666**
	Sig. (1-tailed)	.059	.092	.	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.688**	.575**	.666**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.8100	.7875	100.0
2.	X3.2	4.0000	.6356	100.0
3.	X3.3	4.0900	.7120	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.9000	1.9091	1.3817	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .2970

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.162	.109	.583**
	Sig. (1-tailed)		.054	.141	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.162	1.000	.097	.721**
	Sig. (1-tailed)	.054		.168	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.109	.097	1.000	.617**
	Sig. (1-tailed)	.141	.168		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.583**	.721**	.617**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.2800	.6044	100.0
2.	X4.2	3.8500	.8454	100.0
3.	X4.3	4.1900	.7205	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.3200	1.9774	1.4062	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .2870

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X5

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	-.100	.251**	.590**
	Sig. (1-tailed)	.	.160	.006	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	-.100	1.000	.140	.589**
	Sig. (1-tailed)	.160	.	.082	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.251**	.140	1.000	.710**
	Sig. (1-tailed)	.006	.082	.	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.590**	.589**	.710**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4.2000	.6356	100.0
2.	X5.2	4.0200	.6960	100.0
3.	X5.3	4.0700	.6073	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.2900	1.4807	1.2168	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .2263

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel-X6

Correlations

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	TOTAL X6
X6.1	Pearson Correlation	1.000	.176*	.250**	.713**
	Sig. (1-tailed)	.	.040	.006	.000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.176*	1.000	.155	.615**
	Sig. (1-tailed)	.040	.	.062	.000
	N	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.250**	.155	1.000	.710**
	Sig. (1-tailed)	.006	.062	.	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X6	Pearson Correlation	.713**	.615**	.710**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X6.1	4.2600	.6454	100.0
2.	X6.2	4.3300	.5695	100.0
3.	X6.3	4.2500	.6571	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	12.8400	1.6307	1.2770	Variables 3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .4213

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X7

Correlations

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	TOTAL_X7
X7.1	Pearson Correlation	1.000	.211*	.276**	.711**
	Sig. (1-tailed)		.017	.003	.000
	N	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.211*	1.000	.237**	.694**
	Sig. (1-tailed)	.017		.009	.000
	N	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.276**	.237**	1.000	.704**
	Sig. (1-tailed)	.003	.009		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X7	Pearson Correlation	.711**	.694**	.704**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X7.1	4.1400	.6034	100.0
2.	X7.2	4.2400	.6050	100.0
3.	X7.3	4.3300	.5695	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	12.7100	1.5615	1.2496	Variables 3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .4871

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X9

Correlations

Correlations

		X9.1	X9.2	X9.3	TOTAL X9
X9.1	Pearson Correlation	1.000	.227*	.211*	.720**
	Sig. (1-tailed)	.	.011	.017	.000
	N	100	100	100	100
X9.2	Pearson Correlation	.227*	1.000	.085	.675**
	Sig. (1-tailed)	.011	.	.201	.000
	N	100	100	100	100
X9.3	Pearson Correlation	.211*	.085	1.000	.615**
	Sig. (1-tailed)	.017	.201	.	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X9	Pearson Correlation	.720**	.675**	.615**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X9.1	3.9900	.6889	100.0
2.	X9.2	4.0700	.7143	100.0
3.	X9.3	4.1700	.6365	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	12.2300	1.8759	1.3696	Variables 3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .3885

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.X10

Correlations

Correlations

		X10.1	X10.2	X10.3	TOTL_X10
X10.1	Pearson Correlation	1.000	-.297**	.102	.544**
	Sig. (1-tailed)	.	.001	.156	.000
	N	100	100	100	100
X10.2	Pearson Correlation	-.297**	1.000	.119	.461**
	Sig. (1-tailed)	.001	.	.120	.000
	N	100	100	100	100
X10.3	Pearson Correlation	.102	.119	1.000	.676**
	Sig. (1-tailed)	.156	.120	.	.000
	N	100	100	100	100
TOTL_X10	Pearson Correlation	.544**	.461**	.676**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X10.1	3.9800	.7782	100.0
2.	X10.2	4.0400	.6951	100.0
3.	X10.3	3.9700	.6269	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.9900	1.3635	1.1677	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .2302

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	-.147	-.221*	.516**
	Sig. (1-tailed)		.073	.014	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.147	1.000	-.360**	.210*
	Sig. (1-tailed)	.073		.000	.018
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.221*	-.360**	1.000	.490**
	Sig. (1-tailed)	.014	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.516**	.210*	.490**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.018	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.2500	.7160	100.0
2.	Y2	4.4800	.5770	100.0
3.	Y3	4.3000	.7977	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.0300	.7769	.8814	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .3613

Hasil Regresi Linier Berganda • Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X11, X4, X6, X2, X3, X8, X10, X5, X1, X7, X9		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	Durbin-Watson
1	.949 ^a	.900	.887	.29	1.919

- a. Predictors: (Constant), X11, X4, X6, X2, X3, X8, X10, X5, X1, X7, X9
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.542	11	6.049	71.759	.000 ^a
	Residual	7.418	88	8.430E-02		
	Total	73.960	99			

- a. Predictors: (Constant), X11, X4, X6, X2, X3, X8, X10, X5, X1, X7, X9
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error					Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1													
(Constant)	.477	.484		.986	.327								
X1	.135	.041	.194	3.337	.001	.636	.335	.113	.338	2.956			
X2	9.644E-02	.024	.157	4.001	.000	.546	.392	.135	.738	1.356			
X3	7.965E-02	.031	.127	2.539	.013	.568	.261	.086	.453	2.206			
X4	.110	.026	.180	4.318	.000	.385	.418	.146	.660	1.516			
X5	7.742E-02	.038	.109	2.054	.043	.551	.214	.069	.405	2.471			
X6	.134	.037	.198	3.623	.000	.598	.360	.122	.381	2.624			
X7	2.719E-02	.046	.039	.590	.556	.613	.063	.020	.257	3.888			
X8	.118	.040	.152	2.916	.004	.619	.297	.098	.421	2.376			
X9	.113	.046	.180	2.472	.015	.662	.255	.083	.216	4.629			
X10	.103	.036	.139	2.849	.005	.611	.291	.096	.476	2.103			
X11	.100	.048	.095	2.091	.039	.510	.218	.071	.550	1.820			

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X11, X4, X6, X2, X3, X8, X10, X5, X1, X7, X9		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: RESID

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.099	-.014	.1404

- a. Predictors: (Constant), X11, X4, X6, X2, X3, X8, X10, X5, X1, X7, X9

ANOVA^b

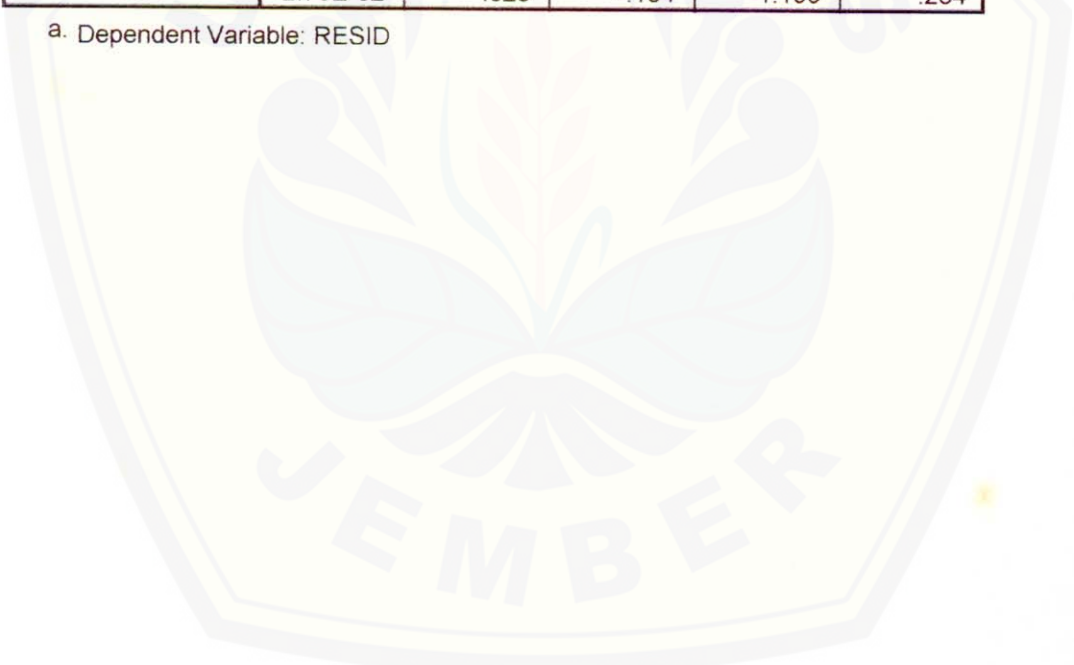
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.190	11	1.731E-02	.878	.564 ^a
	Residual	1.735	88	1.971E-02		
	Total	1.925	99			

- a. Predictors: (Constant), X11, X4, X6, X2, X3, X8, X10, X5, X1, X7, X9
 b. Dependent Variable: RESID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.722	.234		3.086	.003
	X1	-2.84E-02	.020	-.251	-1.445	.152
	X2	-6.09E-03	.012	-.062	-.522	.603
	X3	8.273E-03	.015	.082	.545	.587
	X4	-7.70E-03	.012	-.078	-.623	.535
	X5	1.608E-02	.018	.140	.882	.380
	X6	-5.26E-03	.018	-.048	-.294	.770
	X7	-1.97E-02	.022	-.176	-.883	.380
	X8	-1.89E-02	.020	-.151	-.971	.334
	X9	2.537E-02	.022	.249	1.144	.256
	X10	9.977E-03	.018	.084	.569	.571
	X11	-2.78E-02	.023	-.164	-1.199	.234

a. Dependent Variable: RESID



Daftar r tabel

N/Df	5 % (Satu Arah)		5 % Dua Arah	
	t tabel	r tabel	t tabel	r tabel
1	6.314	0.988	12.706	0.997
2	2.920	0.900	4.303	0.950
3	2.353	0.805	3.182	0.878
4	2.132	0.729	2.776	0.811
5	2.015	0.669	2.571	0.754
6	1.943	0.621	2.447	0.707
7	1.895	0.582	2.365	0.666
8	1.860	0.549	2.306	0.632
9	1.833	0.521	2.262	0.602
10	1.812	0.497	2.228	0.576
11	1.796	0.476	2.201	0.553
12	1.782	0.458	2.179	0.532
13	1.771	0.441	2.160	0.514
14	1.761	0.426	2.145	0.497
15	1.753	0.412	2.131	0.482
16	1.746	0.400	2.120	0.468
17	1.740	0.389	2.110	0.456
18	1.734	0.378	2.101	0.444
19	1.729	0.369	2.093	0.433
20	1.725	0.360	2.086	0.423
21	1.721	0.352	2.080	0.413
22	1.717	0.344	2.074	0.404
23	1.714	0.337	2.069	0.396
24	1.711	0.330	2.064	0.388
25	1.708	0.323	2.060	0.381
26	1.706	0.317	2.056	0.374
27	1.703	0.311	2.052	0.367
28	1.701	0.306	2.048	0.361
29	1.699	0.301	2.045	0.355
30	1.697	0.296	2.042	0.349
50	1.676	0.231	2.009	0.273
60	1.671	0.211	2.000	0.250
70	1.667	0.195	1.994	0.232
80	1.664	0.183	1.990	0.217
90	1.662	0.173	1.987	0.205
91	1.662	0.172	1.986	0.204
92	1.662	0.171	1.986	0.203
93	1.661	0.170	1.986	0.202
94	1.661	0.169	1.986	0.201
95	1.661	0.168	1.985	0.200
96	1.661	0.167	1.985	0.199
97	1.661	0.166	1.985	0.198
98	1.661	0.165	1.984	0.197
99	1.660	0.165	1.984	0.196
100	1.660	0.164	1.984	0.195
110	1.659	0.156	1.982	0.186
120	1.658	0.150	1.980	0.178
130	1.657	0.144	1.978	0.171
140	1.656	0.139	1.977	0.165
150	1.655	0.134	1.976	0.159

Daftar F tabel

df/Prob.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884	240.543	241.882	242.981
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371	19.385	19.396	19.405
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.785	8.763
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964	5.936
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735	4.704
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060	4.027
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637	3.603
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347	3.313
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137	3.102
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978	2.943
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854	2.818
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753	2.717
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671	2.635
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602	2.565
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544	2.507
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494	2.456
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450	2.413
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412	2.374
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378	2.340
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348	2.310
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321	2.283
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297	2.259
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275	2.236
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300	2.255	2.216
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236	2.198
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220	2.181
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204	2.166
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190	2.151
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177	2.138
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165	2.126
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077	2.038
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026	1.986
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993	1.952
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969	1.928
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951	1.910
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055	1.998	1.950	1.909
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053	1.996	1.948	1.907
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052	1.995	1.947	1.906
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051	1.993	1.945	1.905
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992	1.944	1.903
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	1.991	1.943	1.902
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	1.989	1.941	1.900
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	1.988	1.940	1.899
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	1.987	1.939	1.898
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938	1.897
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927	1.886
110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297	2.182	2.094	2.024	1.966	1.918	1.877
120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.959	1.910	1.869
130	3.914	3.066	2.674	2.441	2.284	2.169	2.081	2.010	1.953	1.904	1.863
140	3.909	3.061	2.669	2.436	2.279	2.164	2.076	2.005	1.947	1.899	1.858
150	3.904	3.056	2.665	2.432	2.274	2.160	2.071	2.001	1.943	1.894	1.853

Peta Lokasi Penempatan

NOTASI			LOKASI			
Atribut	Harapan	Kinerja	Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
X1. a	4,17	4,01		+		
b	4,3	4,13	+			
c	4,32	4,23	+			
X2. a	4,34	4,27	+			
b	4,03	3,8			+	
c	4,14	3,98			+	
X3. a	3,95	3,81			+	
b	4,12	4			+	
c	4,18	4,09	+			
X4. a	4,37	4,28	+			
b	3,98	3,85			+	
c	4,32	4,19	+			
X5. a	4,21	4,2	+			
b	4,1	4,02			+	
c	4,19	4,07			+	
X6. a	4,35	4,26	+			
b	4,4	4,33	+			
c	4,32	4,25	+			
X7. a	3,99	4,14				+
b	4,18	4,24	+			
c	4,24	4,33	+			
X8. a	4,01	3,95			+	
b	4,17	4,04		+		
X9. a	4,04	3,99			+	
b	4,14	4,07			+	
c	4,19	4,17	+			
X10.a	3,98	3,98			+	
b	4,05	4,04			+	
c	3,97	3,97			+	
X11.a	4,04	4,03			+	
b	4,09	4,09				+

